

POTENSI BISNIS



MATERI 1.2.1

POTENSI BISNIS

Langkah awal dalam menjalankan bisnis adalah harus melakukan analisis terhadap potensi bisnis yang sering juga disebut "ANALISA PASAR". Dalam hal ini adalah melakukan identifikasi terhadap pasar yang akan akan di ayani, potensi bisnis apa yang ada, seberapa luas potensi tersebut dan bagaimana mengembangkannya.



1

Daya Tarik Investor



2

Potensi Bisnis



3

Memahami Medan



4

Market Trend Ekosistem

INVESTOR

- Investor adalah orang atau perusahaan yang memasukkan uang ke dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan finansial tertentu.
- Investor biasanya melakukan analisis teknis maupun analisis fundamental untuk menentukan peluang investasi yang paling menguntungkan dan mereka pada umumnya akan lebih memilih untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan resiko.

MACAM-MACAM INVESTOR

Dalam sebuah bisnis startup terdapat beberapa jenis-jenis investor untuk startup yang harus di ketahui yaitu



Bootstrap

Bootstrapping adalah mendanai startup sendiri. Jenis investasi ini paling sering terjadi. Anda mungkin belum memiliki rencana bisnis atau promosi, dan untuk alasan ini, sulit untuk menarik dana. Memasukkan uang sendiri ke perusahaan disertai dengan segudang risiko, tetapi mendapat manfaat dari kendali penuh atas startup atau bisnis pada tahap awal.



Bank

Bank secara teknis bukan salah satu dari jenis investor, meskipun langkah ini bisa menjadi cara terbaik mencari pendanaan di fase awal bisnis. Biasanya cukup sulit untuk mendapatkan pinjaman bank untuk memulai atau bisnis kecil baru. Namun, ketika bisnis mulai menghasilkan uang, memungkinkan bank menerima permohonan pinjaman.



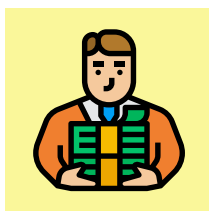
Bantuan Hibah dari Institusi baik pemerintah atau swasta

Grant atau Hibah secara teknis juga bukan merupakan langkah investasi, namun terkadang pola atau mekanisme ini membantu pada early stage atau awalan bisnis. Saat ini terdapat beragam skema hibah atau grant yang di tawarkan oleh berbagai instansi pemerintah maupun swasta.



Angel Investor

Angel investor adalah seseorang yang memiliki kekayaan melimpah yang memberikan dana kepada perusahaan kecil seperti startup. Angel Investors datang membantu ketika bisnis rintisan kesulitan menemukan pendanaan. AI merupakan investor sekaligus wirausaha dengan pengalaman bisnis yang ingin membantu orang lain. Sering kali jenis investor seperti angel investor justru adalah orang-orang terdekat seperti keluarga atau bahkan sesama teman pengusaha.



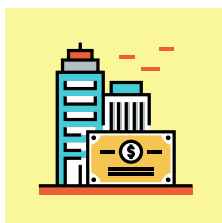
Venture Capital (VC)

Venture Capital atau VC merupakan perusahaan yang mengumpulkan dana dari pihak-pihak terbatas untuk diinvestasikan ke perusahaan yang masih dalam tahap awal pengembangan atau pertumbuhan atau startup. VC sering menginginkan bagian dari perusahaan dan bagian dari keuntungan penjualan, bahkan mungkin menginginkan hak paten sebagai imbalan atas investasi. VC biasanya menginginkan dengan sejumlah besar kontrol atas bisnis.



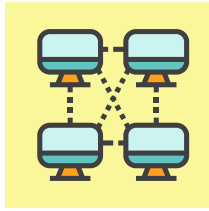
Private Equity

Private Equity (PE) biasanya hadir pada saat IPO (Initial Public Offering) atau pada saat tahap akhir pendanaan startup. PE akan membeli penuh perusahaan yang sudah ada di tahap akhir, untuk kemudian dikelola oleh investor itu sendiri. Biasanya, butuh waktu 5-10 tahun sebelum akhirnya startup memberanikan diri untuk mengikuti IPO. Contoh di Indonesia: Patrick Waluyo (Northstar), Gita Wiryawan (Ancora) dan Edwin Soeryajaya (Saratoga).



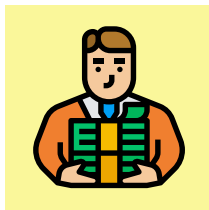
Investor Korporasi

Perusahaan-perusahaan besar sekarang tertarik untuk berinvestasi dalam startup dan usaha kecil yang potensial. Ini mendiversifikasi aset. Terdapat korporasi yang bahkan membuat program inkubator dan akselerator sendiri untuk kemudian mendanai startup bisnis atau berinvestasi dalam startup eksternal sepenuhnya.



Peer-to-Peer Lending

Peer-to-Peer lending atau pinjaman peer-to-peer adalah cara teknologi baru yang lebih mudah dalam mengakses pendanaan. Mendaftar startup secara online untuk dilihat oleh calon investor dan menghubungkan pemilik startup dengan investor yang tertarik.



Akselerator & Inkubator

Inkubator dan akselerator. Ini adalah cara untuk memajukan ide bisnis Anda dari tahap perencanaan hingga membuahkan hasil. Mereka menyediakan ruang kantor, bimbingan dan koneksi. Beberapa startup dengan potensi terbesar bisa datang dengan dana awal. Perusahaan harus diundang untuk berpartisipasi dalam salah satu program ini.

1

DAYA TARIK BISNIS BAGI INVESTOR



TEAM / TIM KERJA

Membangun tim kerja terbaik yang membuat investor dapat percaya pada **tim kerja punya komitmen besar**, memiliki **background sesuai kualifikasi**. Pendiri teknis dan berorientasi bisnis; tim yang saling melengkapi; memiliki pengalaman sebelumnya di industri yang mereka hadapi. Pilihan partner kerja dan tim kerja yang kompak, **memiliki determinasi tinggi** akan memiliki dasar bisnis yang ke depannya akan sukses.



TARGET PASAR & MARKET SIZE

Bisnis rintisan atau startup memetakan serta memiliki target pasar yang jelas dan peminat yang sesuai dengan produk. Terlebih lagi telah melakukan **Market Research** dalam menentukan target pelanggan.

Market Size dari target pasar sudah dapat ditentukan secara clear,.



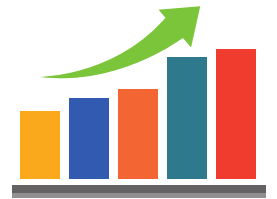
PRODUK

- **Prototype** yang dibuat dengan penjelasan yang jelas juga akan membuat investor menerima ide bisnis atau bisnis di early stage. Terlebih dari untuk startup atau bisnis rintisan yang mulai berjalan tidak hanya cukup prototype namun produk bahkan **telah di test kan** pada target konsumen (**validasi produk**).
- Produk memiliki **competitive advantage** yaitu apa yang membuat produk / layanan berbeda dengan existing product.



TRACTION

Traksi berarti memiliki sekumpulan pelanggan atau pengguna terukur yang berfungsi untuk membuktikan kepada calon investor bahwa startup Anda "berkembang pesat. Investor menginginkan bukti bahwa bisnis akan berhasil, dan tidak ada yang membuktikan hal ini lebih baik daripada memiliki **pelanggan yang nyata dan membayar**



RETURN OF INVESTMENT

Bagi investor, investasi yang dikeluarkan akan diukur dengan indikator bagaimana menghasilkan uang dari investasi tersebut. Cara terbaik untuk menonjol dan menarik minat investor adalah dengan menggambarkan dengan jelas bagaimana dan kapan akan mendapatkan manfaat dari investasi tersebut (expected return) serta tingkat pengembalian yang relatif "feasible" bagi investor.



VALUASI

Investor memiliki dua pertanyaan keuangan utama tentang proyek: B1) berapa banyak yang diperlukan untuk berinvestasi, dan kapan harus menginvestasikannya? ; 2) Berapa yang akan di dapatkan kembali, dan kapan akan mendapatkannya? Kedua pertanyaan ini dapat dijawab dengan proyeksi keuangan yang menyeluruh.



Proyeksi meliputi;

1) Penjelasan lengkap tentang asumsi di balik model; 2) Satu set lengkap keuangan pro forma: laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas; 3) Analisis laba atas investasi menggunakan teknik penganggaran modal dan berbagai perhitungan ROI dan perhitungan lainnya.

2

POTENSI BISNIS



BAGAIMANA MENGIDENTIFIKASI POTENSI BISNIS

PROBLEM THAT NEED TO BE SOLVED

Memecahkan masalah dapat menciptakan peluang bisnis dengan membuat perusahaan atau perusahaan yang menangani solusinya

Cara solving nya menggunakan cara baru, teknologi baru, mekanisme baru yang lebih baik dibanding cara-cara yang sudah ada.



MARKET RESEARCH

Menggali data, trend bisnis dan preliminary research untuk menemukan bisnis yang memiliki potensi growth atau bertumbuh tinggi. Bidang dan jenis bisnis apa yang memiliki forecasting bahwa akan bertumbuh beberapa tahun kedepan.



NETWORKING PADA KOMUNITAS N BISNIS

Dengan berada pada suatu ekosistem jejaring pebisnis atau startup, akan dapat mendapatkan informasi mengenai bisnis potensial, trend industri dan trend bisnis.

BRAINSTORMING & DESIGN THINKING

Membangun habit brainstorming untuk menggali potensi bisnis, kemudian dapat melalui menggunakan design thinking untuk mempertajam bagaimana menemukan dan menawarkan solusi dari suatu problem yang dihadapi masyarakat atau konsumen.

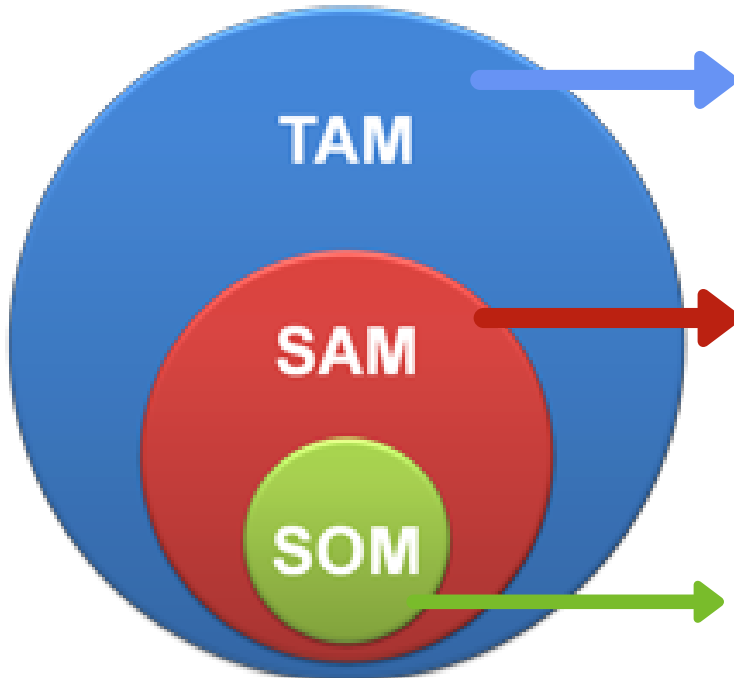
BAGAIMANA MENGUKUR POTENSI BISNIS



VERIFY MARKET SIZE/VERIFIKASI UKURAN PASAR

- Dasar untuk menentukan potensi pasar adalah dengan memeriksa ukurannya, yang dapat dilakukan dengan dua cara - berkenaan dengan volume atau nilai pasar secara keseluruhan.
- Volume berarti **jumlah total konsumen potensial, yang dapat melakukan transaksi di pasar tertentu.**
- Pada gilirannya, nilai pasar secara keseluruhan harus diartikan sebagai **total nilai finansial yang mampu dibayar konsumen untuk produk pasar.**
- **Metode untuk menentukan Market Size dengan menggunakan Total Addressable market (TAM) untuk menunjukkan skala potensi pasar.**

MENGUKUR MARKET SIZE DENGAN METODE TAM SAM SOM



TOTAL ADDRESSABLE MARKET (TAM)

Total pendapatan atau penjualan dari produk-produk tertentu oleh semua penjual di pasar

Bagian lebih kecil dari SAM yang menjadi target dari Usaha atau dapat pula sebagai target sales tahunan

SERVICEABLE AVAILABLE MARKET (SAM)

Bagian dari TAM yang berpotensi menjadi target pasar dari perusahaan setelah mempertimbangkan jenis produk, teknologi yang tersedia dan kondisi geografis yang dihadapi..

SERVICEABLE OBTAINABLE MARKET (SOM)

TAM

- **TAM** atau Total Addressable Market mengacu pada permintaan pasar total atau peluang pendapatan yang ada dalam pasar untuk penawaran tersebut.
- Merupakan **total pendapatan atau penjualan dari produk-produk tertentu oleh semua penjual di pasar**. Penjual yang dimaksud adalah semua perusahaan, individu yang ada di pasar.
- Ini mewakili pendapatan maksimum yang dapat dihasilkan dalam jangka panjang **jika menangkan 100% pasar**.

How Big is your market?

Metode yang diterapkan untuk menentukan market size

Top-Down	Supply Sides	Bottom-up
Pendekatan ini dilakukan dengan langkah awal pengumpulan berbagai data ekonomi terutama data yang berhubungan dengan bisnis atau perusahaan kita.	Pendekatan ini mengharuskan untuk mencari kompetitor bagi perusahaan. Kemudian kita akan mencari besarnya nilai penjualan yang dimiliki oleh perusahaan kompetitor Anda.	Untuk pendekatan yang satu ini bisa juga disebut pendekatan sisi permintaan.
Carilah berbagai data yang ada yang memiliki hubungan atau kaitan erat dengan bisnis kita sekarang ini.	Sebab dengan menggunakan metode ini maka kita akan memahami bagaimana kondisi penjualan di setiap perusahaan terutama untuk masa sekarang ini.	Dalam hal ini kita akan melihat besarnya market size melalui banyaknya permintaan akan produk yang sedang kita jual dan tawarkan.
Data bisa diperoleh dari berbagai macam sumber yang ada. Misalnya saja data yang diperoleh di BPS atau data dari bank tertentu dan data dari sumber yang lainnya. Dengan adanya data tersebut maka kita bisa melakukan analisis atau perhitungan market size.	Untuk melengkapi pendekatan ini maka kita perlu juga berbincang dengan beberapa orang yang ahli dan paham dengan bisnis yang kita lakukan. Misalnya saja seperti bahan baku dan pemasaran serta hal lainnya.	Jadi kita bisa melakukan perhitungan dengan melihat banyaknya pembelian produk oleh beberapa customer. Semakin banyak pembelian yang dilakukan oleh customer maka berarti market size kita semakin tinggi.

SAM

- Bagian dari TAM yang berpotensi menjadi target pasar dari perusahaan setelah mempertimbangkan jenis produk, teknologi yang tersedia dan kondisi geografis yang dihadapi.
- **SAM** dapat didefinisikan sebagai total volume penjualan produk (atau layanan) tertentu yang dapat dijual oleh semua vendor di pasar dalam wilayah tertentu yang dapat dilayani oleh perusahaan Anda
- Hitung semua pelanggan potensial yang cocok untuk bisnis Anda dan kalikan angka itu dengan pendapatan tahunan rata-rata dari jenis pelanggan ini di pasar Anda

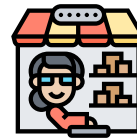
SOM

- **Bagian lebih kecil dari SAM** yang menjadi target dari bisnis anda.
- Berfungsi untuk menilai potensi dalam jangka pendek / menengah yang dapat **diperoleh secara realistis** dengan sumber daya yang di investasikan.
- SOM tidak hanya menilai ukuran pasar saat ini tetapi juga bagian atau **persentase pasar yang dapat di tangkap** dengan sumber daya yang di miliki dan strategi bisnis saat ini.



CONTOH MENENTUKAN TAM - SAM - SOM

CONTOH CASE : APLIKASI "X"
PLATFORM ECOMMERCE DENGAN VR & AR



1

TAM

- Berbasis data sekunder
- Menggunakan basis data active seller yang ada di situs e commerce secara global sebesar 103.110.000 juta (Alibaba, ebay, amazon, etsy, B2W, Flipkart dan yang di Indonesia (13 e commerce)
- Maka MARKET SIZE dengan metode TAM sebesar 103.110.000 juta active seller.

2

SAM

- Berbasis area geografis , maka ditentukan pasar Indonesia.
- Menggunakan 13 e commerce & marketplace dengan akun active seller data hingga

SERVICEABLE AVAILABLE MARKET (SAM)			
Indonesia E-commerce seller 2016	4.328.600	4.328.600	4.328.600
Penetration Rate	0,5 %	1 %	2%
Market Penetration	21.643	43.286	86.572

CONTOH MENENTUKAN TAM - SAM - SOM



3

SOM

- Pada SOM, fokus pada basis realistis marketshare yang bisa di raih, dikaitkan langsung dengan kapabilitas bisnis anda, kemudian juga di tambahkan dasar faktor demografi, geografi, dan psikografi (perilaku dan gaya hidup) yang sesuai dengan target konsumen produk.

SERVICEABLE OBTAINED MARKET (SOM)			
Penetration Rate	0,5 %	1 %	2%
Market Penetration	21.643	4386	86,572
Expected Register User (When launching)	1.082	4329	8657

- Terdapat 3 asumsi penetrasi , dari yang pesimistik (0.5%) , medium (1%) hingga optimistik (2%)
- PENETRASI RASIO adalah asumsi rasio atau persentase jumlah target (user - active seller) oleh APPLIKASI X
- Pihak APPLIKASI X mengambil asumsi pesimistik dengan pertimbangan bahwa angka tersebut menjadi role of thumb dari bisnis e-commerce yang relatif masih baru
- **MAKA MARKET TARGET (Metode SOM) pada awal setelah launching adalah mendapatkan 1.082 user yaitu active seller.**

TARGET MARKET:



1082 USER (ACTIVE SELLER)



3

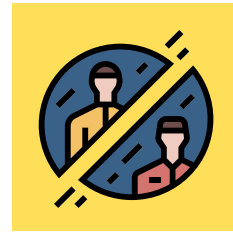
MEMAHAMI MEDAN



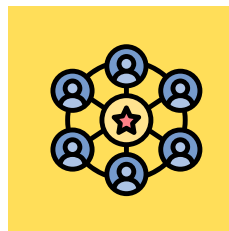
BAGAIMANA
MEMAHAMI MEDAN



MARKET RESEARCH
RISET PASAR



ANALISA PESAING



ANALISA NETWORKING

MELAKUKAN RISET PASAR



Secara umum dalam praktek bisnis, riset pasar dilakukan untuk:

- Mengidentifikasi peluang untuk melayani berbagai kelompok pelanggan.
- Memeriksa ukuran pasar—berapa banyak orang yang memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi.
- Menentukan metode terbaik untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang belum terpenuhi.
- Memperjelas proposisi nilai unik atau nilai beda produk dibanding produk yang lain
- Menggali informasi apakah produk secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Menggali informasi apakah strategi periklanan dan promosi efektif atau tidak
- dll

Dalam melakukan riset pasar, umumnya mengumpulkan dua jenis data: **primer dan sekunder:**

- **Riset primer** adalah informasi yang datang langsung dari sumbernya – yaitu, pelanggan potensial, melalui survei, grup fokus (FGD), interview dan metode lainnya.
- **Riset sekunder** melibatkan pengumpulan statistik, laporan, studi, dan data lain dari organisasi seperti lembaga pemerintah, asosiasi perdagangan, dan kamar dagang lokal dll.



SURVEI

- Survei adalah suatu bentuk penelitian kuantitatif yang menanyakan responden serangkaian pertanyaan terbuka atau tertutup, yang dapat disampaikan sebagai **kuesioner** di layar atau melalui email.
- Selain menggunakan instrumen kuisisioner yang disebar secara langsung atau melalui telepon, saat ini terdapat banyak platform survey yang memudahkan untuk menjangkau target konsumen yang tersebar secara geografis; yaitu google form, email survey monkey dll.

Tahapan survei meliputi:

- Menentukan kelompok sasaran, target konsumen
- Menyiapkan pertanyaan penelitian & menyusun instrumen kuisisioner.
- Menyebarkan kuisisioner melalui berbagai media
- Melakukan analisis data
- Membuat ringkasan temuan



FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)

- FGD dengan mengundang dan menyatukan sekelompok orang yang dipilih (umumnya 7-9 orang) dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya (seperti lokasi, usia, status sosial ekonomi, ras, dan lainnya disesuaikan dengan target yang diinginkan perusahaan)
- FGD merupakan wawancara terkontrol dari audiens target yang dipimpin oleh fasilitator.
- Mendefinisikan tujuan FGD dengan jelas.
- List pertanyaan yang digunakan telah ditentukan sebelumnya dan mengikuti urutan logis
- FGD dirancang untuk mengidentifikasi perasaan, persepsi, dan pemikiran konsumen tentang produk, layanan, atau solusi tertentu.
- Kualitas hasil FGD bergantung pada diskusi yang mampu menjelajahi perasaan, persepsi, dan keputusan peserta (informan)
- Pelaksanaan FGD harus memastikan peserta harus cukup nyaman untuk berinteraksi secara terbuka. Harus diadakan di lingkungan yang tidak mengancam dan reseptif



INTERVIEW)

- Wawancara adalah percakapan empat mata dengan target sasaran.
- Interview memungkinkan untuk menyelam lebih dalam (dan membaca isyarat non-verbal).
- Namun pertemuan tatap muka tidak memungkinkan, konferensi video adalah alternatif dari pelaksanaan interview
- Biasanya dibutuhkan setidaknya kurang lebih 20 interview (dengan One-to-one interview)
- Interview atau in-depth interview memungkinkan untuk mendapatkan empati yang lebih besar atas pengalaman peserta wawancara dan mengikuti rangkaian pesan mendalam yang dapat menghasilkan banyak 'Aha!' momen (insight dari peserta wawancara)
- Struktur wawancara dan daftar pertanyaan diatur sedemikian rupa terkait alokasi waktu. Dalam interview membangun satu komunikasi yang tidak bersifat provokasi.

ANALISIS PESAING

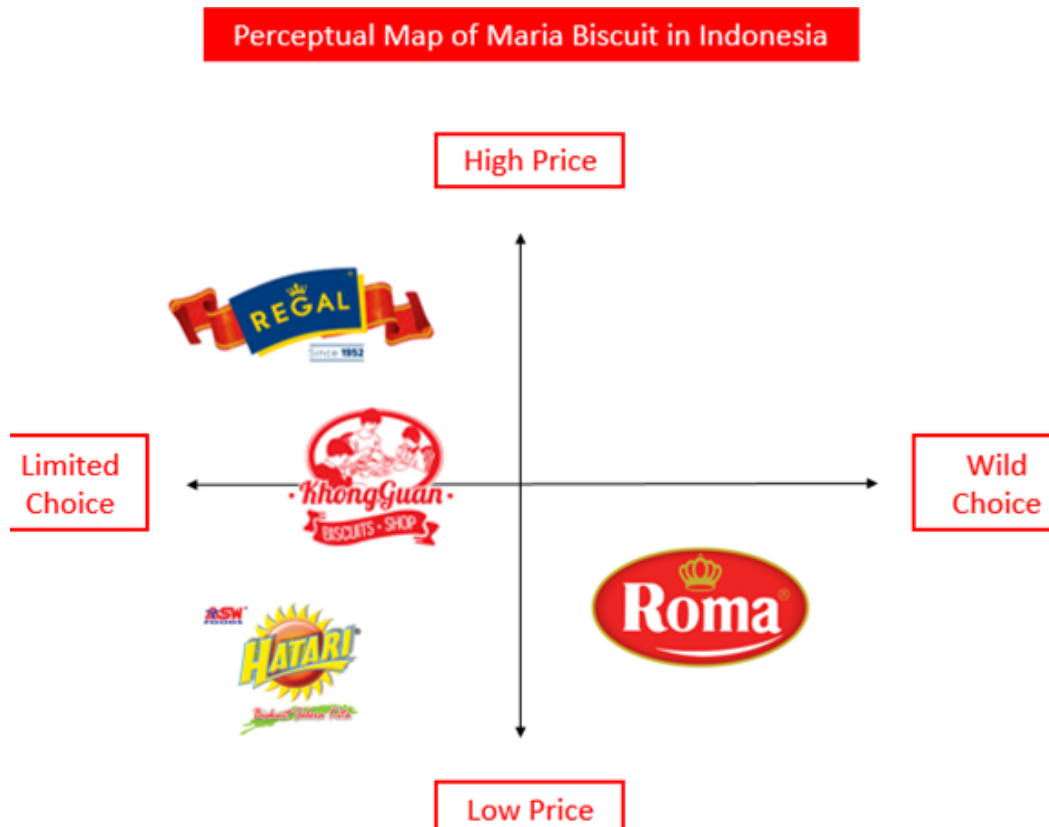


Analisis pesaing adalah proses mengidentifikasi pesaing dan menganalisis strategi bisnis untuk menentukan kekuatan dan kelemahan pesaing relatif terhadap bisnis. Mengidentifikasi siapa pesaing: (baik pesaing saat ini dan pesaing potensial). Terdapat banyak ragam cara melakukan analisis pesaing, mulai dari dengan cara yang sederhana hingga yang kompleks.

1

ANALISIS PESAING DENGAN PERPETUAL MAP

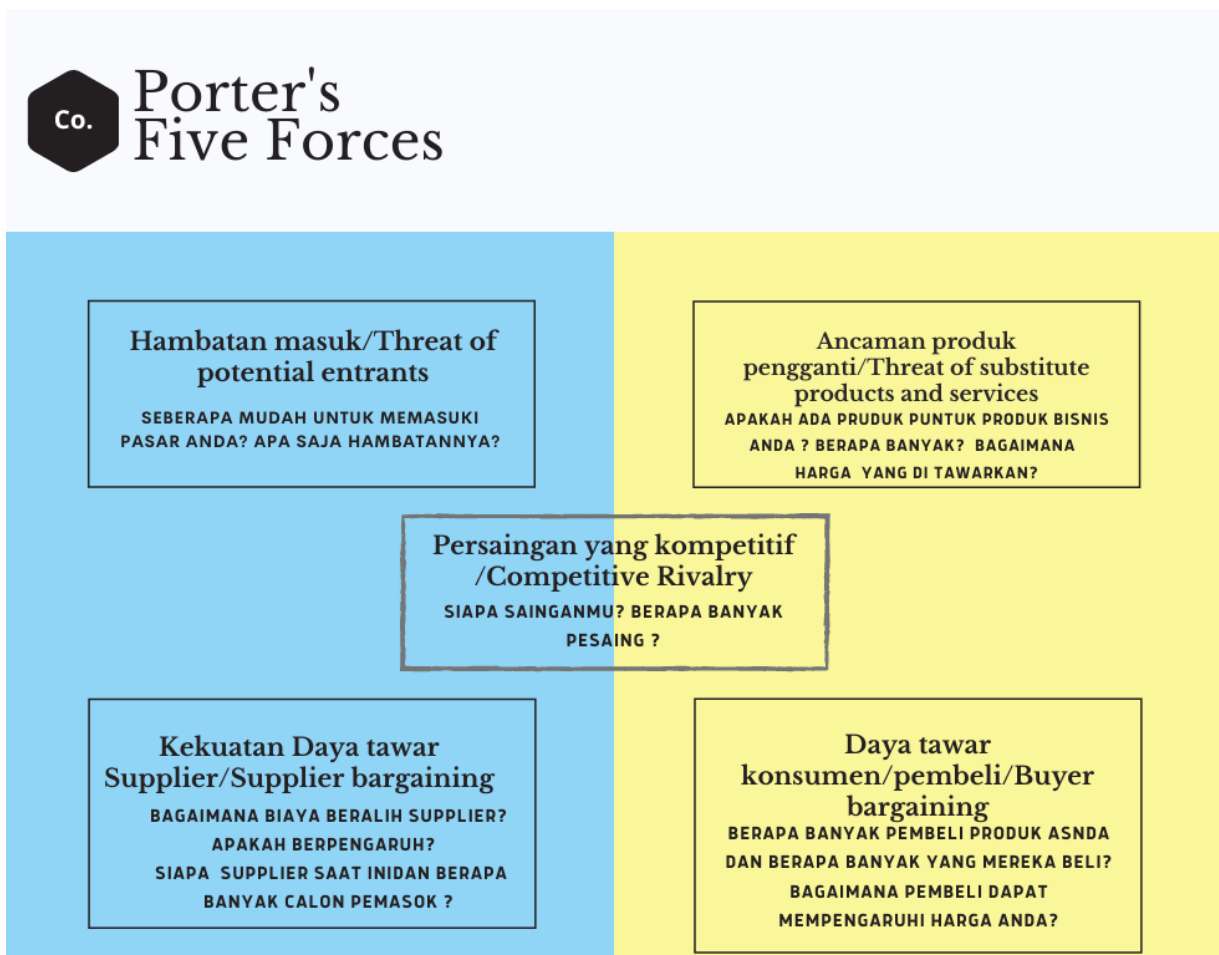
- **Perpetual Mapping (peta persepsi)** adalah representasi visual dari persepsi pelanggan atau pelanggan potensial tentang atribut tertentu dari sebuah organisasi, merek, produk, layanan, atau ide. Peta yang dihasilkan menunjukkan bagaimana konsumen melihat kekuatan produk pesaing di pasar tertentu.
- Caranya mudah : 1) Langkah pertama adalah menentukan dua atribut yang akan digunakan sebagai dasar perbandingan; 2) Selanjutnya, memplot di mana posisi produk dan produk pesaing berada pada spektrum kedua atribut tersebut.
- Contoh Perpetual Map berikut adalah Produk Biskuit dengan 2 indikator harga (price) dan varian pilihan):



2

ANALISIS PESAING : 5 FORCES PORTER

- Porter's Five Forces atau 5 kekuatan potter adalah analisa sederhana namun cukup kuat dan signifikan untuk memahami daya saing dalam lingkungan bisnis
- Analisa ini berguna untuk memahami kekuatan di lingkungan atau industri dimana bisnis berada , dan dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan.
- Mengukur daya saing bisnis dengan menggunakan analisis Porter's Five Forces membantu menjadi lebih jeli terhadap ruang tempat bisnis bergerak, memungkinkan untuk membuat keputusan yang tepat bagi perusahaan atau bisnis yang dijalankan.
- Alat ini dimaksudkan untuk **memaksimalkan profitabilitas dengan memberikan gambaran yang jelas tentang lingkungan, dan aktivitas perusahaan yang bersaing.**
- Faktor utama yang harus diidentifikasi adalah **persaingan kompetitif, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman substitusi, dan ancaman masuk baru.** Dengan mengidentifikasi elemen-elemen tersebut dapat mencapai sebuah strategi.



*Mengisi 5 kuadran/kotak 5 Forces Porter untuk mengetahui kekuatan bisnis terhadap pesaing, supplier, konsumen, entriybarrier dan ancaman produk pengganti

3

ANALISIS PESAING DENGAN CPM MATRIX

- Competitive Profile Matrix (CPM) adalah salah satu alternatif alat analisis strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan pengembangan bisnis. Dengan adanya CPM perusahaan dapat **mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing** dalam hubungannya dengan posisi strategis produk atau jasa yang ditawarkan
- Matriks ini **mengidentifikasi pesaing utama** perusahaan dan membandingkannya menggunakan faktor penentu keberhasilan industri. Analisis ini juga mengungkapkan kekuatan dan kelemahan relatif perusahaan terhadap pesaingnya, sehingga perusahaan akan tahu, area mana yang harus ditingkatkan dan, area mana yang harus dilindungi.

TAHAPAN

- 1 Menentukan Critical Success Factor** atau faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan.
- 2 Menentukan Bobot.** Setiap faktor penentu keberhasilan harus diberi bobot mulai dari 0,0 (kurang penting) hingga 1,0 (sangat penting). Angka tersebut menunjukkan betapa pentingnya faktor tersebut dalam keberhasilan di industri sesuai dengan dimana bisnis berada.
- 3 Menentukan Peringkat**, dalam CPM mengacu pada seberapa baik perusahaan melakukan di setiap area. Berkisar antara 4 sampai 1, di mana 4 berarti kekuatan utama, kekuatan 3 – minor, kelemahan 2 – minor dan 1 – kelemahan utama.
- 4 Menghitung Skor** adalah hasil dari bobot dikalikan dengan peringkat. Setiap perusahaan menerima skor pada masing-masing faktor.

CPM MATRIX		Bobot mulai dari 0,0 (kurang penting) hingga 1,0 (sangat penting). Peringkat 1-4; 4 berarti kekuatan utama, kekuatan 3 – minor, kelemahan 2 – minor dan 1 – kelemahan utama.					
Critical Success Factor	BOBOT	PESAING		PESAING 2		PESAING 3	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Pangsa Pasar	0,2						
Kualitas Produk	0,15						
Reputasi Merek	0,2						
Harga Kompetitif	0,15						
Kompetensi Teknologi	0,2						
Layanan Pelanggan	0,1						
dll							
	1						
Score (weighted average):							

*Score = Bobot * Rating

ANALISIS NETWORKING



STAKEHOLDER MAP

- **Stakeholder Map (Pemetaan pemangku kepentingan)** adalah proses visual meletakkan semua pemangku kepentingan produk, proyek, atau ide di satu peta. Manfaat utama Stakeholder Map adalah mendapatkan representasi visual dari semua pihak yang dapat memengaruhi bisnis dan bagaimana mereka terhubung.



#Pelanggan

Tujuan: kepentingan: Kualitas Excellence dan nilai produk / layanan

#Karyawan

Tujuan kepentingan : Pendapatan dan keamanan pekerjaan

Investor

Tujuan kepentingan : Keuntungan finansial

Pemasok dan Vendor

Tujuan kepentingan : Pendapatan (penerimaan) dan keamanan (resiko rendah)

Komunitas

Tujuan kepentingan : Kesehatan, keamanan, pembangunan ekonomi

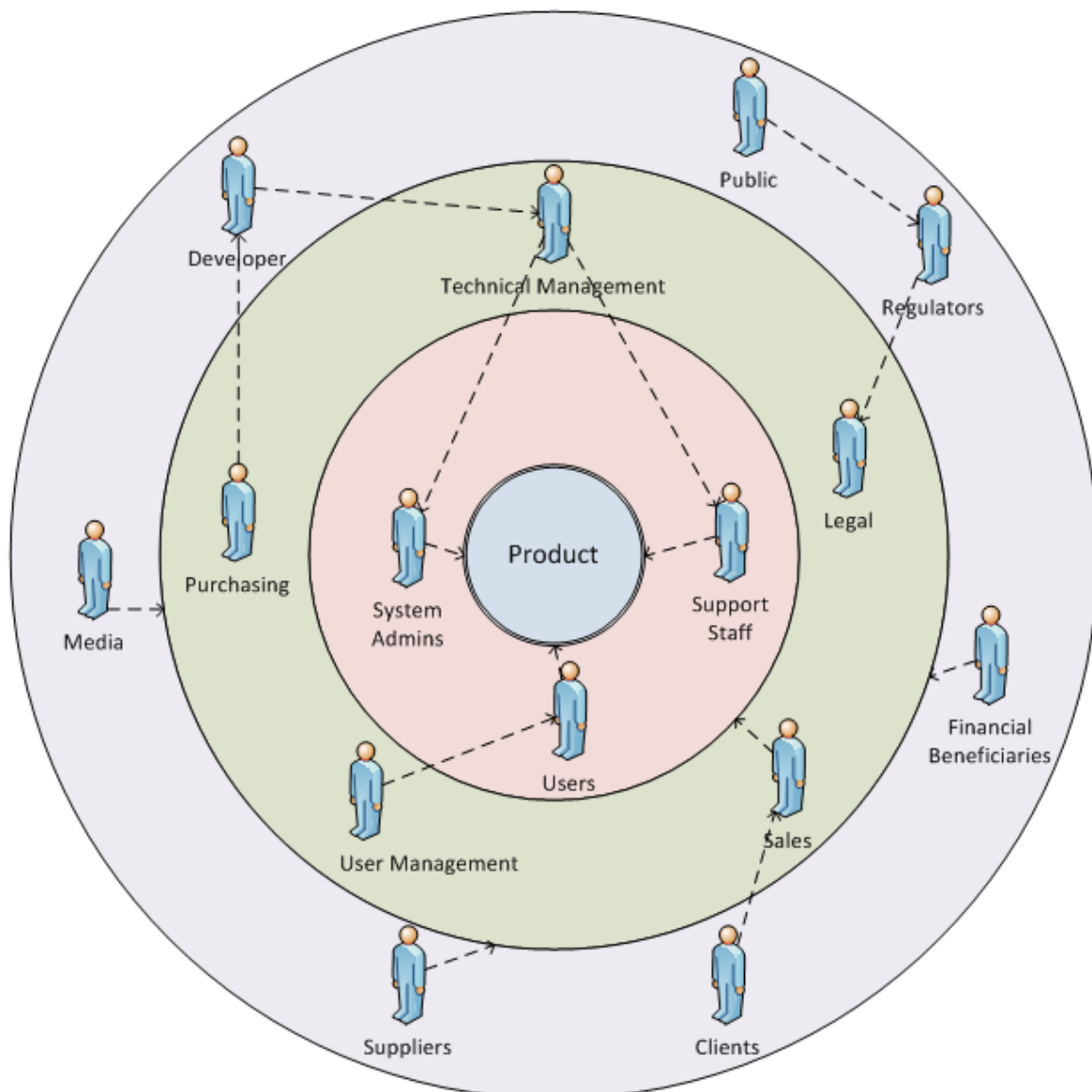
Pemerintah

Tujuan kepentingan : Pembayaran Pajak dan kenaikan PDB

MENYUSUN STAKEHOLDER MAP

- Identifikasi pemangku kepentingan , Atasan, tim , eksekutif senior, calon pelanggan, keluarga , dll.
- Menilai bagaimana pemangku kepentingan tersebut dapat terkena dampak atau berpengaruh pada organisasi
- Prioritaskan Stakeholder
- Identifikasi area konflik (organisasi vs. pemangku kepentingan, pemangku kepentingan vs. pemangku kepentingan)
- Memprioritaskan, mendamaikan, dan menyeimbangkan pemangku kepentingan
- Selaraskan kebutuhan pemangku kepentingan yang signifikan dengan strategi dan tindakan organisasi

CONTOH STAKEHOLDER MAP

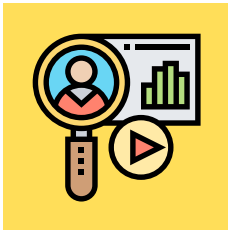


4

MARKET TREND



- Analisis tren pasar adalah **analisis perilaku pasar masa lalu dan saat ini** serta **pola dominan pasar dan konsumen**. Aspek penting dalam melakukan analisis tren untuk suatu organisasi adalah untuk mendapatkan wawasan tentang skenario pasar, preferensi konsumen, dan lingkungan makroekonomi.
- Analisis tren pasar melibatkan analisis area berikut



TREN KEBUTUHAN DAN PERILAKU KONSUMEN



PERGESERAN PERSEPSI NILAI KONSUMEN



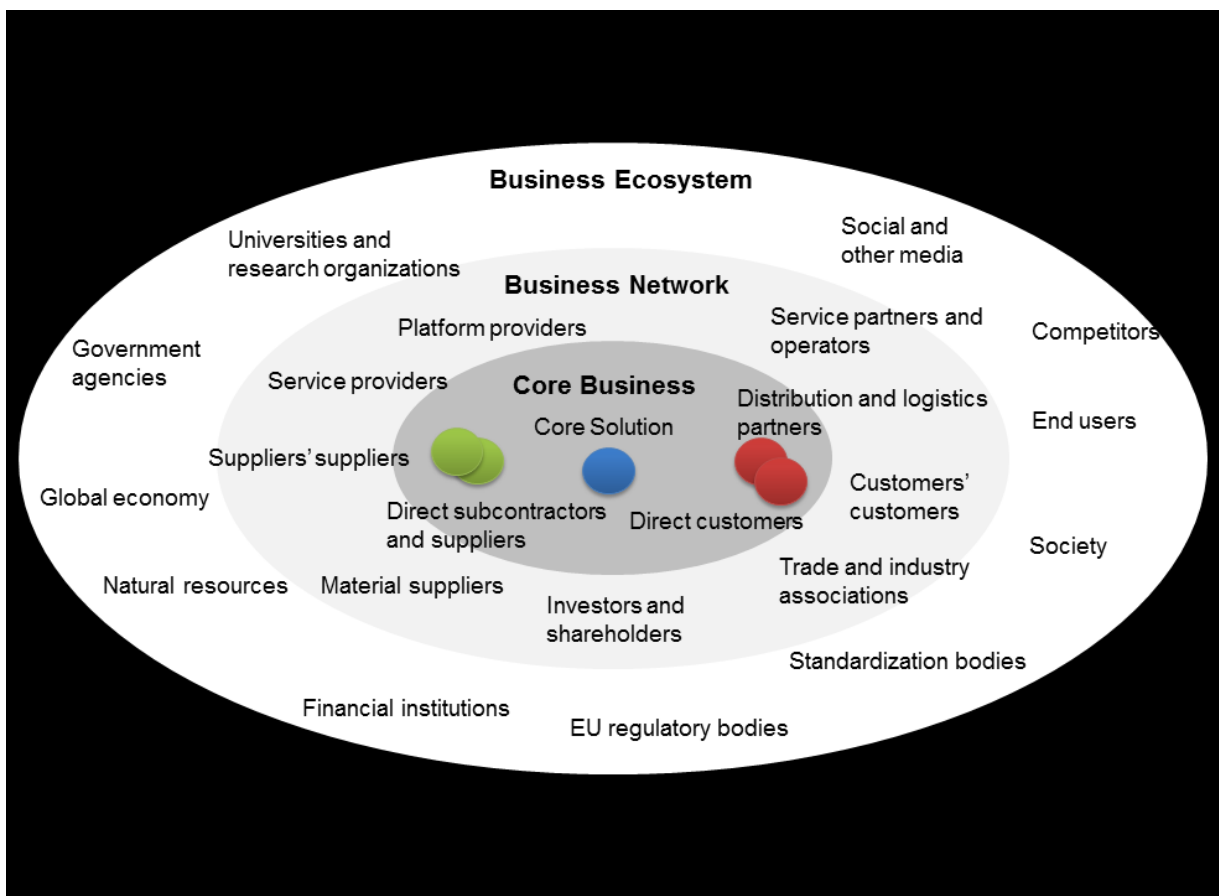
TREN PENGGERAK BIAYA INDUSTRI



PERUBAHAN DAN EVOLUSI INDUSTRI

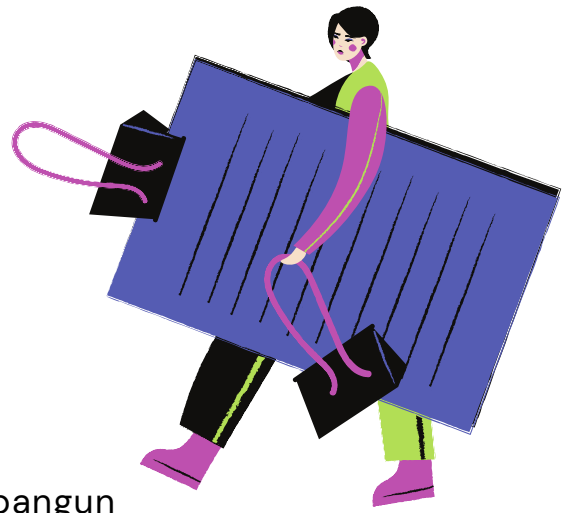
MARKET TREND ECOSYSTEM

- Laporan Ukuran Pasar Ekosistem memberikan informasi penting mengenai total penilaian yang dimiliki industri ini saat ini dan juga mencantumkan segmentasi pasar bersama dengan peluang pertumbuhan yang ada di seluruh vertikal bisnis ini.
- Mempelajari potensi dan keuntungan pasar global dan kawasan utama, peluang dan tantangan, hambatan dan risiko.



- Dalam Business Ecosystem terdapat 3 elemen yaitu : 1) Core Business yang meliputi jenis bisnis utama yang terkait dengan bidang bisnis; 2) Jaringan bisnis yang meliputi seluruh patner yang berhubungan langsung pada bisnis meliputi: supplier, distributor & agen, investor dll ; 3) Ekosistem bisnis adalah pihak-pihak pemangku kepentingan yang secara tidak langsung mempengaruhi bisnis meliputi: pesaing, masyarakat, badan standarisasi, lembaga keuangan (bank dll), ketersediaan sumberdaya, kebijakan pemerintah, lembaga-lembaga pemerintah, dll.

TASK MATERI 1.2.1



- Mengidentifikasi **daya tarik** yang dimiliki dan dibangun oleh bisnis anda untuk mendapatkan perhatian berbagai jenis investor sesuai dengan jenis pendanaan dari investor yang dibutuhkan oleh bisnis anda.
- Menghitung **Market Size** (ukuran pasar anda) hingga menghitung Market Target bisnis anda secara riil dan spesifik
- Melakukan **analisis persaingan** dengan berbagai metode : 1) Perpetual Mapping; 2) CPM Matriks
- Melakukan analisa mendalam mengenai stakeholder (lingkungan) bisnis anda dengan memetakan **stakeholder (stakeholder map)**
- Mengidentifikasi ekosistem bisnis anda, dengan tujuan anda "mengenal medan anda berperan" lebih komprehensif

