LAPORAN KEGIATAN PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

BOOTCAMP INKUBE 2024

" BERTUMBUH, BERKEMBANG DAN BERDAMPAK

Ketua

Dr. Ir. Aniek Sri Handayani, MT, IPM

Anggota:

Ir. Ulfa Khairiyah ST, M.eng

Dr. Wahyudin ST.MSc.IPM, Asean Eng

Dr. Annuridya Rosita Pratiwi

Octasilva

081283457920 aniek.handayani@iti.ac.id kampus ITI Tangerang Selatan

LAPORAN AKHIR
KEGIATAN PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

JUDUL

BOOTCAMP "BERTUMBUH, BERKEMBANG, DAN BERDAMPAK"

Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun

Ketua
DR. IR. ANIEK SRI HANDAYANI, MT. IPM (0328066203)
Anggota Tim
Ir. Ulfa Khairiyah, ST, M.Eng (0313049303)
Dr. Ir. Wahyudin, S.T. M.Sc, IPM, Asean engineer (0323107606)
Dr. Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasylva (0319108601)
Dr. Dion Dewabarata (0318037803)
Wisono (Praktisi)
Rian Maulana Putra (1142405001)
Humaira Adhwa Bahasuan (1142100020)
Jovan Ogamota Herefa (1112100007)
Hanifah Salsabila (1412700003)
Adelia Dwi Wahyuni (1412700005)
Deswita (1412700002)

INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA

April 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	:	KEGIATAN BOOTCAMP "BERTUMBUH, BERKEMBANG, BERDAMPAK"
Kelompok P2M	:	*Pendampingan*
Pelaksana	:	Ketua
Nama Lengkap	:	**Dr. Ir. Aniek Sri Handayani, MT, IPM**
NIDN	:	0328066203
Jabatan Fungsional	:	Lektor Kepala
Nomor HP	:	081283457920
Alamat e-mail	:	anieksoemarto@gmail.com
Anggota (1)	:	*Dosen- Teknik Elektro*
Nama Lengkap	:	Ir. Ulfah Khairiyah Luthfiyani, ST, M.Eng
NIP/NIM	:	0313049303
Perguruan Tinggi	:	Institut Teknologi Indonesia
Anggota (2)	:	Dosen- Teknik Kimia
Nama Lengkap	:	Dr. Ir. Wahyudin, S.T. M.Sc, IPM, Asean engineer
NIP/NIM	:	0323107606
Perguruan Tinggi	:	Institut Teknologi Indonesia
Anggota (3)	:	Dosen- Managemen
Nama Lengkap	:	Dr. Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasylva
NIP/NIM	:	0319108601
Perguruan Tinggi	:	Institut Teknologi Indonesia
Anggota (4)	:	Dosen-praktisi
Nama Lengkap	:	**Dr. Dion Dewabarata**
NIP/NIM	:	0318037803
Perguruan Tinggi	:	Universitas Pembangunan Jaya
Anggota (5)	:	Praktisi
Nama Lengkap	:	Wisono, S.Kom, MM
NIP/NIM	:	-
Perguruan Tinggi	:	-
Anggota (6)	:	Mahasiswa Teknik Kimia
Nama Lengkap	:	Rian Maulana Putra
NIP/NIM	:	1142405001
Anggota (7)	:	Mahasiswa Teknik Kimia
Nama Lengkap	:	Humaira Adhwa Bahasuan
NIP/NIM	:	1142100020
Anggota (8)	:	Mahasiswa Teknik Elektro
Nama Lengkap	:	Jovan Ogamota Herefa
NIP/NIM	:	1112100007
Anggota (9)	:	Mahasiswa Managemen
Nama Lengkap	:	Hanifah Salsabila
NIP/NIM	:	1412700003
Perguruan Tinggi	:	Institut Teknologi Indonesia
Anggota (10)	:	Mahasiswa Managemen
Nama Lengkap	:	Adelia Dwi Wahyuni
NIP/NIM	:	1412700005
Anggota (11)	:	Managemen Managemen
Nama Lengkap	:	Deswita
NIP/NIM	:	1412700002
Institusi Mitra	:	INKUBE Kabupaten Tangerang
Nama Institusi	:	BAPPEDA Kabupaten Tangerang

Alamat	: Komplek Perkantoran Tiga Raksa Jl. H Somawinata Blok D, No. 1. Tiga Raksa Kabupaten
Penanggungjawab	: Dewi Amalia (Kabid Perekonomian Kab. Tangerang
Tahun Pelaksanaan	: 2024
Biaya Tahun Berjalan Biaya Keseluruhan	: Rp. 117,000,000,-
Biaya Keseluruhan	: Rp. 513,000,000,-

Serpong, 26 FEBRUARI 2024

Mengetahui,
Kaprodi Teknik Kimia

(Dr. Ir. Aniek Sri Handayani, MT, IPM)
NIDN. 0328066203

Ketua,

(Dr. Ir. Aniek Sri Handayani, MT, IPM)
NIDN 0328066203

Menyetujui,
Kepala Pusat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat

(Prof. Dr. Ir. Ratnawati, M.Eng.Sc, IPM)
NIDN : 0301036303

PUSAT RISET DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PRPM - ITI

RINGKASAN

Program Pengembangan Lembaga Inkubator Ekonomi merupakan program pengembangan untuk memfasilitasi inkubator agar dapat meningkatkan/ memperluas layanan pendampingan wirausaha mandiri yang memperoleh manfaat dari kegiatan inkubasi wirausaha. Pengembangan kelembagaan yang dilaksanakan adalah melakukan penguatan kelembagaan melalui layanan inkubator bisnis (layanan Inkubator berupa pendampingan dan konsultasi bisnis, konsultasi pengembangan produk, konsultasi keuangan dan investasi, konsultasi pemasaran, pengurusan legalitas, pembuatan website, pelatihan/workshop, Boothcamp, mentoring dan pitching) dan pameran serta demoday. Target *tenant* yang akan diinkubasi adalah *tenant* di wilayah Banten khususnya Kabupaten Tangerang.

Jumlah yang terdaftar di PI2B berasal dari UKM Kabupaten Tangerang sebanyak 80 UKM/UMKM yang mengikuti seleksi sesuai dengan bidang pengembangan Inkubator PI2B sebanyak 54 UKM yang sebagian besar bidang usahanya adalah pangan, material maju dan industri kreatif. Sebagian besar telah memiliki pasar lokal, untuk bisa naik kelas diperlukan pendampingan, *coaching* dan *mentoring* oleh inkubator serta mempertemukan dengan *angel investor* untuk perluasan pasar.

Kualitas SDM pengelola inkubator bisnis menjadi hal yang sangat penting dalam pendampingan *tenant*. Pengelola inkubator bisnis harus menguasai betul apa fungsi dan peranan inkubator bisnis bagi UMKM yang dibinanya, memiliki integritas dan motivasi yang kuat untuk membantu pengembangan usaha UMKM, memiliki pengetahuan tentang manajemen bisnis, serta senantiasa mengembangkan jejaring dengan *stakeholders* terkait. Hal ini perlu dikembangkan kemampuan pengelola inkubator untuk bisa meningkatkan kualitas UMKM.

Kegiatan Rencana program yang ditawarkan oleh PI2B dalam Penguatan Kelembagaan meliputi Penguatan Managemen Inkubator, Penguatan Manager Incubator dan Penguatan Pendamping Inkubator. Selanjutnya dilakukan pendampingan, *coaching* dan *mentoring* serta *workshop* perluasan usaha dan pasar dengan mengundang narasumber, market strategik atau industri untuk dapat mempersiapkan *tenant* yang terseleksi sebanyak 20 tenan untuk bisa ditingkatkan usahanya menjadi produk unggulan ekspor.

Kegiatan Bootcamp "Bertumbuh, Berkembang, Berdampak" merupakan kegiatan awal untuk pendampingan tenan setelah dilakukan seleksi berdasarkan omset per tahun minimal 10 juta. Kegiatan ini diawali dengan kegiatan Team bulding untuk membantu para tenan dalam membangun soliditas Sumber daya manusia. Selanjutnya 20 tenan diberikan pemahaman tentang enterpreneurship, business plan, branding dan marketing serta akses perluasan pasar.kegiatan dilaksanakan selama 3 hari di Hotel Aryaduta-Tangerang.

Kegiatan ini diharapkan dapat membawa 20 tenan terpilih untuk dapat meningkatkan omset usahanya dan dapat membantu pemerintah dalam membuka peluang kerja di wilayah Kabupaten tangerang. Hasil boothcamp untuk 20 tenan dengan jumlah 60 orang, selanjutnya akan didampingi selama 5-6 bulan untuk dapat memperoleh akses pasar dan sumber investasi melalui business matching yang akan dilaksanakan pada bulan September- Oktober.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan atas ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya yang senantiasa tercurah pada kami, ketenangan dan kecerahan akal dan pikiran, sehingga . Melalui kesempatan ini Pusat Inovasi dan Inkubator Bisnis Institut Teknologi Indonesia menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Institut Teknologi Indonesia, Dr. Ir. Marzan Aziz Iskandar IPU, Asean Eng. yang telah mendukung kerjasama pelaksanaan kegiatan ini dengan Bappeda Kabupaten Tangerang.
2. Kepala Pusat Inovasi dan Inkubasi Bisnis Institut Teknologi Indonesia sebagai co-inkubator pelaksanaan Inkubasi Bisnis UKM/UMKM Kabupaten Tangerang.
3. Para Reviewer dan Pendamping Inkubator Bisnis Institut Teknologi Indonesia yang telah memberikan arahan dan panduan selama pelaksanaan kegiatan.
4. Kepala Pusat Riset dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Indonesia Prof. Dr. Ir. Ratnawati, M.Eng,Sc, yang telah memberikan arahan dan panduan selama melaksanakan program Inkubator Bisnis.
5. 20 Tenant yang diinkubasi melewati program-program inkubator bisnis.
6. Tim pengabdi, dosen dan mahasiswa yang berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan.

Atas segala salah dan kekurangan baik yang disengaja maupun tidak disengaja, mohon dengan ketulusan hati untuk dimaafkan. Melalui laporan Inkubator Bisnis PI2B-Institut Teknologi Indonesia ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan evaluasi Bersama untuk perbaikan kegiatan selanjutnya.

Kegiatan ini merupakan tahap kedua dari serangkaian kegiatan inkubasi yang akan diselenggarakan selama 6-8 bulan. Diawali dengan sosialisasi program inkubasi, pendaftaran calon tenan dan proses seleksi tenan yang akan mengikuti program boothcamp, coaching clinic, dan pendampingan tenan.

Semoga kegiatan ini dapat dijadikan rujukan dalam melakukan inkubasi terhadap UKM/UMKM yang diharapkan setelah mengikuti kegiatan ini dapat naik kelas dan mandiri. Kritik dan saran kami harapkan untuk penyempurnaan laporan kegiatan ini.

Tangerang Selatan, 29 April 2024

Tim Pengabdi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN *2*
RINGKASAN *4*
PRAKATA *5*
DAFTAR ISI *6*
DAFTAR TABEL *7*
BAB 1. PENDAHULUAN *9*
1. Latar Belakang 9
1.1. Maksud dan Tujuan 12
1.2. Profil Inkubator 12
BAB 2. TARGET DAN LUARAN *15*
3.1. Target dari Kegiatan Bootcamp 15
BAB 3. METODE PELAKSANAAN *16*
3.1. Metode Pelaksanaan 16
BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI *17*
4.1. Rapat Persiapan Kegiatan Bootcamp 17
4.2. Peserta dan Narasumber 17
4.3. Tempat dan Waktu Pelaksanaan 20
4.4. Deskripsi Kegiatan 21
BAB 5. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA *30*
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN *31*
DAFTAR PUSTAKA *32*
LAMPIRAN *33*
Bukti Luaran 33
Hasil Pitchdeck Peserta 35
Pitchdeck Tim Valast 37
Materi Narasumber 43

DAFTAR TABEL

Tabel 2. Daftar Tenant 17
Tabel 3. Daftar Nama Narasumber Bootcamp 20
Tabel 4. Susunan Acara Bootcamp 20
Tabel 5. Jadwal Pelaksanaan Coaching Clinic 30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. Rapat Persiapan Bootcamp 17
Gambar 3. Ibu Dewi Amalia Memberikan Sambutan pada Acara Pembukaan Bootcamp 22
Gambar 4. Bapak Sidik Marsudi Memberikan Sambutan pada Acara Pembukaan Bootcamp 23
Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Capacity Building 24
Gambar 6. Dokumentasi Materi Manajemen Administrasi oleh Wisono, S.Kom., M.M 25
Gambar 7. Dokumentasi Materi Manajemen Keuangan oleh Dr. Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasylva, S.PI., M.M 25
Gambar 8. Dokumentasi Materi Business Plan oleh Dr. Dion Dewa Barata, SE., M.M 26
Gambar 9. Dokumentasi Materi Branding & Marketing Digital oleh Aditya Dedi Devianto 26
Gambar 10. Dokumentasi Materi Business Plan oleh Andik Eko Putro 27
Gambar 11. Dokumentasi Materi Akses Pendanaan oleh Tika Rostika 27
Gambar 12. Pendampingan Pembuatan BMC dan VPC 28
Gambar 13. Peserta Bootcamp Melakukan Presentasi Pitch Deck 29

BAB 1. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Berdasarkan *National Business Incubator Association* (NBIA), Inkubator adalah merupakan suatu proses dukungan bisnis yang dilakukan lembaga inkubasi wirausaha untuk mempercepat keberhasilan pengembangan wirausaha pemula dengan menyediakan berbagai sumber daya dan layanan yang diperlukan kepada para wirausaha baru. Inkubator memberikan program layanan yang didesain untuk membina dan mempercepat keberhasilan pengembangan bisnis dengan tujuan menjadikan usaha tersebut menjadi perusahaan yang profitable, memiliki pengelolaan organisasi dan keuangan yang benar, serta menjadi perusahaan yang sustainable, yang akan memiliki dampak positif bagi masyarakat ((NBIA), 2024).

Peran inkubator untuk mendukung wirausaha pemula sangat penting, hal ini disebabkan karena peran Inkubator dalam mendampingi wirausaha pemula untuk diinkubasi hingga menjadi pengusaha yang mandiri. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 menunjukkan mayoritas usaha di Indonesia adalah usaha mikro atau sekitar 98,7%, sisanya atau 1,3% terbagi dalam usaha kecil, menengah dan besar. Untuk itu sangat diperlukan kebijakan dan program yang mendukung perkembangan usaha mikro. Saat ini usaha mikro dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk jaring pengaman sosial ekonomi. Usaha mikro dapat mencegah penduduk miskin menjadi semakin miskin, membantu mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bahkan usaha mikro yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat dan juga memberikan kontribusi mengurangi pengangguran jika mampu berkembang naik kelas usaha dan merekrut pegawai (Mawadah, 2022).

PI2B merupakan Pusat Inovasi dan Inkubasi Bisnis yang didirikan oleh Institut Teknologi (ITI) Indonesia yang diberi tugas untuk mengembangkan kewirausahaan dari sivitas akademika ITI, baik mahasiswa, dosen dan tendik, tak lupa juga ITI dalam mengemban peran sebagai instansi Pendidikan yang mengemban tugas tridarma PT dalam membantu masyarakat khususnya UKM/UMKM untuk bisa mandiri dan naik kelas. PI2B menjalankan fungsi diantaranya adalah membangun ekosistem wirausaha berbasis teknologi yang dihasilkan oleh seluruh sivitas academi ITI, mengembangkan mata kuliah kewirausahaan yang merupakan mata kuliah wajib dan terpusat. Melakukan prainkubasi bagi mahasiswa yang mengikuti mata kuliah kewirausahaan dengan target luaran prototipe untuk dasar kewirausahaan dan proposal prastartup untuk mahasiswa kewirausahaan lanjut. Kemudian hasil seleksi pra startup yang telah memperoleh pendanaan baik internal maupun eksternal masuk sebagai tenan yang

diinkubasi di PI2B. dalam menjalankan perannya PI2B juga melakukan seleksi hasil inovasi baik Inovasi Dosen, Mahasiswa, Alumni dan UKM.

PI2B-Institut Teknologi Indonesia sampai dengan tahun 2023 telah melakukan pra-inkubasi sebanyak 74 calon tenan dan melakukan inkubasi sebanyak 40 tenan. Selain itu PI2B-ITI juga telah melakukan pendampingan kepada UKM di Tangerang Selatan sebanyak lebih kurang sekitar 200 tenan. Tenan UKM Sebagian besar usahanya di bidang makanan, sedangkan tenan yang berasal dari akademisi telah mengembangkan startup berbasis teknologi, Sebagian besar teknologi yang dikembangkan di PI2B-ITI adalah bidang IT, Bahan Baku, pangan, dan produk teknologi untuk menangani pandemic covid-19. Sebagian besar tenan PI2B-ITI merupakan mahasiswa aktif dan alumni yang diseleksi pada saat acara prototyping competition yang diadakan setiap tahun sekali. Permasalahan yang sering dihadapi oleh incubator dalam pengembangan Kelembagaan adalah SDM pendamping Sebagian besar adalah professional yang telah berpengalaman menjalankan startup. Sehingga menyebabkan biaya pendampingan cukup besar dan incubator tidak bisa membayar dengan baik. Sebagian besar dilakukan pendampingan bila ada pendanaan baik dari investor maupun dan hibah. Pendampingan terhadap UKM yang dapat dilakukan didanai melalui hibah kewirausahaan yang berasal dari Kemendikbud. Layanan yang dapat dilakukan berupa coaching pengembangan produk, managemen SDM, managemen keuangan, pemasaran dan penjualan. Tenan yang berasal dari UKM biasanya sering kali komitmen untuk mengikuti coaching rendah, hampir sebagian besar peserta adalah dikirim dari dinas koperasi atau dinas perindustrian yang telah diseleksi. Tetapi pada saat pelaksanaan rata-rata yang komitmen untuk mengikuti coaching maksimum 70% dari yang terseleksi. Berdasarkan pengalaman tersebut, maka peserta yang dapat dikembangkan kualitas usahanya adalah memang yang memerlukan pendampingan dan coaching dari incubator.

Disisi lain keterbatasan jumlah dan kualitas pendamping yang dimiliki incubator, menyebabkan kurang efektif proses pendampingannya. Diperlukan penguatan Kelembagaan incubator dengan dukungan sumber daya dan fasilitas yang cukup untuk dapat meningkatkan layanan incubator terhadap tenan.

Dalam mengembangkan inkubasinya, PI2B pada tahun 2023 telah bekerjasama dengan KemenkopUKM melakukan kurasi sebanyak 54 calon tenan yang ikut seleksi dan terjaring sebanyak 20 tenan yang lolos mengikuti inkubasi di PI2B dengan pendanaan dari Kemenkopukm. Program ini diperoleh PI2B karena sebelumnya PI2B telah mengikuti kurasi incubator melalui Deputi Kewirausahaan KemenkopUkm dan telah berhasil melakukan inkubasi selama 6 bulan. Sampai dengan proses inkubasi selesai terdapat 10 tenan yang

menunjukkan peningkatan performance startupnya dan memperoleh investasi dari para investor. Berawal dari kegiatan tersebut, Kabupaten Tangerang melalui Bappeda bidang perekonomian melakukan inisiasi membentuk incubator dengan nama INKUBE dan bekerjasama dengan PI2B-ITI sebagai co-inkubator.

Dalam rangka mendukung pengembangan startup di Indonesia pemerintah melalui berbagai kebijakan baru seperti Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja dan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024 yang akan memberikan ruang berkembang bagi para pelaku usaha mikro (JDIH DATABASE PERATURAN, 2022).

Dukungan tersebut sangat penting karena menurut beberapa literatur terbitan internasional seperti Harvard Business School, University of Tennessee Research, statisticbrain.com, Forbes, dan Iain-lain menyatakan bahwa hanya sekitar 5-10% startup yang mampu bertahan dan berkembang melanjutkan bisnisnya. Sehingga diperlukan incubator untuk menggodok startup supaya mampu melewati lembah kematian (Robert D. Austin, 2017).

Adapun adanya lembaga inkubator daerah dapat dibentuk dan diperkuat dengan amanat dari Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Pusat, 2021)

Terkait hal ini, maka perlu adanya wadah bagi Pemerintah Kabupaten Tangerang untuk mengadakan program Fasilitasi dan Pembinaan Startup. Program tersebut dimaksudkan untuk mendukung peningkatan layanan Inkubasi untuk startup (tenant).

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Tangerang melalui Bidang Perencanaan Perekonomian dan Sumber Daya Alam BAPPEDA Kabupaten Tangerang mengusulkan Kegiatan Inkubasi Bisnis pada tahun 2024. Melalui peneyelenggaraan kegiatan Inkubasi Bisnis ini, diharapkan BAPPEDA Kabupaten Tangerang melalui INKUBE menjadi lembaga inkubator terpilih sebagai bagian dari program peningkatan kapasitas startup yang dilakukan oleh berbagai K/L diantaranya Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian Perdagangan, Badan Riset dan Inovasi Nasional , serta seluruh perguruan tinggi di Provinsi Banten. Selanjutnya diharapkan pula muncul perusahaan baru / startup baru yang tentunya akan mempengaruhi ekonomi Kabupaten Tangerang.

1.1. Maksud dan Tujuan

Mengembangkan Inkubator Bisnis Ekonomi (INKUBE) yang mampu menciptakan wirausaha baru/UKM/UMKM yang maju berbasis Teknologi dan menginkubasi calon tenan UKM/UMKM di wilayah Kabupaten Tangerang yang telah dikurasi menjadi UKM/UMKM yang mandiri. Adapun kegiatan ini adalah tahap prainkubasi yang bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan attitude tim sehingga lebih efektif dan efisien dalam rangka mencapai sasaran/target kinerja tim
2. Mendorong startup untuk membangun model dan strategi bisnis yang efisien dan efektif.
3. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola dan mengembangkan usaha.
4. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan Menyusun bisnis plan, BMC, Pitch Deck, dan melaksanakan pitching.

1.2. Profil Inkubator

Pusat Inovasi dan Inkubasi Bisnis Institut Teknologi Indonesia (PI2B ITI) merupakan salah satu motor penggerak bagi pencetakan teknopreneur di lingkungan kampus seiring dengan visi besar ITI sebagai *The Technology based Entrepreuner University*. Keberadaan PI2B ITI di Institut Teknologi Indonesia diperlukan untuk membantu anggota civitas akademika terutama mahasiswa dan dosen yang memiliki usaha agar dapat meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Disamping itu, PI2B ITI juga berperan untuk memotivasi calon wirausahawan baru, dan mewujudkan ide bisnisnya menjadi usaha yang nyata melalui program wirausaha binaan (*tenant*). Teknopreneur yang dihasilkan diharapkan mampu mengurangi angka penganguran di Indonesia dengan mencipakan lapangan kerja serta meningkatkan daya saing nasional.

PI2B ITI merupakan salah satu divisi di bawah pembinaan langsung dari Rektor Institut Teknologi Indonesia. Cikal bakal lembaga PI2B ITI sudah terbentuk sejak tahun 2007 berdasarkan SK No 108/Kept-ITI/2007 dengan dibentuknya Pusat Inkubasi Bisnis & Industri (PIBI) dibawah direktorat LPPM dengan dikepalai oleh Dr. Iyus Hendrawan, ST, M.Si sebagai kepala divisi saat itu. Kemudian, pada tahun 2009 melalui SK No 62/KEPT-ITI/VI/2009 untuk penyempurnaan struktur organisasi ITI, antara lain dengan dibentuknya LP2B (Lembaga Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis) dan mengalihkan Divisi Inkubator Bisnis dan Industri (PIBI) dari LP3M kepada LP2B. Kemudian melalui SK NO

79/KEPT-ITI/VIII/2012 Pusat Inkubasi Bisnis dan Industri (PIBI) dan membentuk Pusat Inovasi dan Inkubasi Bisnis (PI2B) dengan mengangkat Prof. Krishnahadi Pribadi, Ph.D. Kemudian 2014 berdasarkan SK No 94/KEPT-ITI/XI/2014, terdapat pergantian kepala PI2B dari Prof. Krishnahadi Pribadi, Ph.D kepada Rivira Yuana, ST, MT dengan memberhentikan Rivira Yuana ST, MT dari jabatan sebelumnya sebagai Kepala Pusat Kewirausahaan (*Entrepreneurship Center*).

Melalui program-program yang dilakukan, PI2B ITI berupaya untuk mengembangkan iklim inovasi dan kewirausahaan civitas akademika Institut Teknologi Indonesia. Program-program yang telah dilakukan, di antaranya kegiatan rekrutment calon *tenant*, inkubasi bisnis, pelatihan dan workshop kewirausahaan, pendampingan usaha, dan lain sebagainya sebagai upaya untuk menciptakan dan mengembangkan usaha baru dari civitas akademika ITI yang memiliki nilai ekonomi dan berdaya saing tinggi dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Selama dua tahun didirikan, pada 2016 PI2B ITI telah mencetak tiga tenant yang berhasil memenangkan berbagai perlombaan diantaranya PMW, TTG, serta berhasil mendapatkan kesempatan inkubasi di TBIC Puspiptek 3 tenant yaitu Istar Robotic, Alien Lox dan Lumbung Jamur. PI2B ITI juga memiliki kesempatan mendapatkan program penguatan inkubator dari Kemenristek-Dikti. Dalam program penguatan tersebut, PI2B ITI telah berkesempatan mengikuti workshop, *monitoring dan evaluation* mengenai bagaimana seharusnya peran inkubator pada sebuah perguruan tinggi dan pendampingan dalam penyusunan Business Plan, SOP serta implementasinya.

Pada tahun 2017, PI2B telah dikenal luas dan tergabung pada Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia (AIBI) serta berkesempatan mendapatkan dana-dana hibah dari KemenRistek Dikti melalui program Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi (PPBT). Dua tenant yaitu Istar Robotic dan Alien Lox mendapatkan pendanaan lanjutan PPBT. Kemudian di tahun 2018, PI2B memiliki 4 tenant hibah PPBT yang berasal dari dalam yaitu Antiox dan MFC serta mulai mendapatkan kepercayaan dari Kemenristek Dikti untuk mengelola tenant dari luar yaitu Alinoni (Sekarang sunmorci) dan PKM Net yang berasal dari incubie IPB. Oleh sebab itu, sejak 2018 PI2B mulai menerima tenant dari umum diluar ITI. Hingga pada tahun 2019, PI2B memiliki 2 tenant PPBT yaitu Antiox dan Sunmorci yang mendapat pendanaan lanjutan serta 2 tenant baru yaitu Cocozone (ITI) dan Hondje Tea (Unsoed) mendapatkan pendanaan TBIC.

Pada tahun 2020, melalui SK Rektor No. 06/Kept-ITI/I/2020 dan SK kepala program dengan No. 07/Kept-ITI/I/2021, menjadi satu unit yang berada langsung di bawah

Rektor sehingga secara struktural tidak lagi berada di bawah Direktorat. Tupoksi PI2B pun berkembang dari awalnya hanya kegiatan inkubasi menjadi lembaga vokasi dan sertifikasi serta manajemen inovasi. Di tahun 2020, komersialisasi serta pendekatan dengan industri mulai digalakkan. Dengan menggandeng PT. MPA, PT BMJ, PT NCI diharapkan kedepannya pengembangan produk yang telah diinisiasi berpotensi dapat diindustrilisasi sehingga menghasilkan unit bisnis bagi ITI.

INKUBE merupakan Lembaga incubator rintisan yang diinisiasi oleh BAPPEDA Kabupaten Tangerang untuk memfasilitasi peningkatan kapasitas startup atau UKM/UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Tangerang. Dalam menjalankan fungsinya diawal berdirinya INKUBE bekerjasama dengan PI2B-ITI untuk menjaring 20 tenan yang akan diinkubasi. Organisasi INKUBE masih dibawah koordinasi kepala Bapeda dibantu oleh tenaga independent dari ITI. INKUBE akan bersinergi dengan dinas bidang lain dalam melakukan inkubasi. Selain itu INKUBE juga bekerjasama dengan Perguruan Tinggi dalam pengembangan Teknologi yang diperlukan oleh tenan.

BAB 2. TARGET DAN LUARAN

3.1. Target dari Kegiatan Bootcamp

Target dari kegiatan Bootcamp adalah:

- Meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan attitude tim sehingga lebih efektif dan efisien dalam rangka mencapai sasaran/target kinerja tim
- Mendorong startup untuk membangun model dan strategi bisnis yang efisien dan efektif.
- Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola dan mengembangkan usaha.
- Meningkatkan pemahaman dan keterampilan Menyusun bisnis plan, BMC, Pitch Deck, dan melaksanakan pitching.

Sedangkan Luaran yang ditargetkan adalah:

- Peserta dapat membuat *Business Model Canvas* (BMC), VPC, dan membuat *Pitch Deck*.
- Peserta dapat melakukan presentasi *Pitch Deck* (*Pitching*).

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

3.1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan dengan metode fasilitasi dan pendampingan, dengan tahapan sebagai berikut:

1. *Capacity Building*, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan attitude tim sehingga lebih efektif dan efisien dalam rangka mencapai sasaran/target kinerja tim. Bentuk dari kegiatan *Capacity Building* adalah kegiatan yang diadakan di alam terbuka yang mana di dalam acara tersebut para peserta akan dilatih fisik, mental, dan disiplin untuk dapat menghadapi berbagai rintangan dan dilatih untuk mencari solusinya, serta dilatih agar bisa bekerjasama dengan tim.
2. Pemberian Materi di dalam Kelas, terdapat 6 materi yang diberikan kepada peserta pada kegiatan Bootcamp, yaitu : Manajemen Administrasi, Manajemen Keuangan, Business Plan, Branding & Marketing Digital, Akses Pasar, dan Akses Pendanaan.
3. Presentasi Pitch Deck, seluruh peserta didampingi utk membuat pitch deck, lalu mempresentasikannya di akhir sesi bootcamp.

BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. **Rapat Persiapan Kegiatan** Bootcamp

Rapat persiapan dilakukan untuk membahas tentang teknis pelaksanaan kegiatan, yang dihadiri oleh PI2B-ITI, Ketua Tim Pelaksana dan Kabid Perekonomian. Dalam rapat tersebut dibahas teknis pelaksanaan kegiatan bootcamp. Berikut bukti kegiatan rapat di Aryaduta Lippo Village.

Gambar 1. Rapat Persiapan Bootcamp

4.2. Peserta dan Narasumber

Peserta kegiatan berasal dari panitia pelaksana PI2B dan INKUBE, narasumber dan tenant. Daftar peserta dari tenan setiap tim mengirimkan 3 orang, daftar peserta disajikan pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Tenant

	Nama Bisnis	Nama peserta
1	Sumber Rejeki	Kamisah
2	Sumber Rejeki	Fauzatul Khasanah
3	Sumber Rejeki	Sukron Ma'mun
4	Valast	Bayu Setiawan
5	Valast	Rayhan Apriliansyah

6	Valast	Wildan Firdausi
7	Kedai Umi Firza	Asti
8	Kedai Umi Firza	A Firdaus
9	Kedai Umi Firza	Firza AZ
10	Keke Craft	Juju
11	Keke Craft	Subani
12	Keke Craft	Lutfi
13	Magoya	Aang Amarin
14	Magoya	Ari
15	Magoya	Ramdan
16	Zafarut	Muhamad Khusnul Fahroji
17	Zafarut	Jefri Lubis
18	Zafarut	Martasa
19	CV. Prima Mitra Mandiri	Susi Julianti
20	CV. Prima Mitra Mandiri	Felia
21	CV. Prima Mitra Mandiri	Laudya
22	Q-Snack	Ahmad Safrizal
23	Q-Snack	Riska Setiadi
24	Q-Snack	Farida Yuliyantika
25	Bellasari	Entin Mastini
26	Bellasari	Mario Anugerah
27	Bellasari	Nur Umah
28	Dapoer SL	Susilawati
29	Dapoer SL	Laeli Sofiani
30	Dapoer SL	Indah Fajarwati
31	Dorks	Tidak hadir
32	Dorks	Tidak hadir
33	Dorks	Tidak hadir
34	Studio Bilik Hitam (Kaligrafi Bingkai Foto)	Tidak hadir

35	Studio Bilik Hitam (Kaligrafi Bingkai Foto)	Tidak hadir
36	Studio Bilik Hitam (Kaligrafi Bingkai Foto)	Tidak hadir
37	UKM Sinar Mutiara	Muhammad Zein
38	UKM Sinar Mutiara	Siti Fatimatul Zuhro
39	UKM Sinar Mutiara	Siti Masitoh
40	Maggone	Siti Khadijah
41	Maggone	Ahmad Ramdani
42	Maggone	Tidak hadir
43	Putri Home Cooking	Indrastuti Dyah Wahyu Nurwani
44	Putri Home Cooking	Hanibal Naswal
45	Putri Home Cooking	Putri Dini
46	Bandeng Halu	Sumiati
47	Bandeng Halu	Suhendar
48	Bandeng Halu	Cahyani
49	Arbora	Shindy Triandini Putri
50	Arbora	Nenny Heryani
51	Arbora	Tidak hadir
52	Saung Bakul	Mardani
53	Saung Bakul	Amar
54	Saung Bakul	Tidak hadir
55	Crysant Nine	Enti Roswati
56	Crysant Nine	Abdul Goni
57	Crysant Nine	Neni Nastati
58	CV. Bintang Laut Samudra (Bakso Ikan Sakina)	Agustian
59	CV. Bintang Laut Samudra (Bakso Ikan Sakina)	Gusnul Fauzi
60	CV. Bintang Laut Samudra (Bakso Ikan Sakina)	Tidak hadir

Narasumber yang hadir sebanyak 6 (enam) orang antara lain adalah:

Tabel 2. Daftar Nama Narasumber Bootcamp

Judul Materi	Narasumber	Instansi
Manajemen Administrasi	Wisono, S. Kom, MM	Fasilitator Pelatihan SDM Lembaga Inkubator di Kemenkop UKM RI
Manajemen Keuangan	Dr. Annuridya Rosyida Pratiwi Octasylva, S.PI, MM	Institut Teknologi Indonesia
Business Plan	Dr. Dion Dewa Barata, SE, MM	Senior Program Manager Wadhwani Foundation
Branding & Marketing Digital	Aditya Dedi Devianto	Founder & Managing Partner of Imooji
Akses Pasar	Andik Eko Putro	Dirut PT.BRIngin Karya Sejahtera (BKS)
Akses Pendanaan	Tika Rostika	PT. Synovac Kapital Indonesia

4.3. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

1. Hotel Aryaduta Lippo Village

   Lippo Village, Boulevard Jenderal Sudirman no 401

   Bencongan, Kecamatan Kelapa Dua,

   Kabupaten Tangerang, Banten 15115

2. Waktu pelaksanaan

   Hari Rabu – Jumat, 24 – 26 April 2024

   Pukul 08.00 WIB s/d Selesai.

Tabel 3. Susunan Acara Bootcamp

Waktu	Kegiatan	PJ/Narasumber	Dresscode	Ruang
HARI KE-1				
Rabu, 24 April 2024				
07.00-08.00	Registrasi ulang peserta			Mahogany
08.00-09.30	Capacity Building Sesi 1		Training + Sepatu Olahraga	Jasmine Garden
09.30-09.45	Coffee Break			Jasmine Garden
09.45-12.00	Capacity Building Sesi 2			Jasmine Garden
12.00-14.00	ISHOMA dan Check In			Mahogany
14.00-14.30	Pembukaan		Formal	Mahogany
14.30-15.15	Manajemen Administrasi	Wisono, S. Kom, MM		Mahogany
15.15-15.30	Coffee Break			Mahogany

15.30-17.00	Manajemen Keuangan	Dr. Annuridya Rosyida Pratiwi Octasylva, S.PI, MM		Mahogany
17.00-selesai	ISHOMA			Resto
HARI KE-2				
Kamis, 25 April 2024				
06.00-08.00	Sarapan			Resto
08.00-10.00	Business Plan - Sesi 1	Dr. Dion Dewa Barata, SE, MM	Formal	Ebony
10.00-10.15	Coffee Break			Ebony
10.15-12.00	Business Plan - Sesi 2	Dr. Dion Dewa Barata, SE, MM		Ebony
12.00-13.00	ISHOMA			Resto
13.00-17.00	Branding & Marketing Digital	Aditya Dedi Devianto		Ebony
17.00-selesai	ISHOMA			Resto
HARI KE-3				
Jumat, 26 April 2024				
06.00-08.00	Sarapan			Resto
08.00-10.00	Akses Pasar	Andik Eko Putro (Dirut PT.BRIngin Karya Sejahtera (BKS))	Formal	Ebony
10.00-10.15	Coffee Break			Ebony
10.15-12.00	Akses Pendanaan	Bank Mandiri		Ebony
12.00-13.00	ISHOMA dan Check Out			Resto
13.00-15.00	Presentasi Pitch Deck			Ebony
15.00-15.30	Penutupan			Ebony

4.4. Deskripsi Kegiatan

1) Persiapan Kegiatan

Kegiatan persiapan meliputi identifikasi tema dan narasumber, penyusunan undangan dan TOR, pengiriman dan konfirmasi undangan, penyusunan spanduk, flyer, dan persiapan tempat pelaksanaan.

2) Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksana acara Bootcamp INKUBE: Bertumbuh, Berkembang dan Berdampak, dibuka oleh Ibu Dewi Amalia, S.E., MAP., selaku Kepala Bidang Perencanaan Bidang Perekonomian dan Sumber Daya Alam. Dalam sambutannya Ibu Dewi menyampaikan apresiasinya kepada para tenan hasil seleksi yang lolos masuk ke dalam tahap inkubasi. Tahap inkubasi adalah proses pendampingan yang dapat memberikan percepatan bagi usaha mikro untuk bisa naik kelas, bertumbuh dan kemudian mampu bertahan serta berdampak bagi masyarakat di lingkungannya. Proses inkubasi adalah proses yang panjang sampai di akhir proses, para tenan akan dipertemukan dengan *buyer*, investor

atau akselerator yang dapat mengakomodir kebutuhan tenan. Startup ukm/umkm yang berada di wilayah Kabupaten Tangerang sangat menjadi perhatian Pemerintah Kabupaten Tangerang dengan mendukung sepenuhnya apa yang dibutuhkan oleh usaha mikro terutama tenan yang telah terkurasi mengikuti inkubasi bisnis INKUBE. Secara pribadi Ibu Dewi Amalia sangat mengharapkan semua peserta dapat mengikuti seluruh rangkaian pelatihan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Gambar 2. Ibu Dewi Amalia Memberikan Sambutan pada Acara Pembukaan Bootcamp

Sambutan berikutnya adalah sambutan Rektor ITI yang diwakilkan kepada Bapak Dr.Ir. Sidik Marsudi, M.Si, IPM, Wakil Rektor Institut Teknologi Indonesia bidang Bisnis, Sumber Daya Dan Kerjasama memberikan sambutan mewakili Rektor ITI. Dalam sambutannya Rektor ITI menyampaikan apresiasi kepada Bappeda Kabupaten Tangerang karena sudah mempercayakan PI2B ITI untuk bekerjasama dengan Inkubator INKUBE Bappeda Kabupaten Tangerang yang baru terbentuk di tahun 2024 ini. Berbicara mengenai kerjasama, menurutnya Kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah dengan kampus tentunya dimaksudkan untuk meningkatkan inovasi yang dapat mendorong perekonomian melalui upaya-upaya untuk menjadi pebisnis yang memiliki prospek yang baik. Hal ini dapat diupayakan dengan membekali tenan dengan wawasan enterpreneur, teamwork, managemen administrasi dan keuangan, Teknik produksi yang bagus, branding dan marketing serta legalitas usaha dan perijinan. Beliau juga berharap para peserta akan menjadi motor penggerak dan menjadi contoh pebisnis yang sesuai dengan bakat dan kemampuan. Menutup sambutannya, Wakil Rektor

mengucapkan Terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada ITI sebagai co-inkubator INKUBE.

Gambar 3. Bapak Sidik Marsudi Memberikan Sambutan pada Acara Pembukaan Bootcamp

Bootcamp diikuti sebanyak 50 orang dari 18 UKM/Startup program inkubasi bisnis INKUBE cq PI2B-ITI. Melalui bootcamp ini diharapkan kapasitas para tenant dapat meningkat dan akan meningkatkan kinerja usaha nya serta dapat mengakses sumber-sumber permodalan.

Kegiatan ini diawali dengan *Capacity Building* yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan attitude tim sehingga lebih efektif dan efisien dalam rangka mencapai sasaran/target kinerja tim. Bentuk dari kegiatan *Capacity Building* adalah kegiatan yang diadakan di alam terbuka di mana di dalam acara tersebut para peserta dilatih ketahanan fisik, mental, dan disiplin untuk dapat menghadapi berbagai rintangan dan dilatih untuk mencari solusinya, serta dilatih agar bisa bekerjasama dengan tim. Adapun rintangan-rintangan itu merupakan suatu latihan untuk dapat mengantisipasi berbagai persoalan-persoalan yang sering terjadi, bertujuan agar peserta dapat mencari jalan keluar apabila menghadapi berbagai persoalan. Kegiatan *Capacity Building* ini difokuskan untuk bisa bekerjasama di dalam tim dan memupuk rasa solidaritas yang tinggi sesama peserta dan aplikasinya di dalam pekerjaan. Berikut adalah dokumentasi pada kegiatan *Capacity Building* :

Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Capacity Building

Dalam kegiatan bootcamp sebanyak 6 (enam) materi diberikan kepada tenant antara lain

1) Manajemen Administrasi - Wisono, S. Kom, MM,

Gambar 5. Dokumentasi Materi Manajemen Administrasi oleh Wisono, S.Kom., M.M

2) Manajemen Keuangan - Dr. Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasylva, S.PI, MM,

Gambar 6. Dokumentasi Materi Manajemen Keuangan oleh Dr. Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasylva, S.PI., M.M

3) Business Plan - Dr. Dion Dewa Barata, SE, MM,

Gambar 7. Dokumentasi Materi Business Plan oleh Dr. Dion Dewa Barata, SE., M.M

4) Branding & Marketing Digital - Aditya Dedi Devianto,

Gambar 8. Dokumentasi Materi Branding & Marketing Digital oleh Aditya Dedi Devianto

5) Akses Pasar - Andik Eko Putro,

Gambar 9. Dokumentasi Materi Business Plan oleh Andik Eko Putro

6) Akses Pendanaan - Tika Rostika.

Gambar 10. Dokumentasi Materi Akses Pendanaan oleh Tika Rostika

Kegiatan bootcamp dilakukan secara interaktif, disertai dengan Latihan dan praktek, diantaranya adalah menyusun BMC dan Value Preposition Canvas untuk produk/usaha tiap tenant peserta, yang nanti nya bisa menjadi pedoman dalam mengembangkan usaha ke depan. Tiap peserta memaparkan BMC dan VPC yang telah disusun, untuk kemudian direview bersama dan diperbaiki.

Gambar 11. Pendampingan Pembuatan BMC dan VPC

3) Hasil Pelaksanaan

Para tenan yang mengikuti kegiatan bootcamp ini diharapkan akan mampu melakukan pitchdeck untuk dipresentasikan di acara demo day dan business matching di kemudian hari. Untuk itu, dalam bootcamp ini tiap tenan dibimbing dan dilatih untuk membuat materi pitchdeck yang informatif dan efisien. Pitchdeck yang dihasilkan dalam pelatihan bootcamp ini kemudian dipresentasikan di hari akhir pelaksanaan.

Gambar 12. Peserta Bootcamp Melakukan Presentasi Pitch Deck

Dokumentasi kegiatan boothcamp tersebut dipublikasikan pada media online:

- Jejaklive.com melalui link : https://jejaklive.com/2024/04/25/bappeda-kab-tangerang-bersama-iti-gelar-bootcamp-inkubator-bisnis/
- Wartajakarta.com melalui link : https://wartajakarta.com/bappeda-kab-tangerang-bersama-iti-gelar-bootcamp-inkubator-bisnis/
- Dokumentasi foto di kompilasi dalam gdrive: https://drive.google.com/drive/folders/1KSsTecCakYWNhkMcC7CWgWy4aspwhOw1?usp=drive_link
- Publikasi dalam bentuk video disajikan pada link berikut: https://drive.google.com/drive/folders/17WnOeio-Yh5tPtkR9hBQLqiVWC8cmj3F

4) Kendala Pelaksanaan

Kendala pada pelaksanaan ini adalah tidak semua tenant hadir pada kegiatan Bootcamp. Tenant yang tidak hadir pada kegiatan ini adalah Dorks dan Studio Bilik Hitam. Tim Dorks tidak dapat hadir karena ada kegiatan lain di tanggal tersebut. Sedangkan tim Studio Bilik Hitam tidak dapat hadir karena sedang sakit.

BAB 5. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana Kegiatan Tahap Selanjutnya adalah pelaksanaan Coaching Clinic untuk menginkubasi 20 tenan yang telah terseleksi. Jadwal pelaksanaan Coaching Clinic disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 4. Jadwal Pelaksanaan Coaching Clinic

Materi Coaching Clinic	**Mei**				**Juni**				**Juli**				**Agustus**				**September**			
Manajemen SDM																				
Legalitas Usaha																				
Perizinan Usaha																				
Hak Cipta dan Patent																				
Branding & Marketing																				
Manajemen Keuangan																				
Pajak																				
Valuasi Startup																				
Pitch Deck																				

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Dari kegiatan Bootcamp peserta mampu membuat pitchdeck dan mempresentasikannya di akhir kegiatan.
2. Peserta cukup puas mengikuti acara boothcamp, yang sebelumnya tidak paham kenapa harus diinkubasi
3. Program Coaching Clinic akan dilaksanakan pada bulan Mei – September 2024

DAFTAR PUSTAKA

(NBIA), N. B. (2024, February 29). *National Business Incubation Association (NBIA)*. Retrieved from Inc: https://www.inc.com/encyclopedia/national-business-incubation-association-nbia.html

Mawadah, J. (2022, September 2022). *Peran Inkubator Dalam Membangun Bisnis*. Retrieved from UKMINDONESIA.ID: https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peran-inkubator-untuk-membangun-bisnis

JDIH DATABASE PERATURAN. (2022, Januari 03). Retrieved from META DATA PERATURAN: https://peraturan.bpk.go.id/Details/196126/perpres-no-2-tahun-2022

Robert D. Austin, D. M. (2017, August 10). *Innovation and Enterpreneurship.* Retrieved from Business Case Study: https://store.hbr.org/product/copenhagen-school-of-entrepreneurship-business-incubation-in-the-danish-context/w17492?sku=W17492-PDF-ENG&autocomplete=true

Pusat, P. (2021, Februari 02). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta, DKI, Indonesia.

LAMPIRAN
Bukti Luaran

1. Media online Jejak Profil
   https://jejaklive.com/2024/04/25/bappeda-kab-tangerang-bersama-iti-gelar-bootcamp-inkubator-bisnis/

Selain itu, Dr. Ir. Wahyudin, S.T., M.Sc. IPM selaku Kepala Pusat Inovasi Inkubasi Bisnis (PI2B) menuturkan, terkait terpilihnya 20 tenant , pihaknya memilih yang memiliki potensi cukup besar untuk menjadi lebih besar. Dan, PI2B sudah berkomitmen sejak awal untuk membantu sebagai Co-Inkubator.

"Maka kerjasama ini akan lebih panjang, tidak hanya sekali atau dua kali. Bahkan, hingga tahun depan lanjut untuk bekerjasama. Karena, PI2B sudah cukup berpengalaman selama 10 tahun," ujar Wahyudin.

Dikesempatan yang sama, Dewi Amalia, SE., MAP selaku Kabid perencanaan bidang perekonomian dan sumberdaya alam menambahkan, kerjasama ini terjalin karena ITI ditunjuk oleh kemenkop untuk membina semua inkubator bisnis yang ada di Provinsi Banten. "Jadi ketika satu daerah ingin mendirikan inkubator bisnis pembinanya Inovasi Teknologi (Inovtek) ITI."

"Jadi di sini mereka akan belajar manajemen administrasi, pengelolaan pegawai, kemudian administrasi bisnis. Kemudian manajemen keuangan. Serta membuat strategi bisnis dan bisnis plan satu usaha serta mempresentasikan suatu produk dengan menggunakan bahasa inggris," ujar Dewi.

Hal ini dilakukan karena nantinya para tenant dipersiapkan untuk bertemu para buyer dari luar negeri melalui relasi- relasi dari Inovtek ITI.

Dewi mencontohkan salah satu peserta tenant yakni Maxone dengan bisnis usaha skincare, dimana bahan baku produksi menggunakan maggot. Seperti sudah diketahui bahan tersebut memiliki pemanfaatan untuk skincare dan biomedical. Dimana memanfaatkan yang cukup di kenal di negara Jepang.

"Maka dari itu, selama masa bootcamp dan coaching clinic nanti sampai 4 bulan ke depan, para tenant yang nanti mereka akan terus digojlok sampai mereka nanti mampu mendemokan pembuatan produknya," terang Dewi.

Pihaknya juga menargetkan tenant mampu menggaet buyers luar negeri yang punya kebutuhan akan produk di Kabupaten Tangerang. "Jadi nanti setelah selesai demo day, trading ekspor tahun depan mereka tetap kita dampingi dan tidak dilepas begitu saja," tungkas Dewi.

2. Media Online Warta Jakarta
   https://wartajakarta.com/bappeda-kab-tangerang-bersama-iti-gelar-bootcamp-inkubator-bisnis/

Hasil Pitchdeck Peserta

Pitchdeck Presentasi Q-snack
https://drive.google.com/file/d/1fllU4dnLDJA2kD0NrgT3XOJHuNhLM95U/view?usp=drive_link

Pitchdeck Presentasi Putri Home Cooking
https://drive.google.com/file/d/1fgWc5lphShUWcivdO8qEbClqB1gD7mUb/view?usp=drive_link

Pitchdeck Presentasi CV Mitra Prima Mandiri
https://docs.google.com/presentation/d/1Rk4xhOPE4K2VPXxbuCXGIcOeUqfRg3ML/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Arbora
https://docs.google.com/presentation/d/1n9su-I9ijLOPJ_0OTytpoVDDSRNFYuLS/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Magg One
https://docs.google.com/presentation/d/15fdzqmjTKPmRUKWv5lILYM0LRp6BX5jV/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Saung Bakul
https://docs.google.com/presentation/d/18RbsJ6hPsgwv-ALsmHiwvP2RaOCovPWp/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Bandeng Halu
https://docs.google.com/presentation/d/1-XQPrusSd9t5NYaeeoDiMmtrP61h58CC/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Kedai Umi Firza
https://drive.google.com/file/d/1zR8qIeO1zHiXvvVd_eLCtKwdgAL67Wcq/view?usp=drive_link

Pitchdeck Presentasi UKM Sinar Mutiara
https://docs.google.com/presentation/d/1x0APsBB486DUs1-rf2ZLQRVeU6k3KNNk/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Bellasari
https://docs.google.com/presentation/d/1laQKX6V-IXYVoPNkWMAa4tQauDNx7Nfs/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Dapoer SL
https://docs.google.com/presentation/d/12twpcrvPn1NeACIX1j-OGwgBySBAZ8DV/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Bakso Ikan Sakina
https://docs.google.com/presentation/d/14wSFVgCcmPNTtOJUOoKnWkUWqZUnI6N-/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Zafarut
https://docs.google.com/presentation/d/1-cGJjXyT3DuwmP4o_B1J4RXdJSiyIc2S/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

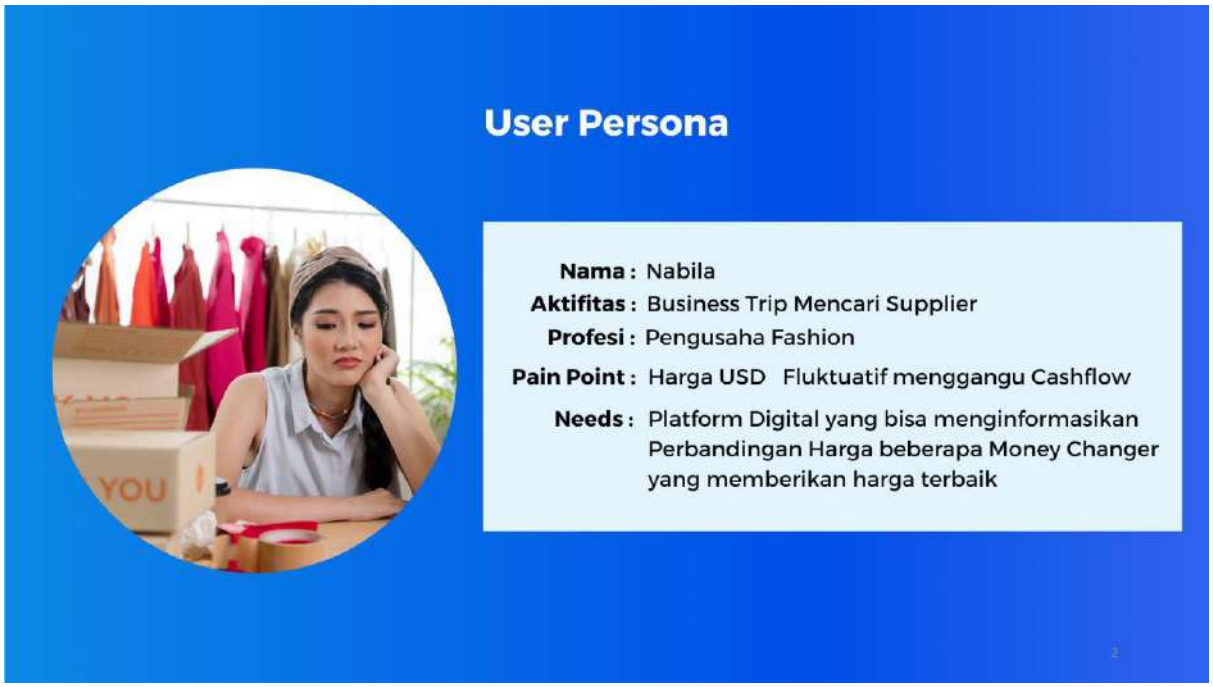
Pitchdeck Presentasi Mina Sumber Rezeki
https://docs.google.com/presentation/d/1i3Y_enhkh9MbFVCaGEHcGnpQZvcYhMW5/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Crysant Nine
https://drive.google.com/file/d/1kXOEtqW5a_yXkVwo4k-kMX4HdQwphuoW/view?usp=drive_link

Pitchdeck Presentasi Keke Craft
https://docs.google.com/presentation/d/1nXiy2728WohP8C8bsofjvPZigWwrQs_E/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Pitchdeck Presentasi Valast
https://docs.google.com/presentation/d/1wULfGTc2f6ZTA8Hqjda43p-7C8cJ1GNQ/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

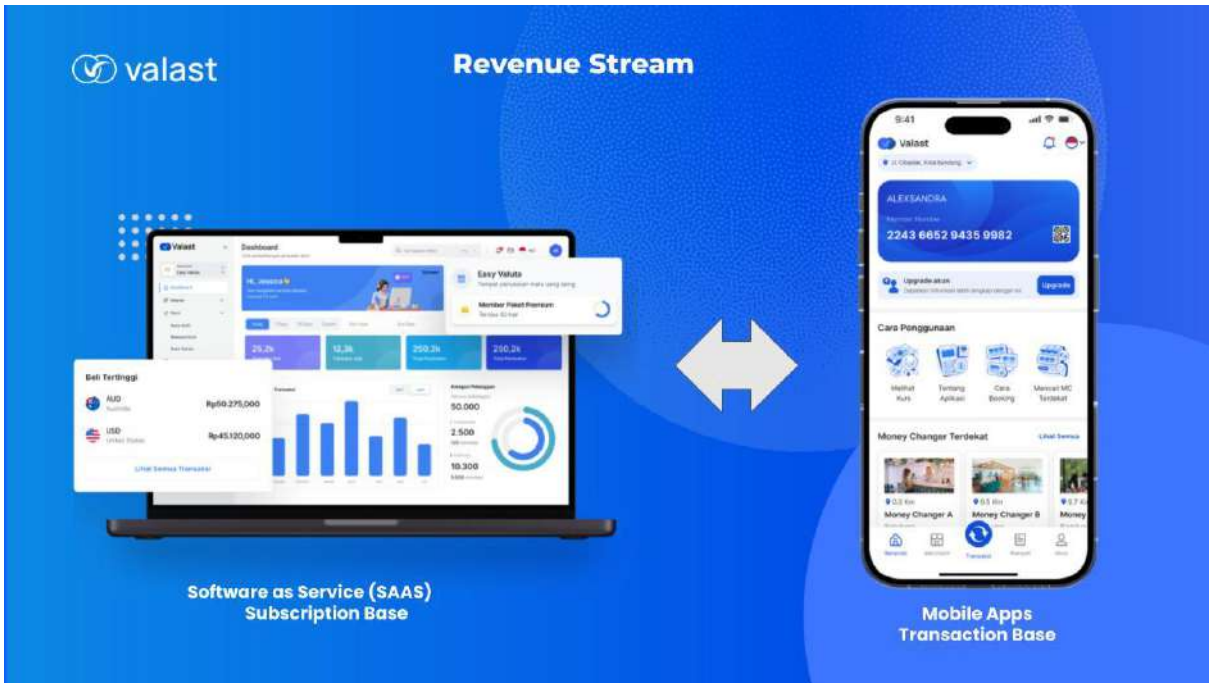
Pitchdeck Tim Valast

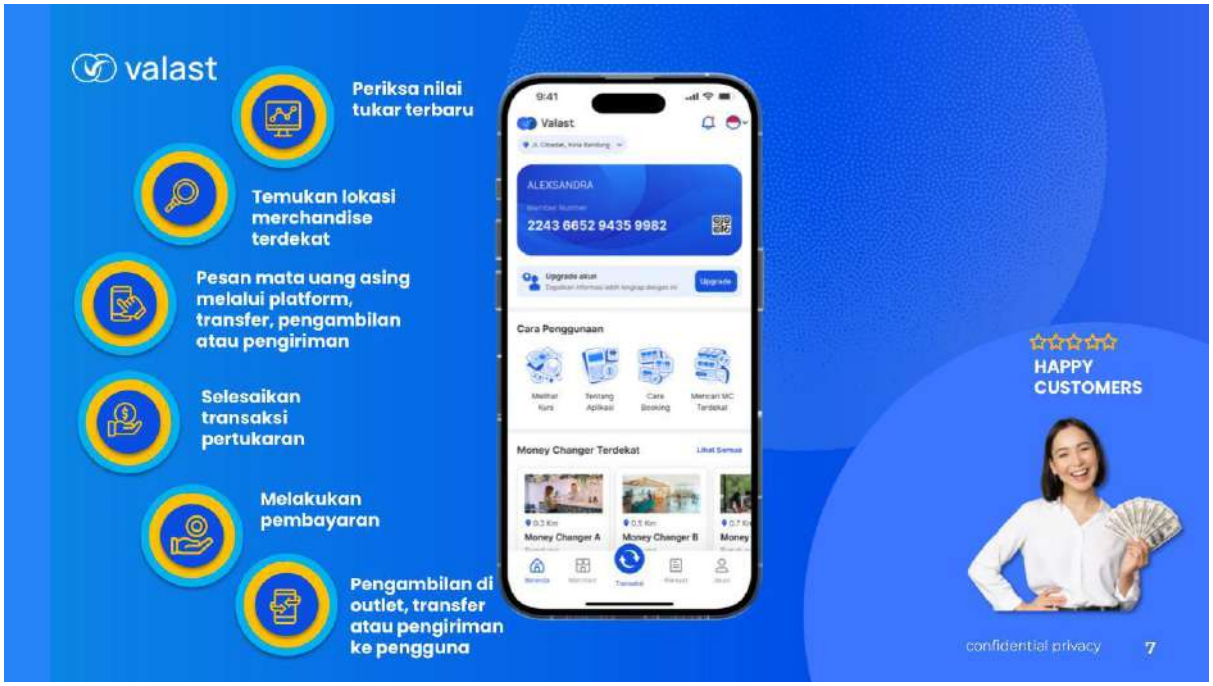


Problem
Kesulitan Menemukan Money Changer yang memberikan Harga Terbaik di lokasi terdekat menjadi problem utama bagi Customer
Di Sisi Money Changer Persaingan semakin ketat, pelayanan dan tata kelola operasional harus semakin Baik dan Efisien
Customer Behavior
Money Changer
Solusi
Transformasi digital memberikan money changer kesempatan untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Market Size : Money Changer di Indonesia
Hingga Desember 2023
Jumlah kunjungan wisman mencapai 11 677 825 kunjungan
Secara kumulatif, kunjungan Wisman Januari-Desember 2023 meningkat sebesar 98,30 persen.
2023
Jumlah perjalanan wisnas mencapai 7 515 244 juta perjalanan
Tahun 2023, perjalanan wisnas meningkat sebesar 112,26 persen
TAM
37,5 Triliun
SAM
16,8 Triliun
SOM
11,5 Milyar
Source From:
https://www.bps.go.id/id/pressrelease
https://finance.yahoo.com/news/foreign-exchange-services-global-market-174900024.html

valast
Valast Platform
Transformasi Digital Money Changer
Tourist
TKI
Business
Haji/Umroh


valast
Revenue Stream
Software as Service (SAAS)
Subscription Base
Mobile Apps
Transaction Base


valast
Periksa nilai tukar terbaru
Temukan lokasi merchandise terdekat
Pesan mata uang asing melalui platform, transfer, pengambilan atau pengiriman
Selesaikan transaksi pertukaran
Melakukan pembayaran
Pengambilan di outlet, transfer atau pengiriman ke pengguna
Valast
ALEKSANDRA
2243 6652 9435 9982
Cara Penggunaan
Money Changer Terdekat
Money Changer A
Money Changer B
HAPPY CUSTOMERS
confidential privacy
7

valast
Valast Features
Advance Dashboard
Multi User Setting
Kurs Management
Stock Management
Pos Transaction
Multi Branch MC
KYC Customer
Underlying Validation
Transaction Report
Finance Modules
Online Reservation
Customer Queue
Integration API
AI Replenishment
Delivery Tracking
Soon

valast
Dalam 5 tahun, Valast akan menjadi platform penukaran Valuta Asing No.1. di Indonesia dan menjadi pilihan utama pengguna
INDUSTRY LEADER
Revenue Rp11,52 M
+3688 Merchands
2029
Revenue Rp7,81 M
+2500 Merchands
2028
Mengembangkan fitur layanan pengiriman in-house
Revenue Rp3,12 M
+1000 Merchands
2027
Revenue Rp1,56 M
+500 Merchands at 100 cities
2025
Mengembangkan platform money changer marketplace di Android & iOS
Meluncurkan Pasar Valast 2024
confidential privacy
9

Roadmap/Rencana Masa Depan: Jangka Panjang Berkelanjutan
Future Plan
GrStruktur Pertumbuhan
$325k+
Funding
Peningkatan Operasi
Experience Pelanggan (B2B & B2C)
Ekspansi Pasar & Penetrasi
$ 3m
4th investment
Exit
Now
2024
Runaway 12 months @$325k
2025
500 Merchands
Rp1.56 M
Membership Revenue
2026
1000 Merchands
Rp3.12 M
Membership Revenue
2027
1500 Merchands
Rp4.68 M
Membership Revenue
2028
2500 Merchands
Rp7.81 M
Membership Revenue
2029
3688 Merchands
Rp11.5 M
Membership Revenue
Payback priode 2028e
Pertumbuhan anorganik melalui Merger & Akuisisi yang tepat sasaran dan disiplin
10

Closing

Mengajak serta Anda dalam penggalangan dana yang luar biasa

Valast Menggalang Dana Investasi Rp 5 Miliar. (30% Saham)

Jadilah Bagian dari **Transformasi Kami** Perjalanan Sekarang!!!

Kami mencari investor untuk memimpin putaran pendanaan senilai Rp 5 Miliar dengan setidaknya Rp 3 Miliar terlebih dahulu. Semua investor kami yang ada telah berkomitmen untuk mengambil bagian pro rata mereka.

PT. Carbin Teknologi Logistik

valast

Terima Kasih

Bayu Setiawan
0813-1500-3637 / setiawan@valast.id
CEO - Valast
www.valast.id

0811-121-686
valast.indonesia

Materi Narasumber

Manajemen Administrasi – Wisono, S. Kom, MM

https://drive.google.com/file/d/1kJRzX8y0RQwOMEPZmyNSmh3VoJu8z7aI/view?usp=drive_link

POIN BAHASAN

1. Pengertian Manajemen Administrasi
2. Tujuan Manajemen Administrasi
3. Tahapan Manajemen Administrasi
4. Tugas Pokok Manajemen Administrasi
5. Highlight Manajemen Administrasi

Manajemen Administrasi

- Bentuk usaha dan aktivitas yang erat kaitannya dengan pengaturan suatu kebijakan di dalam perusahaan agar tujuan bisa terwujud.
- Administrasi secara khusus adalah suatu bentuk kegiatan yang mencakup pencatatan, penyuratan, pembukuan sederhana, pengetikan pada komputer, serta aktivitas lain yang bersifat teknis dalam hal ketatausahaan.

Apa kata Ahli Manajemen Administrasi?

Millis Geoffrey
administration management adalah suatu seni tentang membimbing setiap individu dalam suatu perusahaan.

George R. Terry
administration management adalah suatu bentuk kegiatan perencanaan, pengendalian, dan juga pengorganisasian pekerjaan, serta menggerakan para individu pada suatu perusahaan agar mampu meraih tujuan yang sudah ditetapkan.

Prajudi Atmosudirjo
administration management adalah suatu gabungan antara kantor sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari tanah, personel, perlengkapan, dan gedung (*corporate management*), serta pekerjaan perusahaan atau *operation management*.

Moekijat
administration management adalah bentuk penerapan berbagai fungsi manajemen di dalam perusahaan yang berupa pengorganisasian, perencanaan, penggerakan.

Tujuan Manajemen Administrasi

- Melakukan pengelolaan data serta keterangan perusahaan di dalamnya secara lengkap, melindungi dan juga menyimpan serta menginformasikannya kepada mereka yang memerlukan.
- Memberikan dan mempresentasikan laporan serta catatan penting dengan rincian biaya yang tepat dan sesuai.
- Membantu pihak perusahaan dalam hal memelihara dan juga memenuhi keperluan yang erat kaitannya dengan proses administrasi.
- Memberikan layanan tata usaha kepada para mitra kerja dan juga pada pelanggan atau konsumen.
- Memberikan laporan yang terbaru dan juga relevan terkait perusahaan.

Tahapan Manajemen Administrasi

- **Perencanaan(*Planning*)**
  Tahapan fundamental dalam mengarahkan pada kegiatan lain yang hendak dilakukan.
- **Pengorganiasasian(*Organizing*)**
  Pengorganisasian pada keuangan, material, dan sumber daya manusia. Dalam pengorganisasian ini akan disusun kebijakan dan mereka yang terlibat didalamnya akan ditugaskan sesuai dengan kapasitasnya masing-masing.
- **Eksekusi atau Arahan(*Leading*)**
  Pengarahan atau pengeksekusian strategi tersebut agar terjadi suatu proses yang berkelanjutan. Hal ini agar nantinya mampu memotivasi karyawan agar mampu mencapai tujuan perusahaan secara lebih efisien.
- **Pengontrolan(*Controlling*)**
  Agar aktivitas perusahaan bisa dilakukan secara lebih maksimal, dan juga tujuan perusahaan bisa tercapai dengan baik,
  Maka harus dilakukan kontrol atau pengendalian yang dikomunikasikan secara baik kepada karyawan.

Tugas Pokok Manajemen Administrasi

Berdasarkan arti dari *administration management* itu sendiri, seorang pakar bernama ***Millis Geoffrey*** membagi tugas pokok manajemen ini menjadi

- penggandaan (*duplicating*),
- pengiriman surat atau pesan sejenis (*mailing*),
- kalkulasi (*calculating*),
- pengarsipan (filing),
- menelepon (*telephoning*),
- pengecekan (*checking*), dan lain sebagainya.

1. Manajemen Sumber Daya

Yang pertama untuk mengelola sumber daya organisasi, seperti sumber daya keuangan, sumber daya manusia, dan sumber daya fisik. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya ini untuk memastikan bahwa mereka digunakan secara efektif dan efisien.

2. Peningkatan Proses

Kedua, manajemen administrasi bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menerapkan perbaikan proses untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi pemborosan. Hal ini dapat menyebabkan penghematan biaya, produktivitas yang lebih tinggi, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

3. Kepatuhan dan Manajemen Risiko

Manajemen administrasi juga memastikan bahwa organisasi mematuhi semua undang-undang dan peraturan yang relevan, serta mengelola risiko yang terkait dengan bisnis. Ini dapat mencakup pengelolaan keamanan data, keselamatan tempat kerja, dan potensi risiko lainnya.

4. Koordinasi dan Komunikasi

Keempat, manajemen administrasi bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan berkomunikasi antara berbagai departemen dan pemangku kepentingan dalam organisasi. Ini dapat membantu memastikan bahwa setiap orang bekerja menuju tujuan yang sama dan bahwa ada komunikasi yang jelas di seluruh organisasi.

5. Perencanaan Strategis

Terakhir, manajemen administrasi bertanggung jawab untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategis yang selaras dengan keseluruhan tujuan dan sasaran organisasi. Ini melibatkan analisis data, mengidentifikasi tren, dan membuat rekomendasi untuk tindakan di masa mendatang.

Tips Implementasi Administrasi Usaha yang Sukses

Bagaimana cara mengimplementasikan administrasi usaha yang sukses? Berikut adalah beberapa tips yang dapat membantu perusahaan Anda mengintegrasikan praktik terbaik administrasi usaha:

1. Identifikasi Prioritas Bisnis

Tentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan Anda. Ini akan membantu Anda merumuskan rencana dan alokasi sumber daya yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pilih Sistem Informasi yang Tepat

Penggunaan sistem informasi yang cocok dengan kebutuhan bisnis Anda akan memfasilitasi pelacakan dan analisis data yang lebih baik. Ini bisa mencakup perangkat lunak akuntansi, alat manajemen proyek, atau platform kolaborasi.

3. Latih Tim Anda

Pastikan tim Anda memiliki pemahaman yang baik tentang peran dan tanggung jawab mereka dalam administrasi usaha. Sediakan pelatihan yang diperlukan agar mereka dapat menjalankan tugas-tugas mereka dengan efektif.

4. Gunakan Teknologi Secara Efisien

Manfaatkan teknologi untuk mengotomatisasi tugas-tugas rutin, seperti pengelolaan inventaris atau pemantauan arus kas. Ini akan mengurangi beban kerja manual dan meningkatkan akurasi.

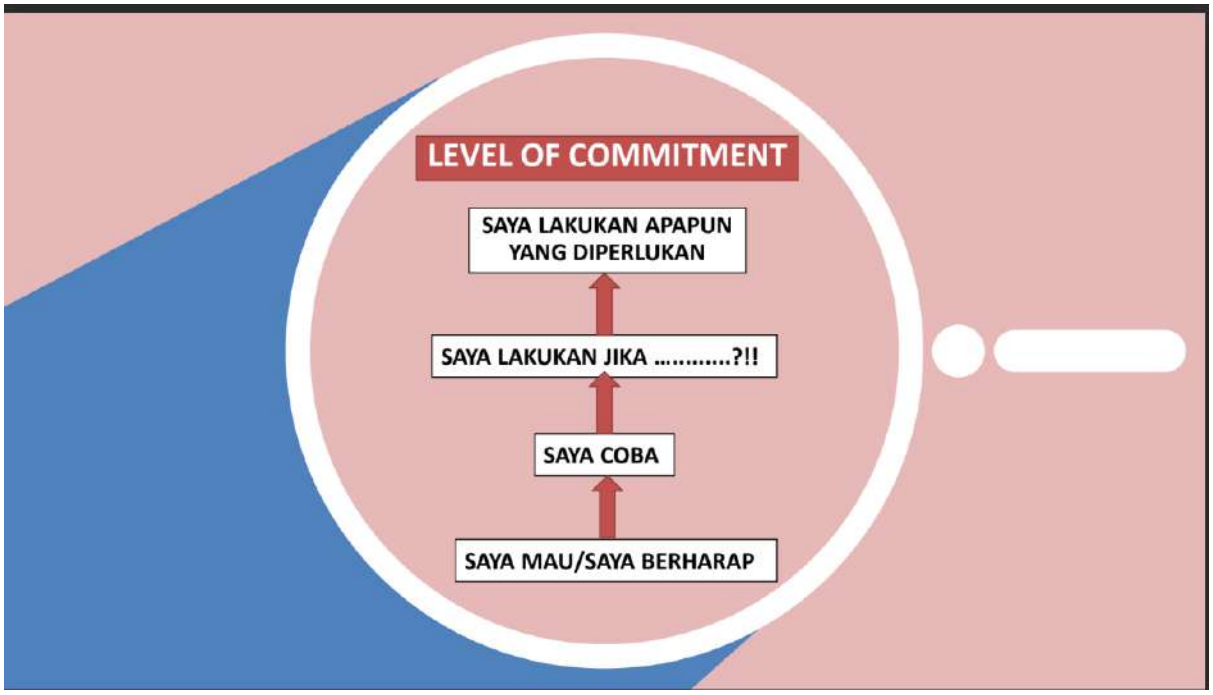
5. Evaluasi dan Koreksi

Lakukan evaluasi berkala terhadap proses administrasi yang ada. Identifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan dan ambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah yang muncul.

6. Terlibat dalam Inovasi

Gunakan data yang dihasilkan dari administrasi usaha untuk mendukung inovasi. Berdasarkan informasi ini, Anda dapat mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan produk atau layanan baru, atau mengoptimalkan proses yang ada.

4 Karakter Penting Kepemimpinan
1. Keinginan Menggebu
2. Kepercayaan Yang Kokoh
3. Tindakan yang Efektif
4. Semangat Baja


LEVEL OF COMMITMENT
SAYA LAKUKAN APAPUN YANG DIPERLUKAN
SAYA LAKUKAN JIKA .....?!!
SAYA COBA
SAYA MAU/SAYA BERHARAP

Corporate Culture

Budaya perusahaan adalah identitas perusahaan yang dapat dirasakan oleh internal dan external, berupa sikap dan prilaku yang menjunjung tinggi nilai-nilai luhur semua karyawan, dari yang terendah hingga pucuk pimpinan tertinggi dalam mengelola, merawat, mengawasi, menumbuhkembangkan serta melayani semua stakeholders yang terlibat didalam perusahaan tersebut

Manajemen Keuangan - Dr. Annuridya Rosyida Pratiwi Octasylva, S.PI, MM
https://docs.google.com/document/d/1XxOR1xywHn1J4jHcnloZQR9KVWINOAaw/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

https://docs.google.com/presentation/d/1AtAqMPdNl-ozgSMcl4x_w7641XLpz68P/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Background

Pendidikan
- **S1 Kelautan , IPB**
- **S2 Manajemen Keuangan, Trisakti**
- **S3 Pemasaran SB-IPB**

Work Experience
- **Migas**
- **Konsultan Keuangan dan Asuransi (2011-Present)**
- **Pendidikan dan Training (2009-Present)**
- **Praktisi Online / Offline Shop (2012- Present)**

Training/Sertifikasi
- **Amdal A**
- **Advance Financial Planner**
- **Syariah Financial Planner**
- **AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia)**
- **WPPE (Wakil Perantara Perdagangan Efek) T**
- **Sertifikasi Dosen**

TUJUAN DAN FUNGSI MANAJEMEN KEUANGAN

Pengertian Manajemen Keuangan

- Pengertian manajemen keuangan dapat dirumuskan oleh fungsi dan tanggung jawab para Manajer Keuangan.
- Meskipun fungsi dan tanggung jawab manajer keuangan berbeda-beda disetiap organisasi.

Fungsi Manajemen Keuangan

- Perencanaan Keuangan

Membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu.

- Penganggaran Keuangan

Tindak lanjut dari perencanaan keuangan dengan membuat detail pengeluaran dan pemasukan.

- Pengelolaan Keuangan

Menggunakan dana perusahaan untuk memaksimalkan dana yang ada dengan berbagai cara.

- Pencarian Keuangan

Mencari dan mengeksploitasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan.

4

Fungsi Manajemen Keuangan

- Penyimpanan Keuangan

Mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dana tersebut dengan aman.

- Pengendalian Keuangan

Melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan pada perusahaan.

- Pemeriksaan Keuangan

Melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar tidak terjadi penyimpangan.

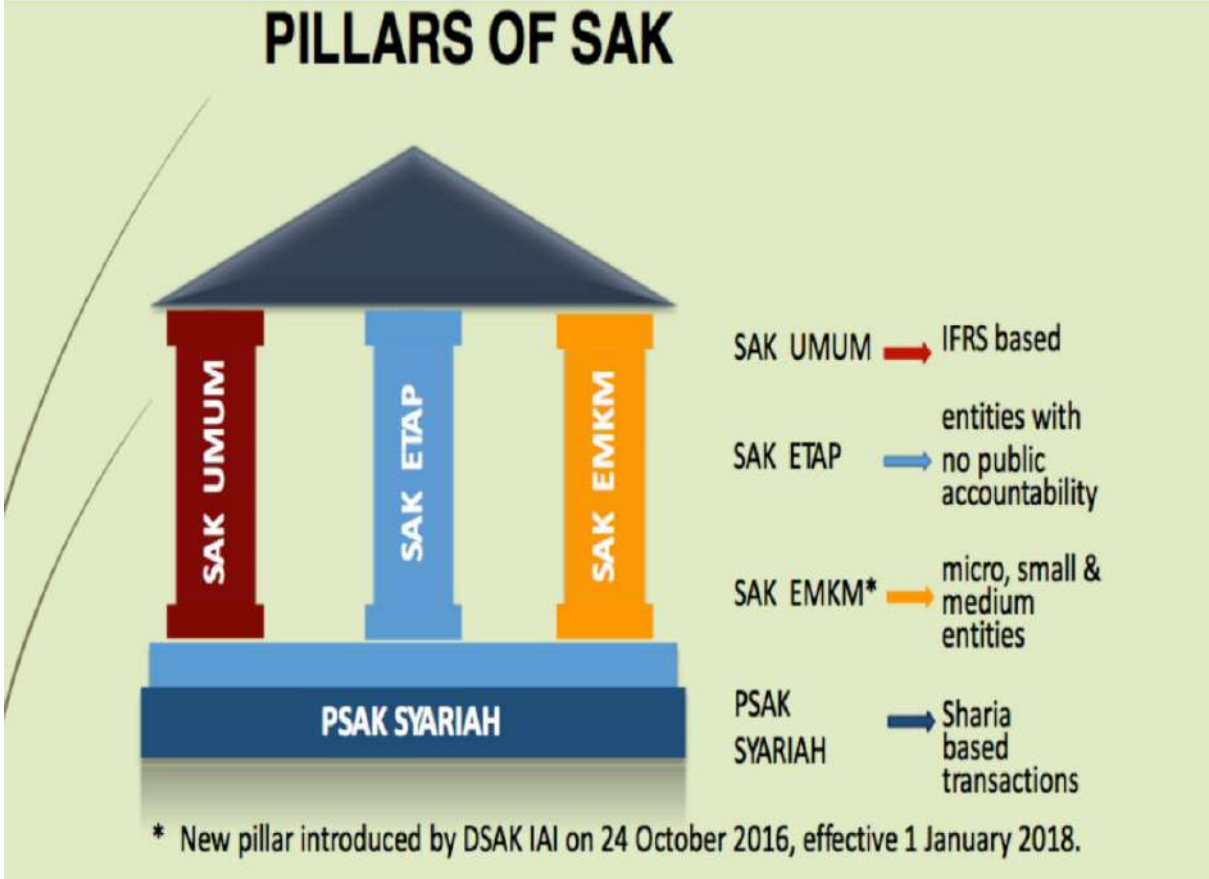
5

Mengatur Keuangan Bisnis UMKM

- 1. Buat Rencana Keuangan Bisnis & Target Profit
- 2. Buat Anggaran Tahunan
- 3. Wajib Pisahkan Keuangan Pribadi dan Bisnis
- 4. Disiplin dalam Melacak Pendapatan dan Pengeluaran

- 5. Manajemen Risiko Keuangan
  - Kelola Hutang
  - Asuransi Bisnis
  - Prioritas Arus Kas
- 6. Perencanaan Pajak
- 7. Evaluasi dan Koreksi
- 8. Gunakanlah Bantuan Profesional

https://klcfiles.kemenkeu.go.id/2019/12/bahan-ODC-Penyusunan-LK-berdasarkan-SAK-EMKM-SHARE.pdf

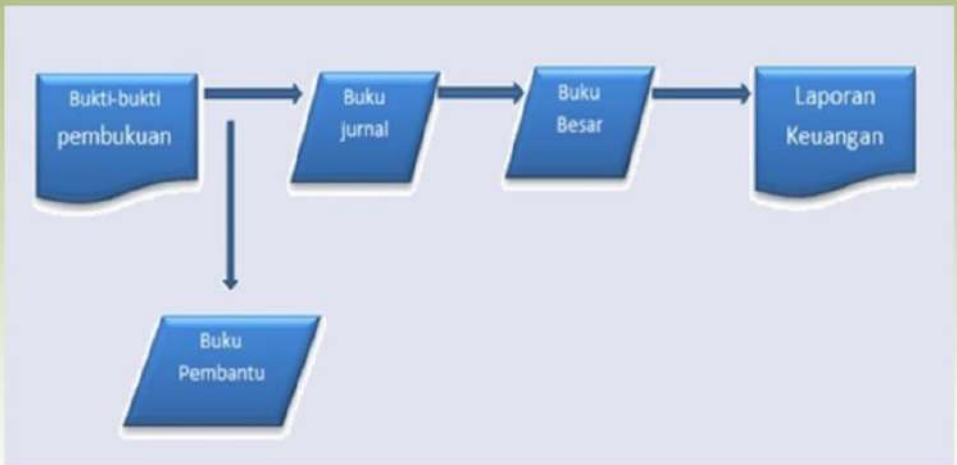


Pilar Standar Pelaporan Akuntansi Keuangan di Indonesia

SAK	SAK UMUM	SAK ETAP	SAK EMKM
Dasar penyusunan	Berbasis IFRS Standards.	Standar lokal.	Standar lokal.
Pengaturan perlakuan akuntansi (ruang lingkup)	Entitas dengan akuntabilitas publik yang signifikan.	Entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan, namun menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum bagi penggunanya.	(1) Entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan dan (2) entitas yang memenuhi definisi dan karakteristik sesuai UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Pilar Standar Pelaporan Akuntansi Keuangan di Indonesia

SAK	SAK UMUM	SAK ETAP	SAK EMKM
Dasar pengukuran	Biaya historis, biaya kini, nilai terealisasi/penyelesaian, nilai sekarang, dan nilai wajar.	Biaya historis dan nilai wajar.	Biaya historis.
Komponen laporan keuangan	1-5 sama dengan SAK ETAP, kecuali No 2 menjadi: Laporan Laba Rugi dan Penghasilan Komprehensif Lain. Ditambah: Informasi komparatif dan laporan posisi keuangan pada awal periode terdekat sebelumnya.	1. Laporan Posisi Keuangan; 2. Laporan Laba Rugi; 3. Laporan Perubahan Ekuitas; 4. Laporan Arus Kas; 5. CALK	1. Laporan Posisi Keuangan; 2. Laporan Laba Rugi; 3. CALK (pernyataan kepatuhan dan rincian akun).



MACAM LAPORAN KEUANGAN

Ada 3 macam Laporan Keuangan yang Pokok

1. Neraca
2. Laporan Rugi Laba (Perhitungan Hasil Usaha)
3. Laporan Aliran Kas

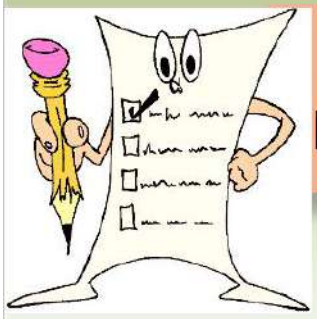
Laporan Pendukung :

Laporan Laba ditahan

Laporan Perubahan Modal sendiri (Ekuitas)

BAB 2

Tujuan Laporan Keuangan



Laporan Keuangan

- Informasi Posisi Keuangan
- Kinerja Keuangan

Pertanggungjawaban Manajemen atas Sumber Daya yang Dikelola

SAK EMKM

15

PT Enggan Mundur

Laporan Posisi Keuangan

31 Desember 2017 dan 2018

(Dalam Ribu Rupiah)

		2017	2018
ASET			
Kas dan setara kas		Rp2.000	Rp3.000
Kas		Rp1.000	Rp1.500
Giro	Catatan 3	Rp500	Rp600
Deposito	4	*Rp3.500*	*Rp5.100*
Jumlah kas dan setara kas	5	Rp2.500	Rp2.000
Piutang Usaha	6	Rp10.000	Rp11.000
Persediaan	7	Rp7.000	Rp6.000
Beban Dibayar Di Muka		Rp100.000	Rp95.000
Aset Tetap		(Rp5.000)	(Rp5.000)
Akumulasi Penyusutan			
JUMLAH ASET		***Rp114.500***	***Rp114.100***
LIABILITAS			
Utang Usaha	8	Rp20.000	Rp15.000
Utang Bank		Rp15.500	Rp15.600
JUMLAH LIABILITAS		***Rp35.500***	***Rp30.600***
EKUITAS			
Modal	9	Rp50.000	Rp46.000
Saldo Laba (Rugi)		Rp29.000	Rp37.500
JUMLAH EKUITAS		***Rp79.000***	***Rp83.500***
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS		***Rp114.500***	***Rp114.100***

PT Enggan Mundur

Laporan Laba Rugi

Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir 31 Desember 2017 dan 2018

(Dalam Ribu Rupiah)

		2017	2018
Pendapatan			
Pendapatan Usaha	Catatan 10	Rp45.000	Rp50.000
Pendapatan Lain-Lain		Rp5.000	Rp7.000
JUMLAH PENDAPATAN		***Rp50.000***	***Rp57.000***
BEBAN			
Beban Usaha	11	Rp10.000	Rp8.000
Beban Lain-Lain		Rp10.000	Rp10.000
JUMLAH BEBAN		***Rp20.000***	***Rp18.000***
LABA (RUGI) SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		***Rp30.000***	***Rp39.000***
Beban Pajak Penghasilan	12	Rp1.000	Rp1.500
LABA (RUGI) SETELAH PAJAK PENGHASILAN		***Rp29.000***	***Rp37.500***

PT Enggan Mundur

Catatan Atas Laporan Keuangan

Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir 31 Desember 2017 dan 2018

UMUM Entitas didirikan di Jakarta berdasarkan akta Nomor 07 tanggal 1 Januari 2011 yang dibuat dihadapan Notaris, S.H., notaris di Jakarta dan mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No.08 2018 tanggal 31 Januari 2018. Entitas berjerak dalam bidang usaha manufaktur. Entitas memenuhi kriteria sebagai entitas mikro, kecil, dan menengah sesuai UU Nomor 20 Tahun 2008. Entitas berdomisili di Jalan Suprapto, Jakarta Utara.

IKHTISAR KEBIJAKAN AKUNTANSI PENTING– Pernyataan Kepatuhan

Laporan keuangan disusun menggunakan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

– Dasar Penyusunan

Dasar penyusunan laporan keuangan adalah biaya historis dan menggunakan asumsi dasar akrual. Mata uang penyajian yang digunakan untuk penyusunan laporan keuangan keuangan UMKM ini adalah Rupiah.

– Piutang usaha

Piutang usaha disajikan sebesar jumlah tagihan.

– Persediaan

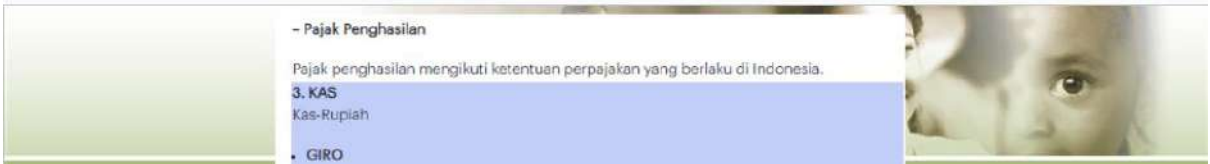
Biaya persediaan bahan baku meliputi biaya pembelian dan biaya angkut pembelian. Biaya konversi meliputi biaya tenaga kerja langsung dan overhead. Overhead tetap dialokasikan ke biaya konversi berdasarkan kapasitas produksi normal. Overhead variabel dialokasikan pada unit produksi berdasarkan penggunaan aktual fasilitas produksi. Entitas menggunakan rumus biaya persediaan rata-rata.

– Aset Tetap

Aset tetap dicatat sebesar biaya perolehannya jika aset tersebut dimiliki secara hukum oleh entitas. Aset tetap disusutkan menggunakan metode garis lurus tanpa nilai residu.

– Pengakuan Pendapatan dan Beban

Pendapatan penjualan diakui ketika tagihan diterbitkan atau pengiriman dilakukan kepada pelanggan. Beban diakui saat terjadi.



– Pajak Penghasilan

Pajak penghasilan mengikuti ketentuan perpajakan yang berlaku di Indonesia.

3. KAS

Kas-Rupiah

- **GIRO**

PT Bank Maju – Rupiah

- **DEPOSITO**

PT Bank Maju – Rupiah

Suku Bunga Deposito – Rupiah

- **PIUTANG USAHA** (contoh **laporan keuangan umkm di indonesia)**

	2017	2018
Toko Plain	Rp2.000	Rp3.000
Toko Plain	Rp1.000	Rp1.500
Jumlah	Rp500	Rp600
	4,5"%	5"%
	Rp1.500	Rp500
	Rp1.000	Rp1.500
	Rp2.500	Rp2.000
	Rp2.300	Rp2.000
	Rp1.700	Rp700
	Rp3.000	Rp3.300
	Rp7.000	**Rp6.000**
	Rp29.000	**Rp37.500**

- **BEBAN DIBAYAR DI MUKA**

Sewa

Asuransi

Lisensi dan perizinan

Jumlah

- **UTANG BANK**

Pada tanggal 4 Maret 2018, Entitas memperoleh pinjaman Kredit Modal Kerja (KMK) dari PT Bank ABC dengan maksimum kredit Rp xxx, suku bunga efektif 11% per tahun dengan jatuh tempo berakhir tanggal 19 April 20X8. Pinjaman dijamin dengan persediaan dan sebidang tanah milik entitas.

Contoh transaksi dan Hubungan Laporan Keuangan :

1/7 Nn. Hira menginvestasikan uang Rp. 50.000.000,- ke usahanya,
2/7 Membeli tanah senilai Rp. 40.000.000 secara tunai,
3/7 Membeli perlengkapan kantor sebesar Rp. 500.000,- secara kredit,
4/7 Menerima pembayaran Rp. 5.500.000 dari klien atas jasa yang diberikan,
5/7 Memberikan pelayana jasa senilai Rp. 3.000.000,- dengan cara pembayaran kredit,
6/7 Membayar Beban sewa Rp. 1.100.000, Beban Gaji Rp. 1.200.000,-, Beban listrik Rp. 400.000,-
8/7 Menerima pembayaran piutang sebesar Rp. 1.000.000,-
9/7 Menjual sebagian tanah sesuai harga perolehan sebesar Rp. 22.000.000,-
11/7 Pengambilan kas untuk keperluan pribadi sebesar Rp. 2.100.000,-
12/7 Meembayar hutang perlengkapan kantor Rp 400.000,-

Jurnal yang dibuat :

1/7	Kas		50.000.000	
		Modal		50.000.000
2/7	Tanah		40.000.000	
		Kas		40.000.000
3/7	Perlengkapan Kantor		500.000	
		Hutang		500.000
4/7	Kas		5.500.000	
		Pendapatan jasa		5.500.000
5/7	Piutang		3.000.000	
		Pendapatan jasa		3.000.000
6/7	Beban Sewa		1.100.000	
	Beban Gaji		1.200.000	
	Beban Listrik		400.000	
		Kas		2.700.000
8/7	Kas		1.000.000	
		Piutang		1.000.000
9/7	Kas		22.000.000	
		Tanah		22.000.000
11/7	Prive		2.100.000	
		Kas		2.100.000
12/7	Hutang		400.000	
		Kas		400.000

50,000,000	40,000,000			50,000,000		40,000,000	22,000,000
5,500,000	2,700,000						
1,000,000	400,000					18,000,000	
22,000,000	2,100,000						
78,500,000	45,200,000						
33,300,000							

Perlengkapan Kantor			Pendapatan jasa			Beban Sewa	
500,000				5,500,000		1,100,000	
				3,000,000			
				8,500,000			

Beban Gaji			Beban Listrik			Hutang	
1,200,000			400,000			400,000	500,000
							100,000

Piutang			Prive				
3,000,000	1,000,000		2,100,000				
2,000,000							

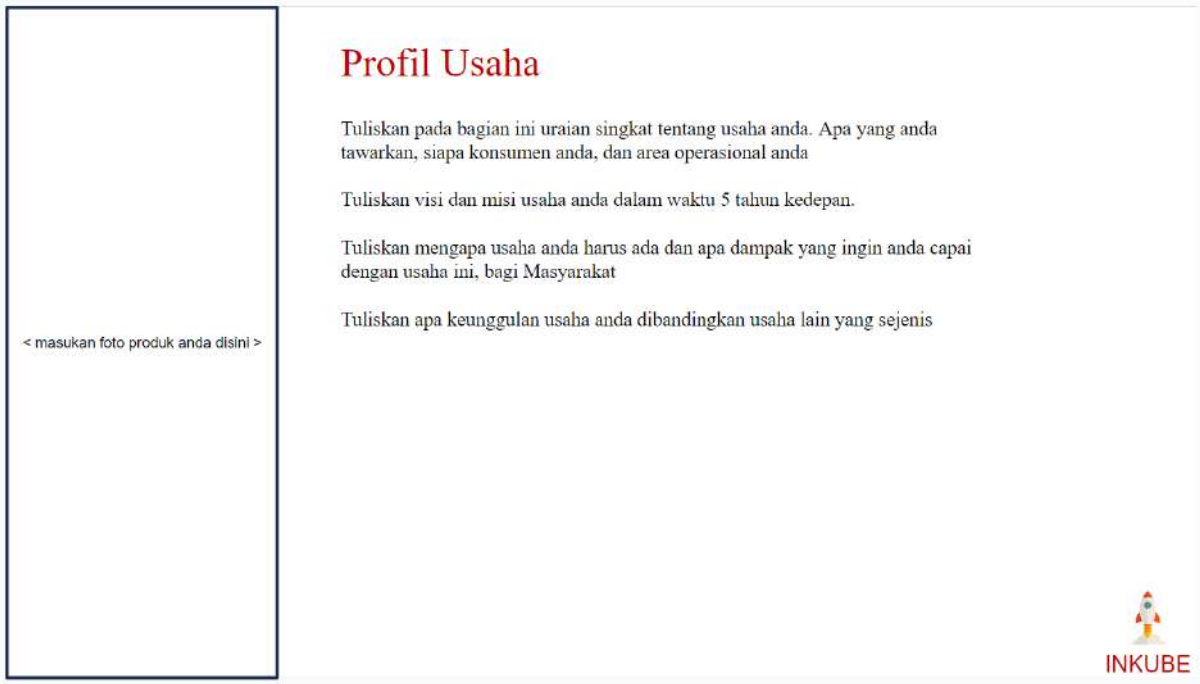
Hira Konsultan		
Laporan Laba Rugi		
Untuk bulan yang berakhir 31 Juli 2010		
Pendapatan :		
- Pendapatan Jasa		8.500.000
Beban :		
- Beban Gaji	1.200.000	
- Beban Sewa	1.100.000	
- Beban Listrik	400.000	
- Total Beban		2.700.000
Laba Bersih		**5.800.000**

Hira Konsultan	
Laporan Ekuitas Pemilik	
Untuk bulan yang berakhir 31 Juli 2010	
Modal awal	-
- Ditambah : Investasi Pemilik	50.000.000
- Ditambah : Laba Bersih periode berjalan	5.800.000
Total Modal	55.800.000
- Dikurangi : Pengambilan Pribadi	2.100.000
Modal Nn. Hira, 31 Juli 2010	**53.700.000**

Hira Konsultan			
N e r a c a			
31-Jul-10			
Aktiva		***Kewajiban***	
- Kas	33,300,000	- Hutang	100,000
- *Piutang*	2,000,000		
- Perlengkapan Kantor	500,000	***Modal***	
- Tanah	18,000,000		
		- Modal Nn. Hira	53,700,000
Total Aktiva	***53,800,000***	***Total Kewajiban & Modal***	***53,800,000***

Hira Konsultan		
Laporan Arus Kas		
Bulan yang berakhir 31 Juli 2010		
Arus kas dari kegiatan Operasi		
- Penerimaan :		
- Penerimaan dari pelanggan (5,500,000 + 1,000,000)		6.500.000
- *Pembayaran :*		
- Pemasok (1,100,000 + 400,000 + 400,000)	(1.900.000)	
- Pegawai	(1.200.000)	(3.100.000)
Arus Kas masuk kegiatan operasi		3.400.000
Arus Kas kegiatan investasi		
- Pembelian tanah	(40.000.000)	
- Penjualan tanah	22.000.000	
Arus Kas keluar kegiatan investasi		(18.000.000)
Arus Kas kegiatan pembelanjaan		
- Investasi pemilik	50.000.000	
- Pengambilan pribadi pemilik	(2.100.000)	
Arus Kas masuk kegiatan pembelanjaan		47.900.000
Kenaikan bersih saldo Kas		33.300.000
Saldo Kas awal		-
Saldo Kas 31 Juli 2010		**33.300.000**

Business Plan - Dr. Dion Dewa Barata, SE, MM,
https://docs.google.com/presentation/d/13J3xg_kTVv_WQmmhdouTDdBIP92Eo5yS/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true
https://drive.google.com/file/d/1nIdqmKO37OhLPBy2g997LDlVKsTk5yt3/view?usp=drive_link
https://drive.google.com/file/d/1GVQveDI1qL_w49-yryfbeNrmqUuz3sH4/view?usp=drive_link
https://drive.google.com/file/d/1Btdan3T_3Avz4EhPDYuJX8Ukt6fTPEH7/view?usp=drive_link



< masukan foto yang menggambarkan masalah konsumen >

Masalah VS Kesempatan

Berdasarkan pengamatan, 80% konsumen menyatakan masalah yang mereka hadapi adalah sebagai berikut:

Tulis masalah apa yang dihadapi konsumen saat ini, yang berkaitan dengan usaha anda

Lakukan interview kepada minimal 30 konsumen

Berdasarkan masalah itu, berikut adalah kesempatan yang dapat dimanfaatkan

Dengan adanya masalah tersebut, <Nama usaha anda> memanfaatkan kesempatan yang ada dengan cara menawarkan <Tulis tawaran usaha anda untuk memecahkan masalah konsumen tersebut>

INKUBE

Solusi <Nama Usaha Anda>

Berdasarkan kesempatan yang tersedia, berikut adalah solusi yang diusulkan

<Nama usaha anda> menawarkan <Solusi anda dalam bentuk produk/Jasa>. Manfaat yang akan diperoleh konsumen dari solusi kami adalah <Manfaat yang anda yakin konsumen akan rasakan jika menggunakan solusi anda>. Solusi kami juga berbeda dari pesaing karena <tuliskan pembeda produk anda dengan produk lain yang sudah ada di pasar>

Solusi ini memiliki kesempatan untuk tumbuh karena:

TAM	SAM	SOM
Tuliskan potensi pasar anda secara umum disini **Tuliskan sumber datanya**	**Tuliskan potensi pasar yang dapat anda raih disini** **Tuliskan sumber datanya**	**Tuliskan potensi pasar yang dapat segera anda raih saat ini dengan sumber daya yang ada** **Tuliskan sumber datanya**

INKUBE

< masukan foto yang menggambarkan wajah dan karakter konsumen anda >

KONSUMEN <Nama Usaha Anda>

Gunakan nama dan Jelaskan secara detail siapa konsumen anda. Kelompok usia berapa yang anda ingin sasar, lokasi dimana, apa latar belakang pendidikannya, apa pekerjaannya, apa hobinya, jika menghabiskan waktu apa yang dilakukan, social media apa yang digunakan dll

PERSONALITY
Jelaskan kepribadian dari konsumen anda.

MOTIVASI
Jelaskan apa motivasi yang membuat konsumen anda membeli produk anda, dan bukan produk pesaing anda

INKUBE

Value Proposition <Nama Usaha Anda>

Value Proposition

PRODUCT/SERVICE
Tuliskan solusi yang anda tawarkan untuk membantu konsumen mencapai harapannya

GAIN CREATOR
Tuliskan disini apa yang dapat anda tawarkan untuk membuat konsumen gembira.

PAIN RELIEVE
Tuliskan disini apa yang dapat anda tawarkan untuk menghindarkan konsumen dari kekecewaan

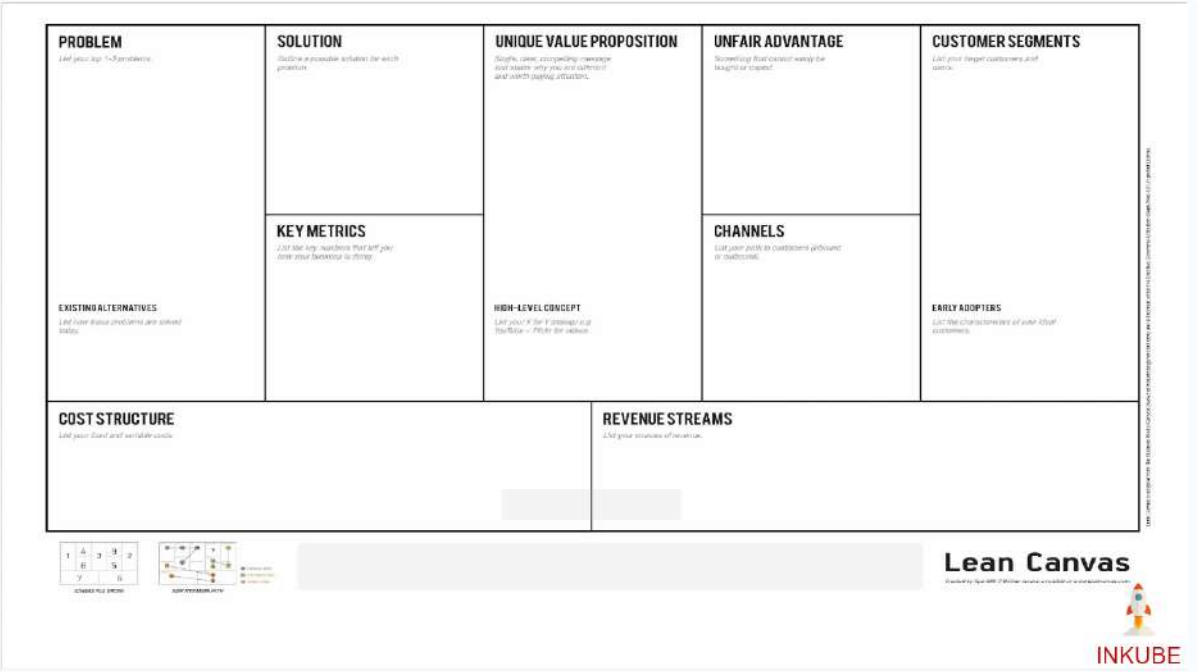
Customer Segment

GAIN ☺
Tuliskan disini apa saja yang dapat membuat konsumen gembira saat ia berusaha mendapatkan solusi anda

PAIN ☹
Tuliskan disini apa saja yang dapat membuat konsumen kecewa saat ia berusaha mendapatkan solusi anda

JOBS TO BE DONE
Tuliskan disini apa yang diharapkan atau terjadi pada dirinya setelah menggunakan solusi anda

INKUBE



PESAING <Nama usaha anda>

	<nama Pesaing 1>	<nama Pesaing 2>	<nama Pesaing 3>	<nama Pesaing 4>	<nama Pesaing 5>	<Nama Usaha Anda>
Rentang harga						
Karakteristik Produk/Jasa						
Fitur yang diunggulkan						
Keunikan Produk/Jasa						
Reputasi						

INKUBE

< masukan foto yang produk anda atau purwarupanya >

PRODUK Kami | Minimum Viable Product

Jelaskan secara singkat disini produk yang anda tawarkan sebagai solusi masalah konsumen

KEUNIKAN
Jelaskan keunikan produk anda disini dibandingkan pesaing

HARGA
Jelaskan harga rerata dari produk anda dan tunjukan hasil survey tentang kesediaan konsumen membeli pada harga tersebut

TRACTION
Jelaskan pertumbuhan penjualan produk anda dalam rentang waktu tertentu

KESEDIAAN
Tunjukan hasil survey tentang kesediaan konsumen menggunakan produk anda

INKUBE

<Nama Usaha Anda>

VISI KAMI

(angka tahun) tahun dari sekarang (nama bisnis) akan menjadi penyedia (jenis bisnis) ter (positioning/posisi) di (Lokasi) yang memiki keunggulan pada (keunggulan 1, keunggulan 2, dan keunggulan 3)

MISI KAMI

- Me...
- Me...
- Me...
- Me...
- Me...

JANJI KAMI

Tuliskan janji anda atau jaminan anda kepada konsumen, berkaitan dengan usaha anda

INKUBE

Merek Kami

< masukan logo usaha anda disini >

Tuliskan:

Tipe huruf yang digunakan
Kode Warna
Posisi logo

Jelaskan makna dari merek dan logo usaha anda secara detail

Jika merek anda adalah seorang individu manusia, jelaskan tipe orang seperti apa dia

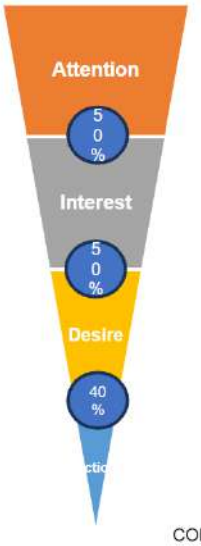
Jelaskan bagaimana anda akan menginformasikan merek anda itu kepada konsumen?

INKUBE

Rencana Penjualan

No	Descriotion	Jan	Feb	Mar	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Des
1	Kuantitas	100	100	200	200	400	400	400	500	500	600	800
2	Pemasukan (Harga jual per unit X kuantitas)	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	5.000.000	5.000.000	6.000.000	6.000.000
3	Harga Pokok Penjualan	400.000	400.000	800.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	2.000.000	2.000.000	3.600.000	3.600.000
4	Biaya Overhead	100.000	100.000	200.000	200.000	400.000	400.000	400.000	500.000	500.000	900.000	900.000
5	Gross Profit	500.000	500.000	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.500.000	2.500.000	1.500.000	1.500.000

INKUBE



Objective	Channel	Reach	Jan	Feb	Mar				
4000	Instagram	200							
	Flyering	800							
	Canvasing	3000							
Objective	**Channel**	**Reach**	**Oct**	**Nov**	**Des**				
2000	Canvasing	1500							
	Flyering	400							
	Referal	100							
Objective	**Channel**	**Reach**	**Jan**	**Feb**	**Mar**				
1000	Personal	750							
	Direct	200							
	Referal	50							
Objective	**Channel**	**Reach**	**Jan**	**Feb**	**Mar**				
400 (Jan Feb Mar)	Personal	300	75	75	250				
	Direct	100	25	35	50				

Pada bulan....

Kami akan

Melakukan...
Membuat...
Mengikuti...
Menjalin...

CONVERSION RATE is 10% = Untuk mendapatkan 400 Penjualan (Jan Feb Mar), harus mendekati 4000 konsumen

INKUBE

Keuangan Kami

INKUBE

Pengembangan Kami

RENCANA PENGEMBANGAN

Tuliskan rencana pengembangan anda dalam rentang waktu tertentu dari sisi lokasi

Tuliskan rencana pengembangan anda dalam rentang waktu tertentu dari sisi produk

Tuliskan rencana pengembangan anda dalam rentang waktu tertentu dari sisi kolaborasi atau kerjasama

Tuliskan rencana pengembangan anda dalam rentang waktu tertentu dari sisi segmentasi konsumen

< masukan logo usaha anda disini >

< masukan foto yang menggambarkan produk anda di masa depan>

Tuliskan kebutuhan sumber daya apa yang diperlukan untuk mewujudkan rencana pengembangan itu

Jelaskan mengapa anda membbutuhkan sumber daya tersebut

Jelaskan potensi darimana anda akan mendapatkan sumber daya tersebut

INKUBE

Video Kami

Video Wawancara Pelaku UMKM

<masukan link youtube atau video wawancara anda dengan reseponden>

Video Profil <nama usaha anda>

<masukan link youtube atau video profil usaha anda>

INKUBE

Publikasi Kami

<masukan foto website,social media, atau liputan media dari anda>

<masukan foto iklan atau publikasi lain yang sudah anda buat>

INKUBE

INKUBE

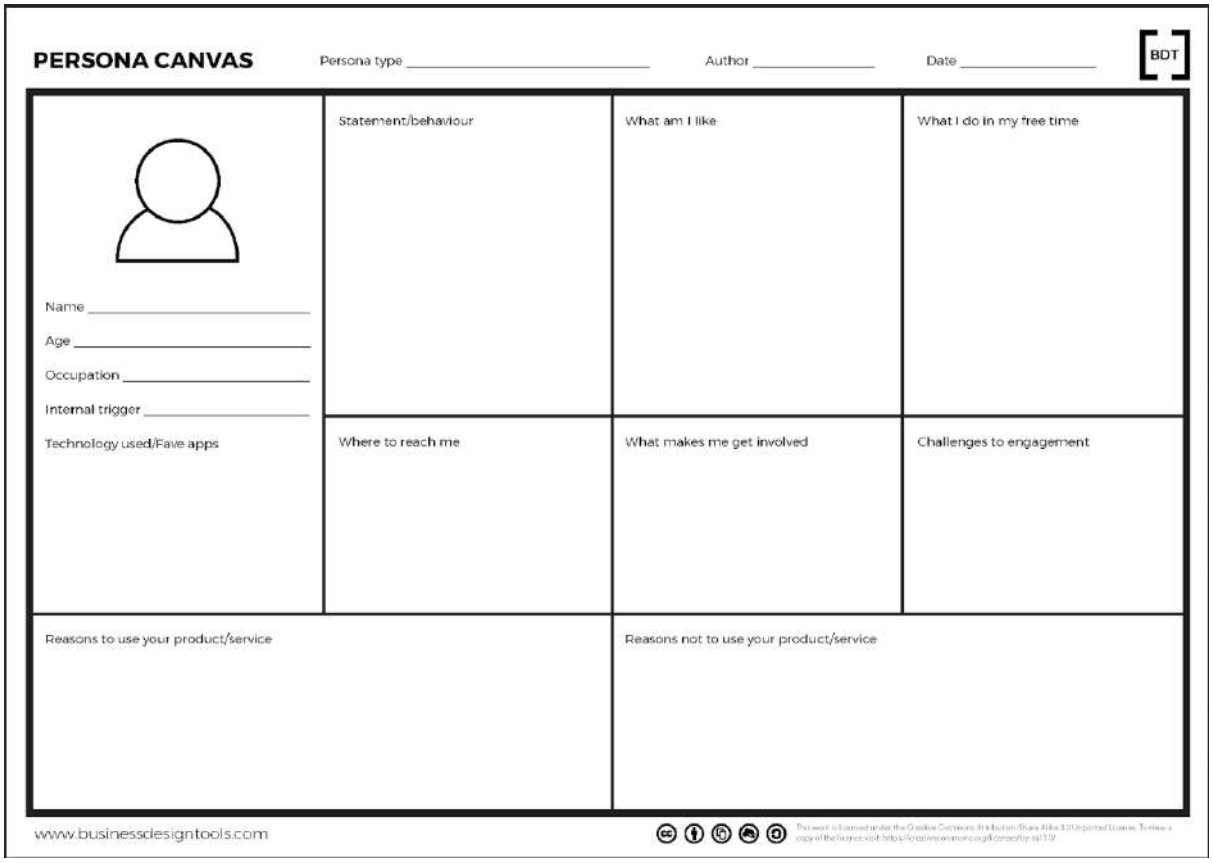
2024

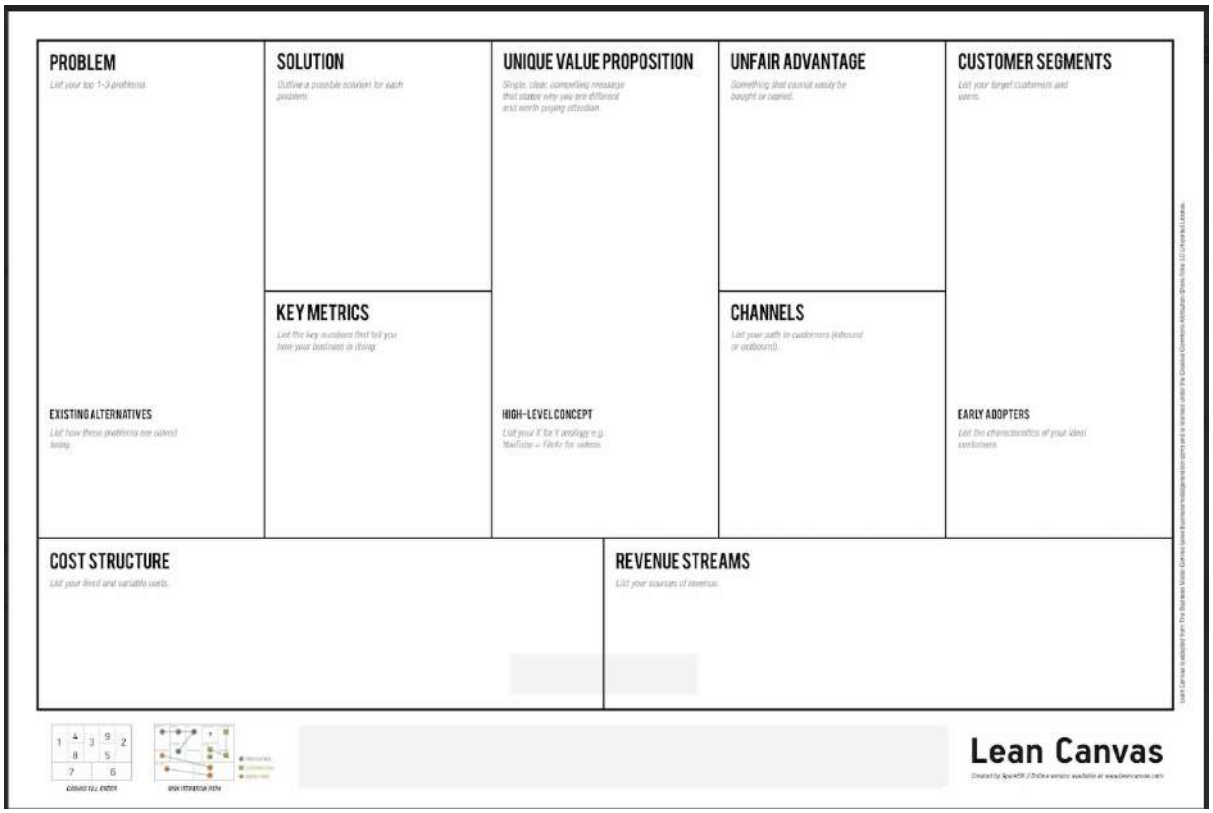
Terima Kasih

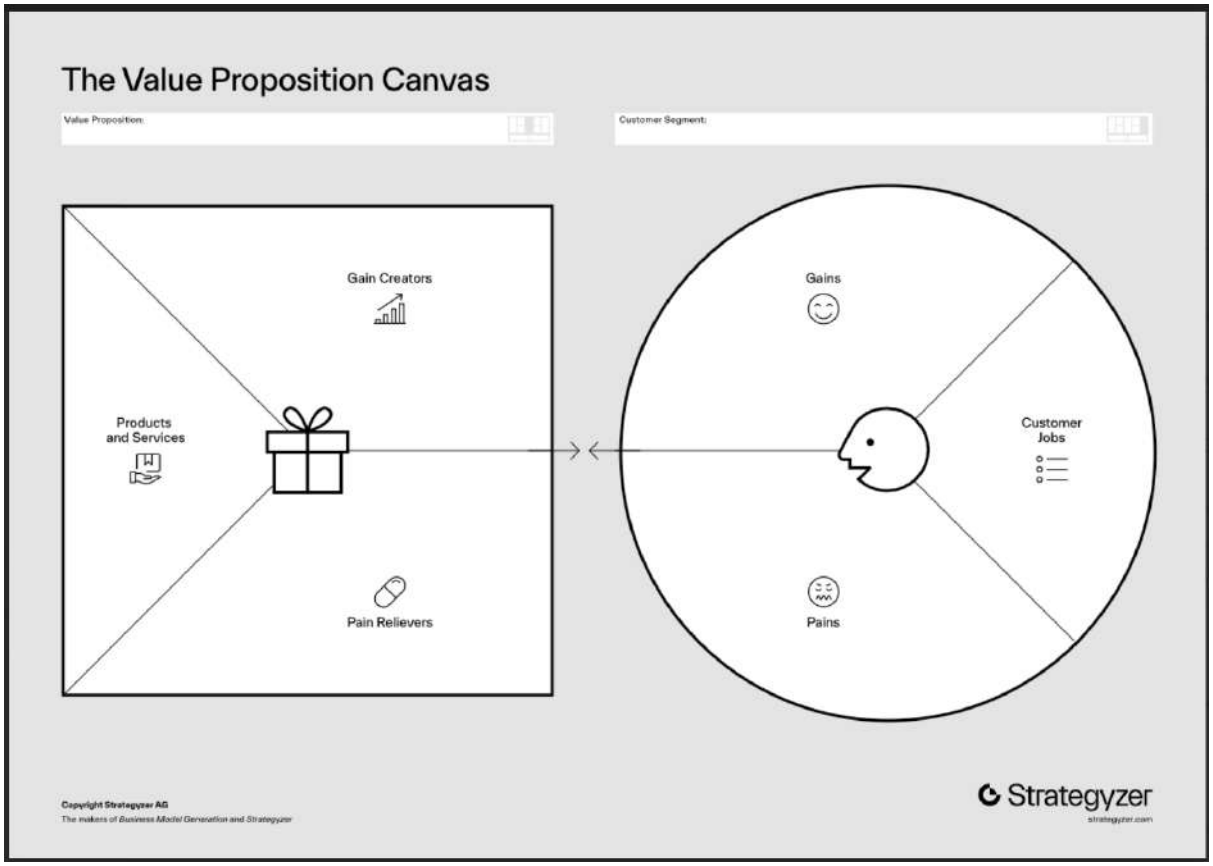
< Nama Pemilik Usaha >
< Nomor HP >
< Email Usaha Anda >
< Alamat Social Media >

< masukan logo usaha anda disini >

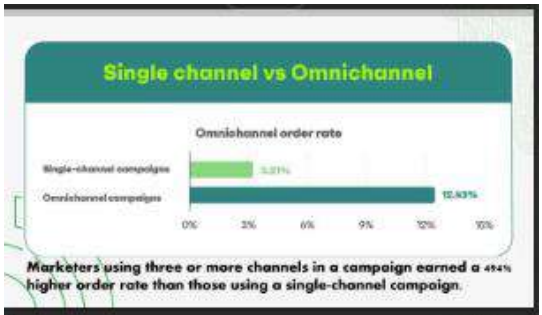
< Silahkan Ganti Foto yang sesuai >


PERSONA CANVAS
Persona type
Author
Date
BDT
Statement/behaviour
What am I like
What I do in my free time
Name
Age
Occupation
Internal trigger
Technology used/Fave apps
Where to reach me
What makes me get involved
Challenges to engagement
Reasons to use your product/service
Reasons not to use your product/service
www.businessdesigntools.com


PROBLEM
List your top 1-3 problems.
SOLUTION
Outline a possible solution for each problem.
UNIQUE VALUE PROPOSITION
Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.
UNFAIR ADVANTAGE
Something that cannot easily be bought or copied.
CUSTOMER SEGMENTS
List your target customers and users.
KEY METRICS
List the key numbers that tell you how your business is doing.
CHANNELS
List your path to customers (inbound or outbound).
EXISTING ALTERNATIVES
List how these problems are solved today.
HIGH-LEVEL CONCEPT
List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.
EARLY ADOPTERS
List the characteristics of your ideal customers.
COST STRUCTURE
List your fixed and variable costs.
REVENUE STREAMS
List your sources of revenue.
Lean Canvas


The Value Proposition Canvas
Value Proposition:
Customer Segment:
Gain Creators
Products and Services
Pain Relievers
Gains
Customer Jobs
Pains
Copyright Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer
Strategyzer
strategyzer.com

Branding & Marketing Digital - Aditya Dedi Devianto,
https://drive.google.com/file/d/1ZNC4YPQD0Z6jxhp03zetU45vKVOW8cDG/view?usp=drive_link
https://drive.google.com/file/d/1qu5iOeBh3plno7SeudoHoSTECk_gT97q/view?usp=drive_link


Single channel vs Omnichannel
Omnichannel order rate
Single-channel campaigns
Omnichannel campaigns
12.93%
0%
3%
6%
9%
12%
15%
Marketers using three or more channels in a campaign earned a 494% higher order rate than those using a single-channel campaign.

Masa sekarang:
Integrated Digital Marketing
1. Dapat diakses dimanapun dan kapanpun
2. Banyak jenis saluran dan terintegrasi
3. Fokus pada customer
4. Personalized & relevan

PRODUK APA SUDAH SIAP ?
Apa uniknya ?
Livinode

PLEASE NOTE
BRAND LOKAL
SEMANGATNYA:
" MENCIPTAKAN PRODUK YANG MEMPUNYAI MAKNA & VALUE DENGAN KEUNIKAN SENDIRI "
Livinode

SELAIN PRODUK, IDENTITAS KITA
DESAIN LOGO
LOGO
DESAIN KEMASAN
Kopitta

FOTO/VIDEO PRODUK KITA, HARUS OUTSTANDING!
Motret Produk Pakai HP/Gadget

CONTOH KEMASAN

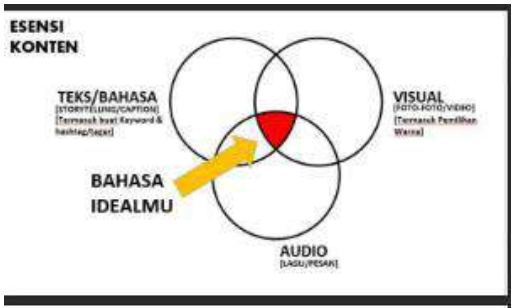
TONE WARNA PENTING..
Kalau food biasanya warna-warna cerah dan warm, seperti merah & kuning menggugah selera
Kecuali kalau konsep nya elegan bisa pakai biru atau gold atau black
Kalau masalah warna tergantung dari brand nya mau dibawa ke arah mana
Persepsi WARNA:
Merah, membangkitkan emosi yg kuat (buat lapar)
Kuning: optimis, dorong komunikasi
Biru, disukai pria, produk mamin, tenang sejuk
Oranye: warna percaya diri-ceria, ajakan bertindak
Hijau, warna yg tenang sejuk, healthycare, fintech-ecommerce
Hitam, solid di kemasan lipstick/kosmetik, misteri, control, pasangannya: putih, gold, silver
Putih: netralitas, kesemanan, kupon, diskon harga

UNDERSTANDING THE CUSTOMER
KENALI CUSTOMER KITA, JANGAN ASAL SIKAT.
CUSTOMER INI.
ATAU CUSTOMER INI!

MARKET MANA YG AKAN DITUJU?
LOKBA INTAN, KALSEL
LUAR INDONESIA

APA ITU BRAND?
BRAND: TANDA/SIGN YG DIRENAKAN PADA PRODUK/JASA.
BRANDING: AKTIFITAS YG DILAKUKAN TANGAPAN PERSPEKTIF KE ORG LAIN (OFFLINE / ONLINE)
CONBLATIN
Livinode

REBRANDING FLOW
BRAND IDENTITY
BRAND AWARENESS
BRAND KNOWLEDGE
BRAND IMAGE
BRAND PREFERENCE
BRAND ADMIRE
SOUL OF THE BRAND
CUSTOMER


ESENSI KONTEN
TEKS/BAHASA
VISUAL
BAHASA IDEALMU
AUDIO

Konten – Jembatan pesan Brand ke Market
BRAND
BRAND/BISNIS
KONTEN
MARKET

"PEOPLE BUY STORIES, BEFORE THEY BUY YOUR PRODUCT"

BRAND
BRAND DENGAN KONTEN MENARIK & UNIK
Brand Lokal
MARKET
KONTEN – JEMBATAN BRAND KE MARKET
Uvinode

MANFAATIN EVENT YANG ADA
Grand Final
RUMAH KREATIF BUMN
Uvinode

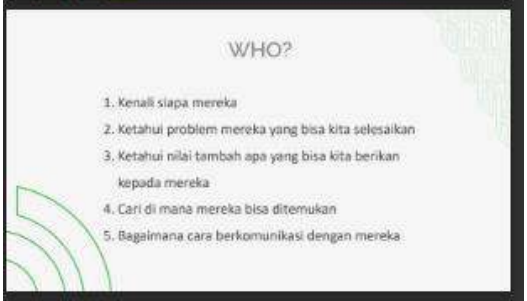
EVENT BRILLIANPRENEUR 2023
Uvinode

SIAPA TARGET ANDA? PELAJARI DENGAN DETAIL (BUYER PERSONA):
POPULASI; SOSIO-BUDAYA; PROFIL OWNER; EKONOMI; GEOGRAFIS; DEMOGRAFIS; DLL

Hal yang terpenting sebelum Menggunakan Digital Platform!
WHO
WHAT
HOW

WHO?

DEMOGRAPHICS
• Age
• Gender
• Income
• Education Level
• Occupation
• Geography
• Marital Status
PSYCHOGRAPHICS
• Lifestyle
• Hobbies
• Career Goals
• Political Affiliations
• Religious Values
• Priorities
• Aesthetic Taste
• Obstacles
• Fears
• Assumptions

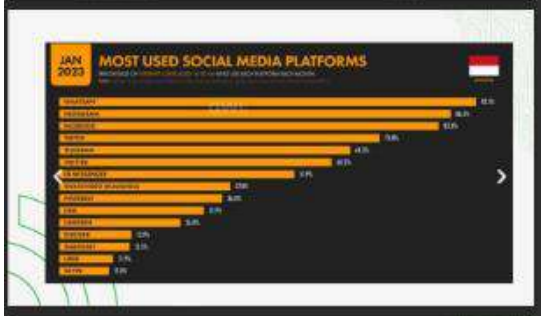

WHO?
1. Kenali siapa mereka
2. Ketahui problem mereka yang bisa kita selesaikan
3. Ketahui nilai tambah apa yang bisa kita berikan kepada mereka
4. Cari di mana mereka bisa ditemukan
5. Bagaimana cara berkomunikasi dengan mereka

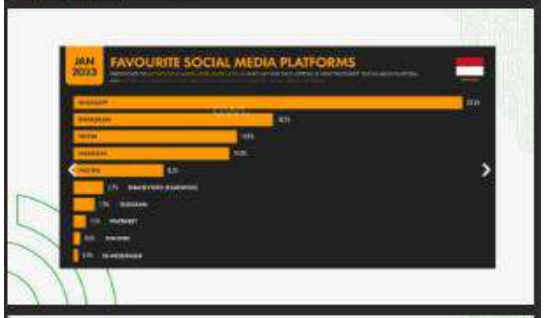
WHAT: Pemakaian platform Digital bukan hanya posting di Instagram!

Digital Platform
hanya sebatas tools!

INTERNET MARKETING TREE
POHON INTERNET MARKETING
Social Media Marketing
Email Marketing
Public Relations
Online Advertising
Research
Strategy
Branding
Content

DIGITAL MARKETING TRIFECTA
EARNED, OWNED & PAID MEDIA
EARNED MEDIA
PAID MEDIA
OWNED MEDIA
SHARING
ADVERTISING
WEB PROPERTIES


JAN 2023
MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS


JAN 2023
FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

BIAR GAK SALAH KAMAR..
Exploring Digital Platforms

Potret Data
Livinode

User Social Media in Indonesia

Pelajari Karakter Sosmed
Livinode

PAHAMI Customer Journey
AIDA Hirarkhi
Attention
Interest
Desire
Action
AWARENESS
CONSIDERATION
CONVERT
RETENTION
ADVOCACY
Pengembangan AIDA + TOOLS

CUSTOMER JOURNEY (OMNI)
AWARENESS
CONSIDERATION
CONVERT
RETENTION
ADVOCACY

CUSTOMER JOURNEY
Awareness
Consideration
Acquisition
Service
Loyalty
Marketing
Customer Success

BRAND DAN OMNICHANNEL
• Omnichannel is a customer-centric approach in which all channels are integrated so the customer has a unified and consistent experience whether they are at a physical store, using an app, or on a website.
• Sebuah strategi marketing yang berfungsi menggabungkan berbagai channel komunikasi. Bisa diintegrasikan channel komunikasi, strategi Omnichannel juga bisa menghubungkan channel penjualan, baik online atau offline.
CONTOH BRAND.
SCARLETT
SEBARANNYA..
SCARLETT
PUNCHWORD!
Kalimat:
" handbody brand XXX full dengan Vitamin C membuat kulitmu glowing sehingga semua temanmu iri "
1 kalimat dengan 4 kata bisa jadi bagian unsur posting di omni kalian. berulang kali...coba deh
CUSTOMER JOURNEY IS FUN!
• GANDENG CUSTOMER BUAT JALANI AMAZING JOURNEY BARENG!
• DARI AWARANESS SAMPAI ADVOCACY
• DICEK JUGA SETIAP JOURNEY KITA SIAP JUGA GAK?
• PAIN POINS JAWAB MASALAH CUSTOMER X STOK ADA GAK?
• CS KUDU SIAP.
• JANGAN SAMPAI JADI BUMERANG!
Komunikasiin Produkmu!
• Kita gak berharap orang liat ads kalian 1x langsung mau!
• Browsing lalu liat 1-2x bukan langsung beli
• Gimana buat mrk lihat 6-7x trus ACTION BELI?
• Ngerti dulu pola Marketing Funnel
PAHAMI
Funnel
Awareness
Consideration
Conversion
Loyalty
Advocacy

Digital Presence & Engagement Strategy
Awareness
Consideration
Conversion
Loyalty
Advocacy
Optimasi SEO & Website
DISKUSI
1. Siapa Target Audience Anda? (Age, location, gender, income, lifestyle, Fears, Hope)
2. Masalah apa yang bisa diselesaikan / Harapan apa yang bisa ditawarkan oleh sekolah?
3. Menentukan Tools di customer journey
4. Digital tools apa yang paling cocok?
5. Membangun Tim (siapa saja yang perlu terlibat?)
Optimizing Your Social Media
INOVASI
ANDALIMAN
Bumbu Merica khas asal Toba/Batak
Delima Butarbutar (Mama eklesia)

SOSMED ITU PENTING!

SOSMED ITU CHANNEL BUAT BANGUN INTERAKSI LANGSUNG.

HATI-2x BISA JADI BUMERANG.

KARAKTER SPAM/ASAL POSTING. JANJI SURGA MANIS ITU RAWAN DISOSMED.
NANTI "DIRUJAK" NETIZEN.

Dibagi berdasarkan Kegunaan:
1. IG = untuk hadir secara digital melalui video & foto / tulisan (text nya bisa jadikan carousel)
2. FB = untuk berjejaring di group & komunitas
3. YouTube = untuk menjelaskan video yang lebih panjang (tutorial & review)
4. TikTok = untuk video2 pendek & entertaining

Dibagi berdasarkan Market:
1. IG = biasanya millenials usia: 25 - 40 tahun
2. FB = biasanya yang lebih senior, 40 tahun ke atas (karena sudah nyaman pakai FB dari beberapa tahun yang lalu)
3. YouTube = umur nya lebih bervariatif, dari muda hingga tua
4. TikTok = biasanya untuk Gen Z (usia: SMP - kuliah)

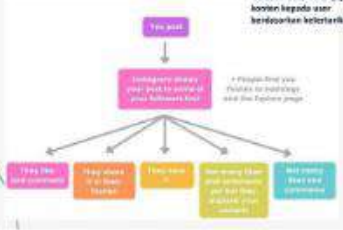
LIVESTREAMING lagi rame..

Set Your Goals

Business objective	Social media goal	Metric(s)
Grow the brand	Awareness	Followers, shares, etc.
Turn customers into advocates	Engagement	Comments, likes, @mentions, etc.
Drive leads and sales	Conversions	Website clicks, email signups, etc.
Improve customer retention	Consumer	Testimonials, social media sentiment, average response time (for social customer service/support), etc.

Algorithm

Algoritma: sistem kompleks yang didesain untuk menyajikan konten kepada user berdasarkan keterlibatannya.



PLEASE NOTE

Algorithm & Trends

Ranking Factors

- **Relationship:** Hubungan antara creator & viewers. Apakah saling follow? Saling berkirim pesan? Saling comment?
- **Interest:** Apakah viewers biasanya berinteraksi dengan jenis konten ini?
- **Relevancy:** Apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh viewers?

Ranking Factors

INSTAGRAM CEO:
"The goal is to help people discover things that they love."

Let's Check Your IG!

IDENTITY + BIO

- Pastikan gambar jelas,
- Tambahkan keyword yang sering dicari orang di nama Anda
- Tuliskan Pembeda **BRAND** Anda
- Bio sangat penting karena berpengaruh pada pencarian (Search Engine pada Social Media)

IDENTITAS YANG JELAS & DETAIL.

PENTING SEBAGAI IMPRESI AWAL DI MATA CUSTOMER.

Coba search brand ini (studi kasus)

- Berdiri 2010 di sebuah ruang Inkubator Bisnis (WPC)
- Awalnya kuat kegiatan sang istri.
- Suami membantu (support) di tengah pekerjaannya.
- Rajin ikutan event/workshop dan diserat media.
- 2010 Makin melek media digital.
- Sejak 2020 juga sering dundang berbagi (sharing) ke sesama IKM.
- Saat ini tandem suami istri.

TERINTEGRASI SEMUA.

Let's Check Your IG!
Call To Action
• Tambahkan informasi untuk pendaftaran, dll
• Optimasi multi-link
• Apakah user langsung mau berhubungan dengan Admin? → harus menyiapkan SDM
• Atau user diarahkan ke landing page informasi?
→ Tidak bisa difollow up secara langsung

CONTENT TYPE
1. Story: Communicate, engage & interact with your followers
2. Reels: Attract & engage potential followers
3. Feed: Attract & engage potential follower with Infographics, longer text-based content (carousel)

CONTENT PILLAR
Inspiring
Educating
Entertaining
Selling
PLEASE NOTE

CONTENT IDEAS

3 Poin Penting
Dalam Memulai Social Enterprise
Cara Mengambil
4 Tips Menjadi Green Entrepreneur
Mengapa Kita Harus Merangkul Kegagalan?

MEDITERRANEO
IS MARBLE A CHALLENGING CHOICE FOR BATHROOM?

Optimization Tips
• Respect the Community Guidelines
• Make original content
• Schedule your posts at the right time
• Encourage engagement
• Respond to DMs and comments
• Use relevant hashtags
• Post Consistently
• Use trending sounds

COBA MAMPIR SEBENTAR CEK, APA MENARIKNYA?

BERCERITALAH!
Copywriting : teknik memasarkan atau menjual dengan tulisan.
Caption : tulisan pendek untuk menjelaskan foto, gambar, dan video.
Storytelling : kemampuan untuk bercerita maupun mendongeng
Intinya:
- BERCERITALAH!
- 2 Detik awal menentukan!

ISU GLOBAL DLM KONTEN
SAVE THE ORANGUTAN

17 SDGs
THE GLOBAL GOALS

GOOD STORYTELLING/BERCERITALAH

Script Content Storytelling

- FALSE BELIEF (apa yg dikira)
- OPINION (opini kita)
- CONCLUSION (Solusi/kesimpulan dari kita)

4 Model Copywriting Singkat, Mudah & Menjual

1. Problem Solving
2. Exaggeration
3. The Absence Product
4. Demo

Content Planner beda dgn Content Strategy

- Planner: perencanaan hal-hal detail. Menjabarkan konten apa saja yg harus dibuat, topik apa. Lebih ke perencanaan.
- Strategi: ke mana konten ini akan dibawakan/ Tujuan, cara mencapai, konsep, tipe. Lebih ke directing(mengarahkan)

Contoh:

Konten lebih ke edukasi dgn format storytelling, tema Psikolog Obyektif Awareness itu strategis. Planner cari topik dgn judul A, B, C

Strategi Sosmed beda dgn KPI Sosmed

- Strategi Sosmed: menentukan tujuan, mau kemana arahnya, cara pencapaian.
- KPI Sosmed: tentang berhasil atau tidaknya cara itu dilakukan

Content Strategy Recap

1. Tentukan Goals & KPI
2. Menentukan Audience
3. Competitor Analysis
4. Menentukan Content Pillar
5. Menentukan Content Type
6. Menentukan frekuensi / jadwal post

Contoh Content Post Plan

Dalam 1 bulan, 30 post

1. 10 post kegiatan **BRAND**
2. 10 post inspirasi / tips
3. 5 post highlight tentang OWNER / TIM / KOLEGA
4. 3 post entertaining
5. 2 post memes

User Generated Content, Becoming More Relevant

(Contoh di Sekolah)

1. Guru bisa berbagi, mengajar melalui Social Media
2. Campaign-campaign bersama dengan murid & orang tua

KONTEN APA YG MENARIK DGN VIDEO?

1) TIPS & TRIK
2) TESTIMONIAL
3) CHALLENGE
4) SKETSA PENDEK BERSAMBUNG
5).....
6).....

KONSUMEN SUKA NONTON KONTEN VIDEO!

- Netizen suka lihat iklan (per orang):
  - 1970 : 500 – 1.600 kali / hari
  - 2007 : 5.000 kali / hari
  - 2021 : 10.000 kali / hari
- 86% suka lihat iklan Video yg lebih entertaining,
- Seberapa sering pencet sampai 380% atau 4x lipat dibanding format lainnya,

FYP Tiktok lagi BOOM..

PLEASE NOTE

For You Page berisi kumpulan video pendek berdurasi 15 sampai 60 detik yang muncul di halaman pertama TikTok

FYP membuat konten kamu dapat dijangkau luas dan meningkatkan visibilitas akun yang akan berdampak kepada jumlah like, share dan komen.

Waktu Terbaik Posting:
Pukul 09.00 - 11.00 WIB. Sore hari:
Pukul 15.00 - 17.00 WIB. Malam hari:
Pukul 19.00 - 21.00 WIB.

Awareness Metrics

1. **Impressions** *(berapa kali orang melihat konten Anda)*
2. **Reach** *(berapa orang yang melihat konten Anda)*
3. **Views**
4. **Retention Rate**

Engagement Metrics

Engagement Rate

Total Likes, Comments & Shares / Total Followers × 100 = Average Engagement Rate Percent

Amplification Rate

Total Post Shares / Total Followers × 100 = Amplification Rate Percentage

Engagement Metrics

Virality Rate

Number of Shares / Number of Impressions × 100 = Virality Rate Percentage

Conversion Metrics

Click Through Rate (CTR)

Jumlah klik / impression x 100

Conversion Rate

Conversion (download atau purchase) / click

Cost Per Click

Jumlah yang dikeluarkan / click

Cost Per Thousand/ CPM

Jumlah yang dikeluarkan / impression x 1000

Metrics

	EXPOSURE	ENGAGEMENT	INFLUENCE	IMPACT	ADVOCACY
PAID	• Impressions • Reach • Frequency • Viewability • GRPs • TRPs • Video views • Cost/Impressions	• Engagement Rate (total) • Video views • Page likes (per page) • Reactions • Interactions (comments, shares, likes, etc)	• Sentiment • Purchase • Conversion • Purchase intent • Conversion intent • Unaided ad recognition • Brand lift (Aided or Unaided)	• Visit website • Download app • Add to cart • Purchase • Leads captured • Photo redemption	• Mentions (branded, CEO/CFO) • Reviews • Ratings
OWNED	• Unique visitors • DTA	• Page views • Page views (per user) • Interactions (click, views, etc visits) • Video views • Video completion • Leads	• Conversation • Purchase intent • Intent score • Conversion intent • Unaided ad recognition • Brand lift (Aided or Unaided)	• Leads • Lead • Unique visitors • Download page • Downloads app • Add to cart	• Recommendations • Ratings • Reviews
SHARED	• Organic impressions • Organic reach • Number of followers	• Likes • Comments • Shares • Retweets • Pins • Votes	• Conversation • Purchase intent • Intent score • Unaided ad recognition • Brand lift (Aided or Unaided)	• Visit website • Download app • Add to cart • Purchase • Leads captured • Photo redemption	• Ratings • Reviews • Recommendations • Recommendations rate
EARNED	• Number of posts • Impressions • Potential reach	• Mentions (page) • Mentions • Content without participation	• Sentiment • Conversation • Purchase intent • Purchase intent with conversations	• Visit website • Download app • Add to cart • Purchase • Leads captured • Photo redemption	• Recommendations • Ratings • Reviews

SMART GOALS

- **S** SPECIFIC
- **M** MEASURABLE
- **A** ATTAINABLE
- **R** RELEVANT
- **T** TIME-BASED

SMART GOALS

Raise Brand Awareness

Selama 6 bulan ke depan, saya berencana meningkatkan brand awareness sebesar 20% melalui kampanye media sosial yang kreatif dan menarik. Saya akan fokus menyoroti misi, layanan dan kegiatan kami untuk menjangkau calon murid.

Target Reach: 10,000 → 15,000

Engagement Rate: 1,5%

SMART GOALS

Boost Engagement

Saya ingin meningkatkan jumlah engagement di halaman media sosial sekolah kami dari 0,5% - 1,5% dalam 6 bulan ke depan. Untuk melakukan ini, saya akan membuat konten menarik yang mendorong pengikut untuk berkomentar, bertanya, dan menyukai postingan, dengan content pillar ... , ... , ... dan juga mengajak guru untuk membuat konten. Saya juga akan melakukan analisis kami untuk mengukur dampak upaya kami.

Target Reach: 1,000

Engagement Rate: 0,5% → 1,5%

AUTOMATION

1. Bulk Content Production
2. Menggunakan tools seperti ChatGPT untuk ide
3. Menggunakan tools seperti FB business suite, flick, hootsuite, later untuk scheduling
4. Menggunakan tools di HP seperti canva, capcut, dll yang memudahkan dalam produksi konten

3S1S

Pakem dasar jualan di DGM

3S1S

- **SHARE** your content
- **SHARE** your content
- **SHARE** your content

- **SELLING** your content!

Meningkatkan Database MUDAH (FOLLOWER)

✓**WHO ARE YOU**
✓**CONTENT**
✓**ENGAGEMENT**

DISCUSSION

1. Review Kembali audience & competitor
2. Trend apa yang ada di media sosial
3. Menentukan dengan SMART Goals
   1. Strategi konten: Content Pillar + Types
   2. Konten seperti apa yang ingin Anda buat?
   3. KPI seperti apa yang Anda targetkan?

Terimakasih

Membuat Brosur Digital Interaktif imooji
Aditya Dedi Devianto
Managing Partner imooji & livinode
imooji
Livinode

PEMASARAN DIGITAL
Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet.

ADITYA DEDI DEVIANTO
- MANAGING PARTNER imooji,
- STRATEGIC PARTNER livinode,
- MENTOR IWPC (Womanpreneur Community),
- MENTOR ESTUBIZI NETWORK,
- TIM SOCIOPRENEUR.ID,
- MENTOR MATERI DGM SEKOLAH EKSPOR,
- PEMATERI PENDAMPING KEWIRAUSAHAAN LSP MENBISKA,
- PENGURUS FORUM KOMUNIKASI ASOSIASI JATIM.
@aditya_imooji

Bauran Pemasaran
Sebagus apapun produk atau jasa yang dibuat, jika Anda tidak mampu memasarkannya maka produk atau jasa tersebut akan sia-sia. Melakukan pemasaran membutuhkan strategi yang baik agar tercapai hasil maksimal.
Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

TUJUAN PEMBELAJARAN
Setelah mempelajari sesi ini, peserta dapat:
• Memahami tentang definisi Pemasaran
• Memahami tentang pentingnya Pemasaran Digital
• Memahami tentang Brosur Digital Interaktif menggunakan Imooji

PERUSAHAAN PENGHASIL PRODUK
• Promosi Penjualan
• Iklan
• Hubungan Publik
• Pemasaran Langsung
Promotion
Product
• Fitur
• Kualitas
• Branding
• Kemasan
• Layanan
• Garansi
Marketing mix
• Saluran
• Cakupan Pasar
• Lokasi
• Persediaan
• Transportasi
Place
Price
• Strategi Harga
• Harga
• Diskon
• Termin Pembayaran

AGENDA
Definisi Manajemen Pemasaran
Pemasaran Digital
Tantangan dan Solusi
Bagaimana Imooji Dapat Membantu Anda?
Apa Saja Kegunaan Imooji?

PERUSAHAAN PENGHASIL JASA
Cara layanan disampaikan
• Prosedur
• Mekanisme
• Alur kegiatan
• Fitur
• Kualitas
• Branding
• Kemasan
• Layanan
• Garansi
Process
Product
People
Price
Marketing mix
Physical evidence
Place
Promotion
• Rekrutmen
• Pelatihan
• Seragam
• Menangani Keluhan
• Interaksi
• Strategi Harga
• Harga
• Diskon
• Termin Pembayaran
• Fasilitas
• Peralatan
• Furnitur
• Alat dan perlengkapan
• Promosi Penjualan
• Iklan
• Hubungan Publik
• Pemasaran Langsung
• Saluran
• Cakupan Pasar
• Lokasi
• Persediaan
• Transportasi

Definisi Manajemen Pemasaran
Manajemen Pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebuah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.
Konsep manajemen pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang memuaskan kebutuhan konsumen dan untuk kelangsungan perusahaan.

CUSTOMER JOURNEY
AWARENESS
CONSIDERATION
CONVERT
RETENTION
ADVOCACY

imooji
Create Something Magical
TANTANGAN MARKET
Covid-19 lockdown
Biaya Komisi Besar
Brosur Cetak & PDF tidak efektif
SOLUSI
imooji
Create Something Magical
BROSUR KONVENSIONAL
TRANSFORMASI
BROSUR DIGITAL INTERAKTIF

Create Something Magical
imooji
imooji adalah sarana online untuk membuat Brosur Digital Interaktif, Katalog, Undangan Event, dll dengan MUDAH!
imooji
BAGAIMANA IMOOJI DAPAT MEMBANTU ANDA?
biaya ekonomis
interaktif memudahkan user engagement (CTA)
ROI terukur dengan jelas (daily view)
jangkauan lebih luas (viral)
KELEMAHAN BROSUR CETAK
• Ongkos cetak: makin banyak, makin mahal
• 80%+ dibuang
• ROI susah diukur
• Revisi nightmare
• Tidak disebarkan ULANG
KEUNGGULAN IMOOJI
• Biaya ekonomis
• ROI dpt diukur dgn mudah (per klik)
• Mudah direvisi
• Mudah disebarkan ulang
TANTANGAN BERJUALAN LEWAT WA
• Tidak efficient: foto & text harus dipost satu persatu.
• Tidak tersusun secara indah/teratur
• Sulit disebarkan ulang oleh teman
KEUNGGULAN IMOOJI
• Efficient: cuma perlu bagikan 1 link
• Indah, elegant
• Lebih menarik, lengkap dengan musik & animasi
• Dapat direshare dengan mudah

APA SAJA KEGUNAAN IMOOJI ??
Katalog Produk
Edukasi Aplikasi
KULINER
SALON & PERSEWAAN

KERAJINAN OLAHAN LIMBAH
Pembukaan Store/Gerai KOPI
Jual KOPI SIAP MINUM KHAS SIMALUNGUN
SUPLIER DUREN
SCAN ME
PROMO PASAR DONGKO

Edukasi / Tip / DIY
Lembaga Pendidikan
Jasa Konsultan
WEDANG DAYAK
CRAFT BUNGA KERING

KATALOG FASHION
SCAN ME
COMPRO ASOSIASI/KOMUNITAS
AJAKAN DONASI
Manfaat imooji bagi user ?
- Katalog Produk (e-Cataloque/e-Brochure)
- Company Profile
- Undangan Event (Expo; Seminar; Wedding)
- E-Newsletter
- Greetings (DIY)
Penggunanya siapa saja ?
- Perorangan
- Retail
- Komunitas/Asosiasi (UKM/Profesi)
- Korporat
- Lembaga Pendidikan
- Pemerintah
- NGO/LSM, dll

Yang bisa kita dukung ?
- Bantu UMKM sekitar kita
- Promosi Desa Wisata
- Komunitas/Asosiasi (UKM)
- Korporat Terdampak
- Donasi Rumah Singgah
- Anak Muda yg butuh Softskill
- DIY
Super Roti
Choco Sees
MACAM CALL-TO-ACTION (CTA) IMOOJI
BAGAIMANA CARA BERBAGI IMOOJI?
Cara Berbagi Melalui WhatsApp
1. Salin link (URL) imooji milik kamu
2. Pilih kontak / group di WhatsApp yang akan di share, kemudian tempelkan
3. Tunggu beberapa saat hingga thumbnail (gambar sampul) muncul
4. Tambahkan caption singkat yang menarik di bagian atas link imooji
5. Setelah selesai klik tombol Send (kirim)
Cara Berbagi Melalui Facebook
1. Salin link (URL) imooji milik kamu
2. Buka aplikasi Facebook
3. Tempel link (URL) imooji ke timeline mu
4. Tunggu beberapa saat hingga thumbnail (gambar sampul) muncul
5. Tambahkan caption singkat yang menarik supaya customer tertarik untuk klik
6. Setelah selesai klik tombol Post (kirim)

Cara Share Melalui Instagram
1. Salin link (URL) imooji milik kamu
2. Buka aplikasi Instagram
3. Tempel link (URL) imooji di halaman User Profile akun mu, karena Instagram tidak membolehkan external link/URL di dalam posting di timeline untuk diklik. Hanya iklan Instagram versi berbayar dapat diklik.
Katalog WPCMart
SUCCESS STORY WPCMart - WPC
- Selama 6+ bln penggunaan
- 8.2k total view
- 1.1k invoice
- 5k+ item terjual
SUCCESS STORY
SERVICES Model:
Didesainkan oleh Tim imooji
(imooji professional (> 4 Templates)
atau
User membuat sendiri [HARI INI]
(imooji Free (Max 4 Templates)

Apa saja yang perlu disiapkan? CONTENT!

- Foto produk/jasa (juga Logo Brand)
- Teks/Redaksional yg mendukung
- 4 P (Product; Price; Place; Promotion)
- Link Call To Action (WA, Medsos, Lokasi, Web, Video(YouTube), Marketplace)
- Caption Menarik (di depan link URL)

10 POIN yg dibutuhkan susun konten:

- Nama Perusahaan
- Alamat Perusahaan/Workshop/Toko
- Nama Merk (brand) + Logo Brand
- Deskripsi Merk (brand)
- Foto produk/jasa (max 10)
- Narasi setiap Gambar Produk/Jasa
- No. Whatsapp aktif
- Link Website/Sosmed/Marketplace aktif
- Link Video (YouTube) aktif
- Lokasi (GoogleMap)

Langkah kita :

1) Susunan setiap halaman dgn pilih ready to use template.

2) Susunan Storytelling (gambar dan teks di setiap halaman)

3) Caption di depan URL(ketika link imooji sudah jadi)

Susunan Halaman Konten Brosur Digital?

- Halaman 1: History Produk
- Halaman 2: Varian Produk & Pricing
- Halaman 3: Produk & Paket Promosi
- Halaman 4: Contact Us & Place, dgn Link Call To Action (WA, Medsos, Lokasi(GoogleMap), Web, Video(YouTube), Marketplace)

CONTOH IMOOJI 01

SCAN ME

CONTOH IMOOJI 02

SCAN ME

CONTOH CAPTION LINK URL

4 Langkah MUDAH buat imooji:

MUDAH BANGET via Laptop/Desktop
Masuk ke web www.imooji.com

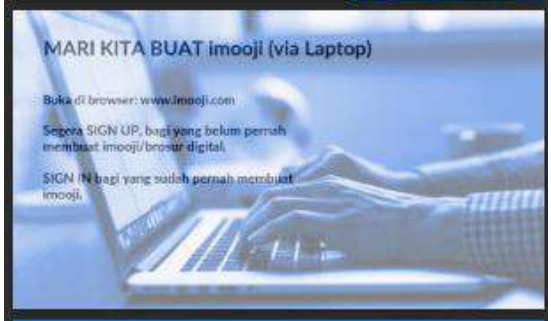
1. Sign Up/In
2. Pilih Ready To Use Template
3. Atur Semua Foto; Redaksional; CTA
4. BAGIKAN!

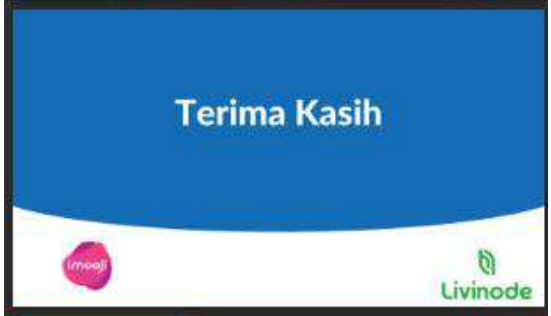
1000+ BRANDS...MANY MORE

IMOOJI NETWORK

IMOOJI NETWORK
imooji

PENERAPAN
Setelah mempelajari sesi ini, peserta diminta untuk menerapkan hal berikut ini:
Pelajari Tutorial Imooji (versi Video YouTube & Pdf.), agar peserta dapat membuat brosur digital produk/jasa masing-masing.
TIPS:
1) Create Link imooji ada [CTA terhubung]
2) Ambil & Save image QR Code buat diaplikasikan ke media lain (CETAK/DIGITAL).
3) Lihat Video Tutorial imooji di youtube


MARI KITA BUAT imooji (via Laptop)
Buka di browser: www.imooji.com
Segera SIGN UP, bagi yang belum pernah membuat imooji/brosur digital.
SIGN IN bagi yang sudah pernah membuat imooji.


Terima Kasih
imooji
Livinode

CONTACT:
0818-0817-7485
aditya@livinode.com
www.imooji.com
imooji.com
imoojicom

MARI KOLABORASI BERSAMA !
imooji
#apaajabisa

Akses Pasar - Andik Eko Putro,
https://docs.google.com/presentation/d/1xYDnyTV8iUB9pgA9m291aY5lpxDNt4Di/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true

Problematika UMKM begitu beragam
Apa masalah yang dihadapi sahabat UMKM ?

review
Evaluasi atau introspeksi dengan bertanya pada diri sendiri
• Mau mulai merintis usaha, takut gagal, kalah bersaing dll. ?
• Usaha sudah berjalan cukup lama, tapi kok penjualan begini-begini saja ?
• Pakai media social sudah, punya toko online sudah, tapi mengapa target kenaikan omset penjualan selalu meleset ?
• dll. ?

7 HAL YANG UMKM PERLU PAHAMI
SEGMEN PASAR
Target segmen pasar yang jelas dan spesifik
JALUR DISTRIBUSI
Mengenal ragam jalur distribusi untuk memperluas pasar
MANAJEMEN PEMASARAN
Memahami manajemen pemasaran melalui 4 P dan 3 P (Product, Price, Place, Promotion) (People, Process, Physical Evidence)
VALUE PROPOSITION
Merancang nilai keunggulan agar laris terjual
SUMBER PENDAPATAN
Mengenal ragam sumber pendpatan usaha sebagai model bisnis
HUBUNGAN PELANGGAN
Kelola hubungan pelanggan dengan baik.
DIGITAL MARKETING
Memanfaatkan media digital marketing secara optimal

01
PAHAMI NILAI KEUNGULAN (VALUE PROPOSITION) DARI PRODUK/LAYANAN KITA
Fitur apa yang ditawarkan dari produk anda?
FITUR
MANFAAT
Apa manfaat/fungsi dari produk anda?
PRODUK
Mengapa Pelanggan perlu membeli produk kita?

MENGENALI RAGAM SUMBER PENDAPATAN USAHA SEBAGAI MODEL BISNIS
03
Penjualan Barang/Jasa
Fee atas jasa tambahan yang diberikan
Fee berlangganan (subscription fee)
Dan banyak ragam lainnya.

TARGET SEGMEN PASAR YANG SPESIFIK
02
• Bagaimana karakteristik demografisnya (usia, tingkat pendapatan, gender, dll)
• Bagaimana karakteristik geografisnya (perkotaan, dekat pusat perkantoran, pedesaan?)
• Segmentasi berdasarkan psikografis
• Segmentasi bedasarkan tingkah laku

05 KELOLA HUBUNGAN PELANGGAN DENGAN BAIK

- Memberikan reward (penghargaan/hadiah) kepada pelanggan.
- Meminta pendapat pelanggan dengan survei berkala.
- Membuatkan group/komunitas pelanggan.
- Dan banyak cara lainya.

06
MEMAHAMI MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI KONSEP 4P (dan 3P)
• Produk atau layanan (*product*)
• Harga (*price*)
• Distribusi (*place*)
• Promosi (*promotion*)
Strategi tambahan :
People
Process
Physical evidence

07
MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING SECARA OPTIMAL
• Menentukan media digital marketing yang sesuai
• Mengelola komunikasi yang efektif dengan konsumen
• Mengelola proses transaksi digital
• Membuat konten promosi digital sesuai dengan tujuan
• Mengelola feedback konsumen untuk berinovasi

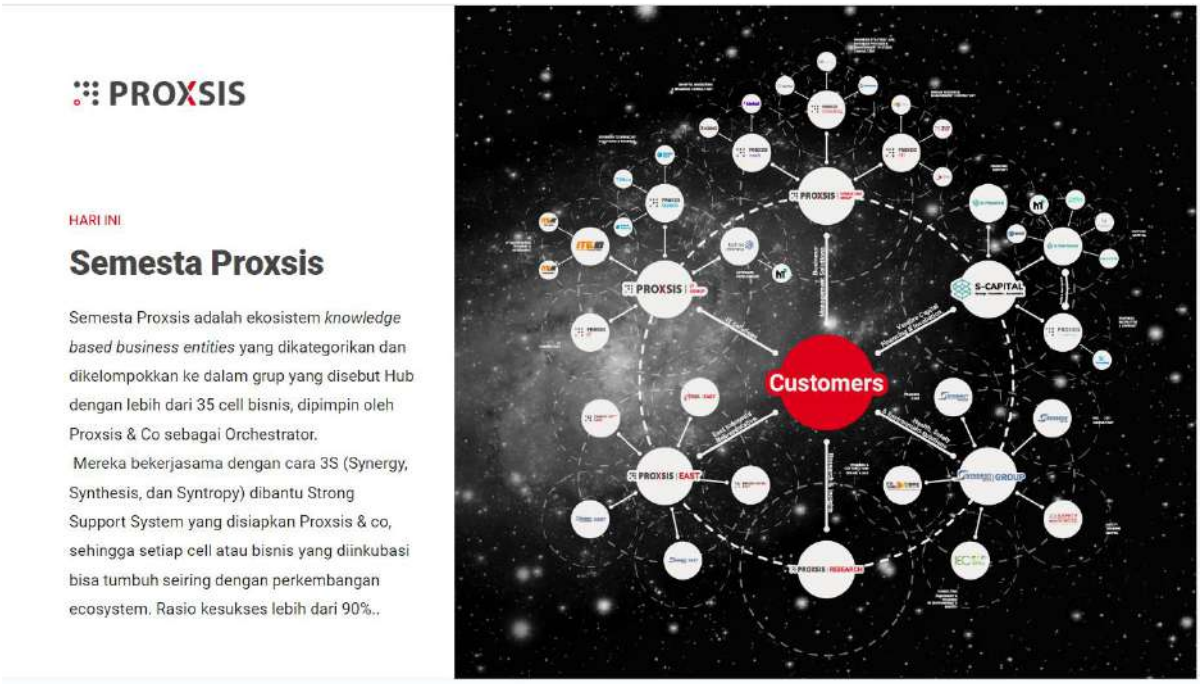
SEMANG
AT
Dan pantang menyerah

TERIMAKASIH

salam sukses

Akses Pendanaan - Tika Rostika

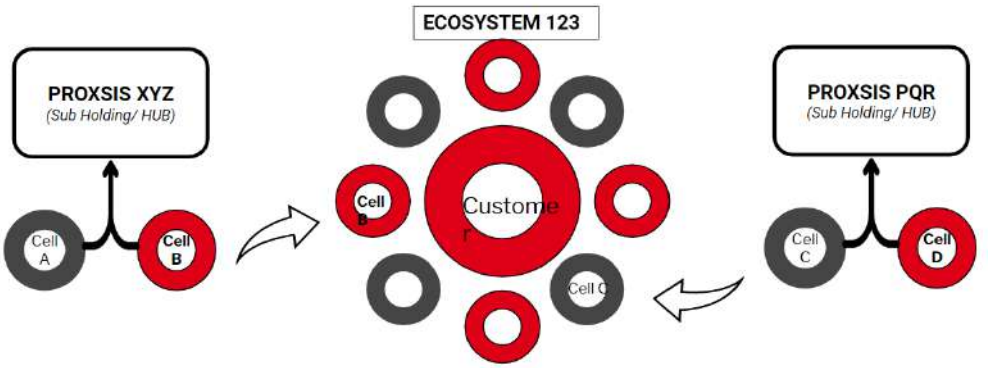
https://docs.google.com/presentation/d/1UIe30dyuaCWVLdSWhiOnhyAL2G5XJRWS/edit?usp=drive_link&ouid=107217146410233774631&rtpof=true&sd=true



PROXSIS

TUMBUHKAN DAN PERKUAT "CELL BISNIS"
Melalui
ECOSYSTEM DEVELOPMENT

PROXSIS ECOSYSTEM SERIES



ECOSYSTEM ADALAH CROSS FUNCTION COLLABORATION UNTUK GOALS BERSAMA & JANGKA PANJANG DENGAN POV CUSTOMER (BUKAN HANYA KOLABORASI SUPPLIER PER PROJECT)

INGAT!!!!. Cross function ecosystem disebut juga Dynamic HUB, tidak dibuat untuk menggantikan struktur formal perusahaan. Struktur formal: Proxsis & Co sebagai holding + 5 sub holding.

TERBUKTI..!
PROXSIS NEW BUSINESS SUCCESS RATE

>90%

Didukung oleh **Ecosytem Based Business**
(Investasi & Inkubasi bisnis didukung ecosytem)

PROXSIS

16

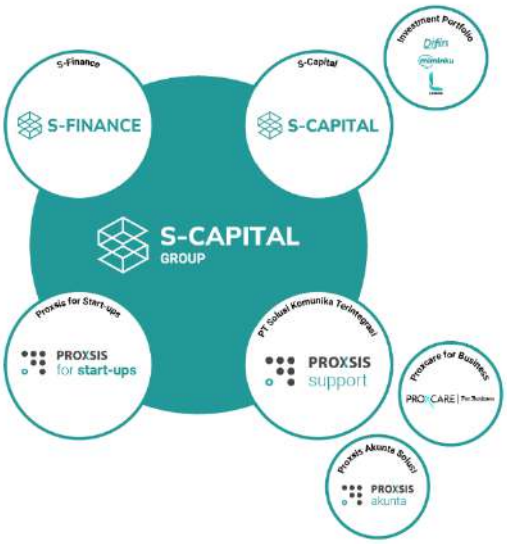
[redacted]

Synovac Capital Group
PT Synovac Kapital Indonesia

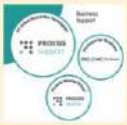
Synnovac Capital (shortened to S-Capital) Group is a holding company that focuses in creating and providing a business support ecosystem for the many businesses within and beyond our company.

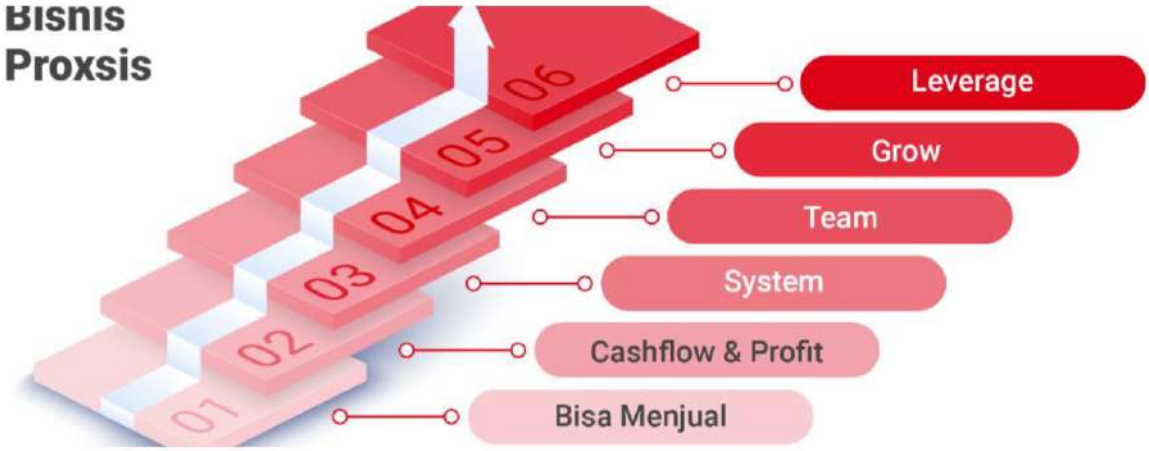
Within S-Capital Group, support services such as financing solutions, accounting services and GA & Executive services provides the necessary resources for businesses to grow and thrive.

S-Capital, our private equity capital and Proxsis for startup, our business incubator serves as the ecosystem orchestrator for our growing portfolio of start-ups and new ventures.



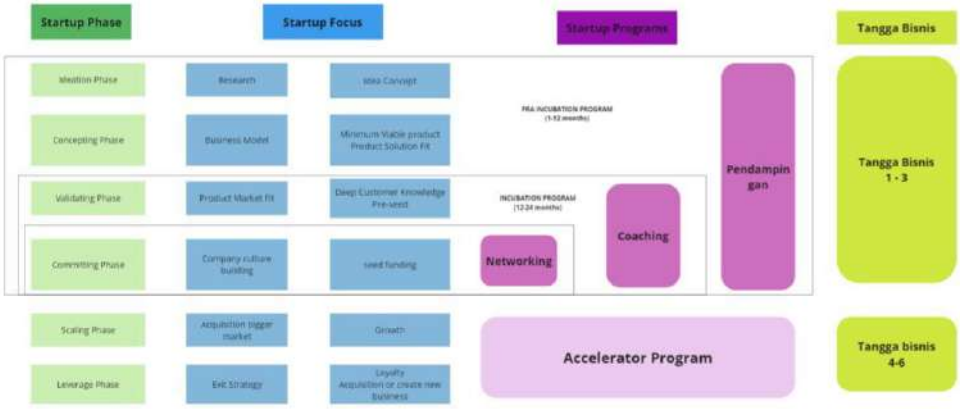
6

	Venture Investment **S-Capital memberikan modal investasi yang akan di convert ke dalam saham Portfolio S-Capital sebagai Strategic Investor** **Loghos Indonesia, Digital Finger, Miminku, Proxcare for Business, Proxcare Event, Ubar Indonesia.**
	Pembiayaan Selain support berupa modal kerja, portfolio investasi dan seluruh member Proxsis universe dapat mengakses pembiayaan project (Project Financing) dan juga Invoice Financing.
	Incubation Program Seluruh portfolio yang diinvestasi oleg S-Capital akan mendapatkan inkubasi program Proxsis for Youngpreneurs. Program Inkubas bersifat spesifik untuk masing-masing portfolio dan disesuaikan dengan tangga bisnis
	**Support System** Dalam proses inkubasi, tugas utama dari portfolio adalah melakukan proses bisnis sesuai tangga bisnisnya. Maka kegiatan support bisnis lainnya seperti digital marketing, accounting, admin, general affair ataupun support IT akan mendapatkan dukungan dari ekosistem support bisnis



Inkubasi menggunakan pendekatan "Tangga Bisnis Proxsis"

Entrepreneur Development Program didukung oleh adanya support system. Sehingga entrepreneurs hanya fokus pada bisnis



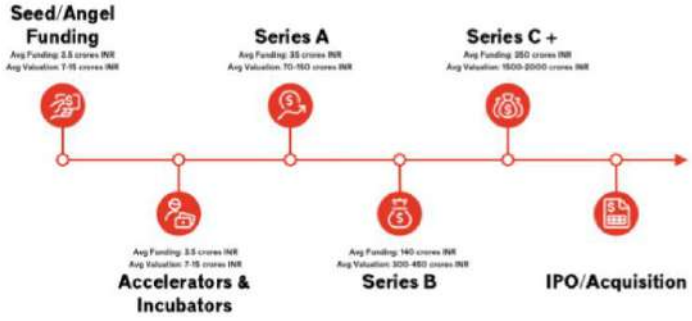
INCUBATION STAGE AND STRATEGY

Startup Funding Journey

Funding Sources

Bootstraping	Using personal savings, assets, or revenue from the business to fund initial operations.
Crowdfunding	Platforms (like Kickstarter), selfcrowdfunding from friends, family members, or acquaintances who believe in the startup's potential
Grants and Competitions	apply for grants from government , non-profits organizations, or participate in competitions
Angel Investors	individuals who provide capital in exchange for ownership equity or convertible debt
Venture Capital	VC firms invest in startups with high growth potential in exchange for equity

WHEN?



Different Stages of Equity Funding

INVESTOR

Angel VS Venture

'Investors make investments bcs they are looking for profits/returns"

ANGEL INVESTOR

- Someone might be interested in your company
- 55% of today's angel investors were previously a CEO or a founder of their own startup.
- some angels see themselves as mentors
- looking for very early-stage businesses which offer a lot of promise and growth opportunities
- angel investor often makes a quicker decision
- Most angel investors are going to be actively involved with your business
- Networking
- Most angels keep a low profile

VENTURE CAPITAL

- Venture capital funding rarely involves a single individual.
- professional investors, find businesses with the highest growth potential, expect a large return on their investment
- look for relatively more mature businesses that need capital for growth
- VC might take several months to decide if an investment is right for you.

Things Investor Need to Know before Investing

- They will invest in a domain they know
- They will drill into the tract record of the founders
- They will analyze monetization strategy
- The big market and how you start the step
- Investigating your financial history
- Research their use of funding
- Review the legal documents

Reason low% new business get funded

Targeting small market

Unclear value proposition (USP)

Weak Initial Traction

Lack of vision

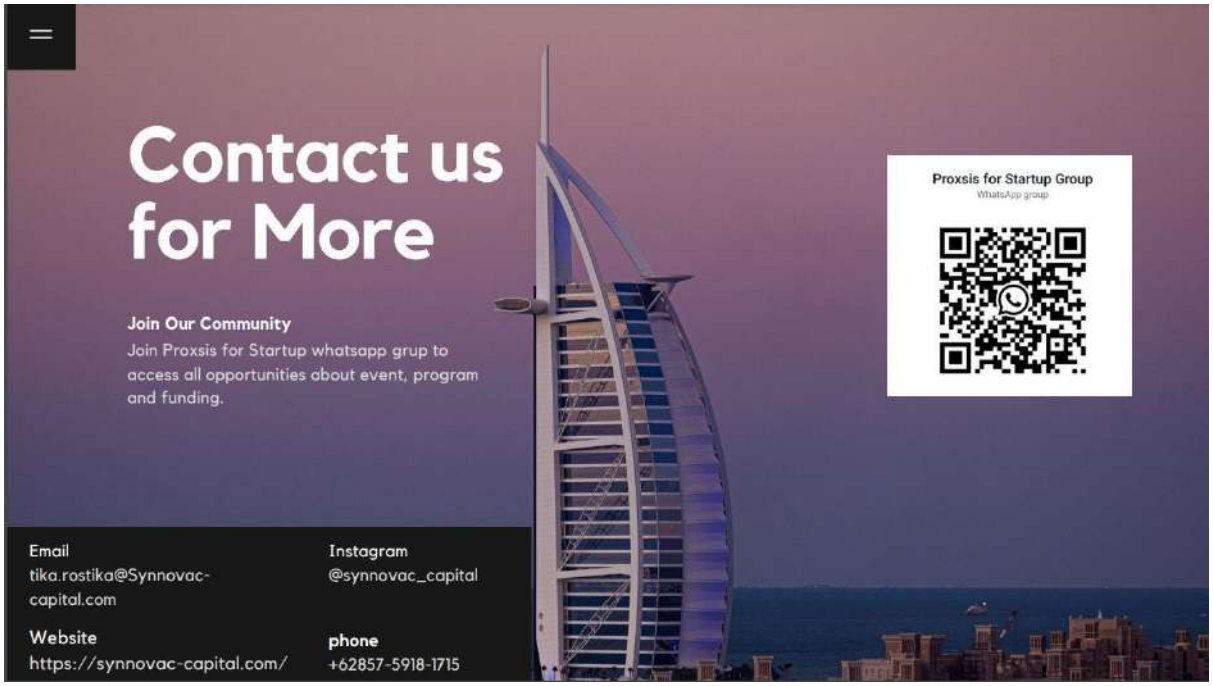
Poor biz plan

What type of businesses do investor interest in?

Earlier Stage	High growth potential, huge return or founders crazy enough
Scalable target market	Solving big problem applicable to majority populations
High Growth potential	Capability to get super speed growth in shortime frame (exponential growing)
Tech-enabled	use of tech to gain network effect

EXIT STRATEGY

- NO EXIT, will stay
- Sell to larger company or to competitor
- Sell to private equity or other investor
- Pass it to family member
- Liquidation and close
- Initial Public Offering (IPO)


Contact us for More
Join Our Community
Join Proxsis for Startup whatsapp grup to access all opportunities about event, program and funding.
Proxsis for Startup Group
WhatsApp group
Email
tika.rostika@Synnovac-capital.com
Instagram
@synnovac_capital
Website
https://synnovac-capital.com/
phone
+62857-5918-1715