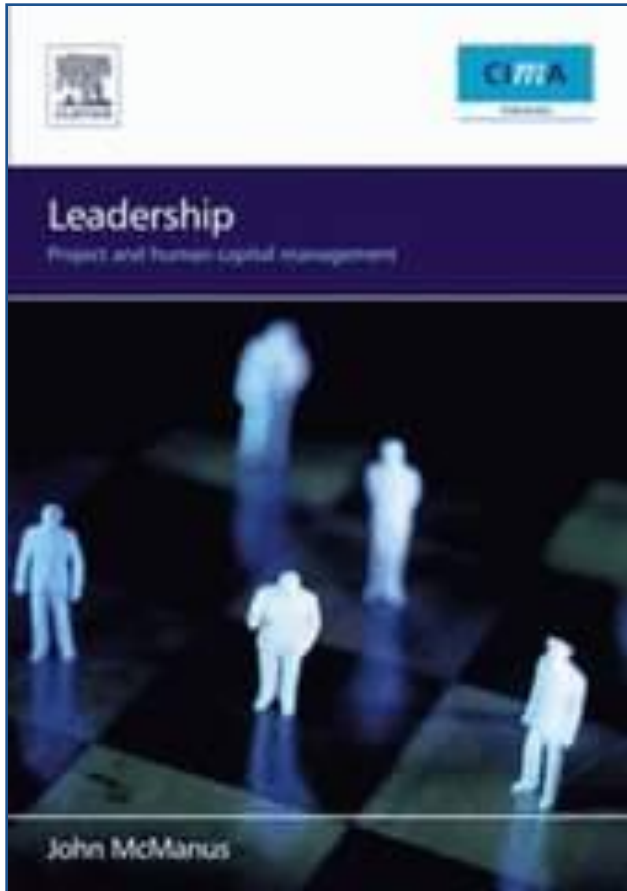




KOMPONEN PENTING HUMAN CAPITAL



KOMPONEN PENTING HUMAN CAPITAL MANAGEMENT



KEUNGGULAN KOMPETENSI

**BUKAN HANYA PINTAR
(NILAINYA A)**

INTEGRITAS

POTENSI DIRI

NILAI ENTREPRENEURSHIP

KOMPETENSI

Kepribadian

Spiritual

Sosial

Manajerial

Akademik/Intelektual

Emosional

Entrepreneurship

1. Menciptakan inovasi
2. Bekerja Keras
3. Memiliki Motivasi yg kuat
4. Pantang Menyerah
5. Komitmen dan konsisten.
6. Empaty



CIRI KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM NILAI ENTREPRENEURSHIP


Rumusan tentang konsep kewirausahaan dapat dijumpai dalam berbagai literatur, seperti yang telah disarikan oleh Dollinger , Zimmerer, Rostand , Buchari Alma (2007:26), yang intinya secara universal adalah :

“Suatu tatanan nilai individual yang dimiliki seseorang, seperti:

- 1. Kemampuan memanfaatkan kesempatan,***
- 2. Keberanian mengambil resiko, kepemilikan***
- 3. Basic managerial skill yang memadai,***
- 4. Ddorongan untuk melakukan kreativitas ataupun daya inovasi,***
- 5. Serta pembentukan visi yang jauh ke depan”.***




DARI KREATIVITAS MUNCUL INOVASI



Inovasi :
sesuatu yang baru yang
mempunyai
nilai

Baru :

1. **Dari blm ada jadi ada**
2. **Dari yg lama di modifikasi**
3. **Dari Lama Menjadi Cepat**
4. **Dari Sulit Menjadi Mudah**
5. **DII**



**Orang Kreatif adalah orang -
orang yang
Selalu ingin tahu dan yang
mempunyai rasa
kepedulian yang kuat terhadap
Keadaan sekeliling, terbuka
menerima
Semua gagasan**



PENTINGNYA NILAI KREATIVITAS DAN INOVASI (ENTREPRENEURSHIP)

1. Dalam Keluarga
2. Dunia Bisnis
3. Dunia Pendidikan
4. Sektor Publik /Pemda
5. DII-



- 1. Customer Development**
- 2. Design Thinking**
- 3. Discovery Circle**
- 4. Sociopreur**
- 5. The New Wave Marketing**
- 6. Marketing 4.0**

10 SIKAP MENTAL ORANG KREATIF

- (1) Hasrat untuk mengubah sesuatu menjadi lebih baik,
- (2) Peka , bersikap terbuka dan tanggap
- (3) **Dorongan minat** untuk menggali lebih dalam.
- (4) **Rasa ingin tahu**, semangat yang tak pernah mandeg utk bertanya
- (5) Mendalam dalam berfikir.
- (6) **Konsentrasi**, mampu menekuni suatu permasalahan hingga menguasai seluruh bagiannya,
- (7) Siap mencoba dan melaksanakan, **bersedia mencurahkan waktu dan tenaga** untuk mencari dan mengembangkan,
- (8) Kesabaran untuk memecahkan permasalahan .
- (9) **Optimisme**, memadukan antusiasme (kegairahan), dan
- (10) Mampu bekerja sama, sanggup berfikir secara produktif bersama orang lain.



EMPHATY

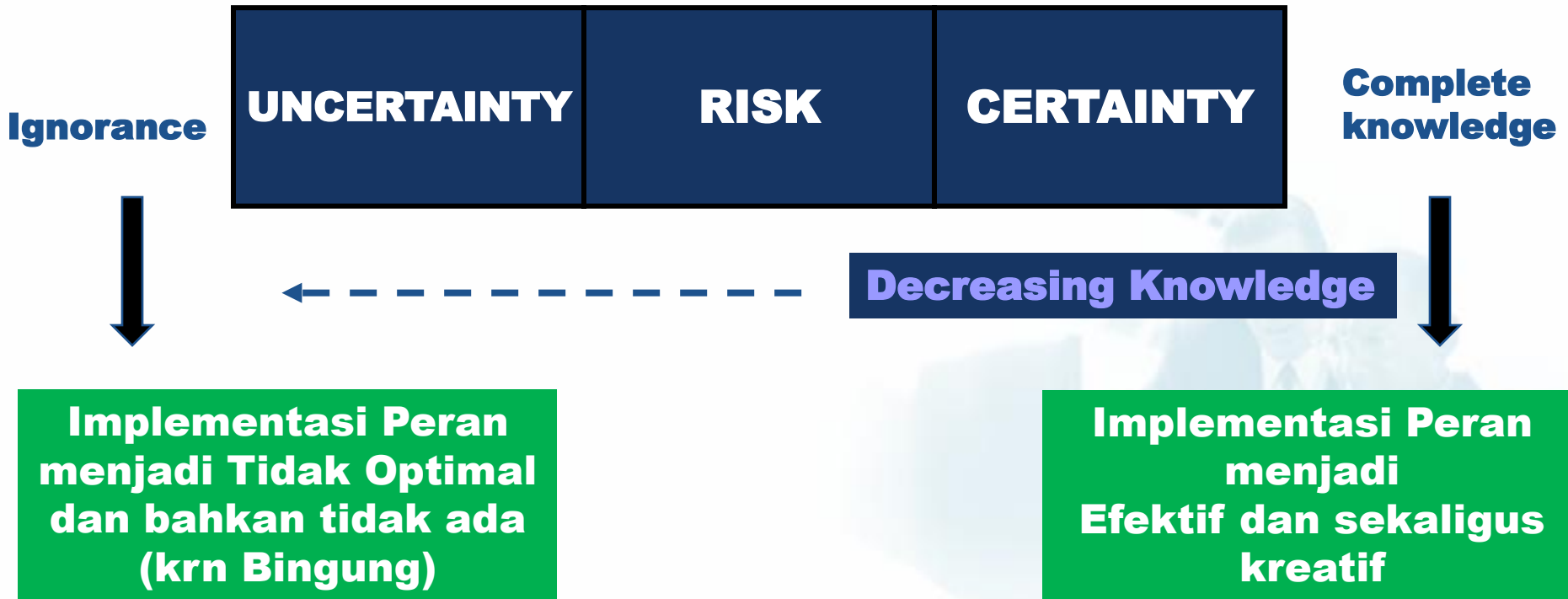
Potret Diri Selama Ini ? (Menghambat Kreativitas dan Inovasi)

1. Malas
2. Berpikir Negatif
3. Pesimistik
4. Tidak berani ambil resiko
5. Ragu-ragu dan selalu Kawatir
6. “Nrimo”
7. Egois
8. Merasa Paling Benar
9. Tidak mau mendengarkan
10. Cuek/Masa bodoh



MODEL PENINGKATAN KAPABILITAS SDM (Observasi Secara Kontinu)

Increasing Knowledge - - - - - →



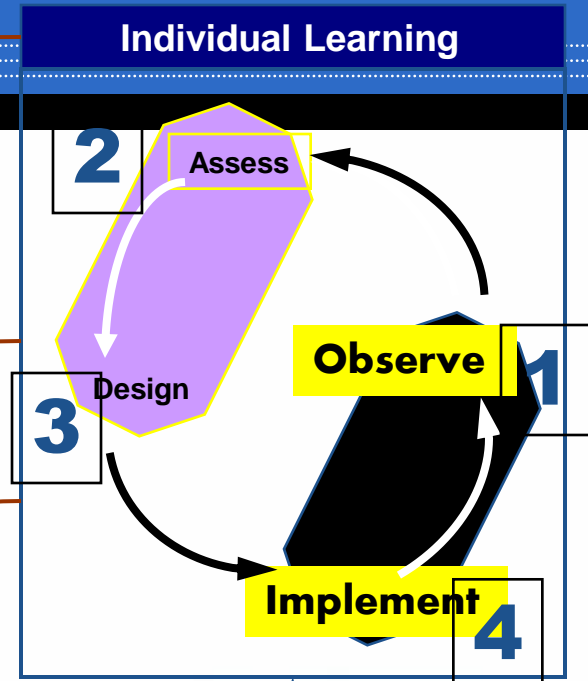
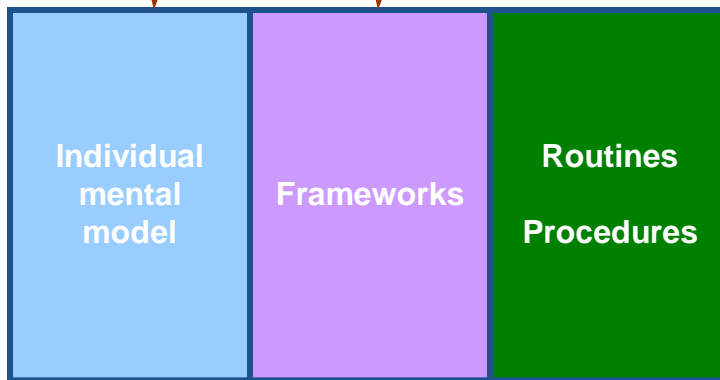


FAKTOR LEADERSHIP (YANG MENDUKUNG TERWUJUDNYA KREATIVITAS DAN INOVASI



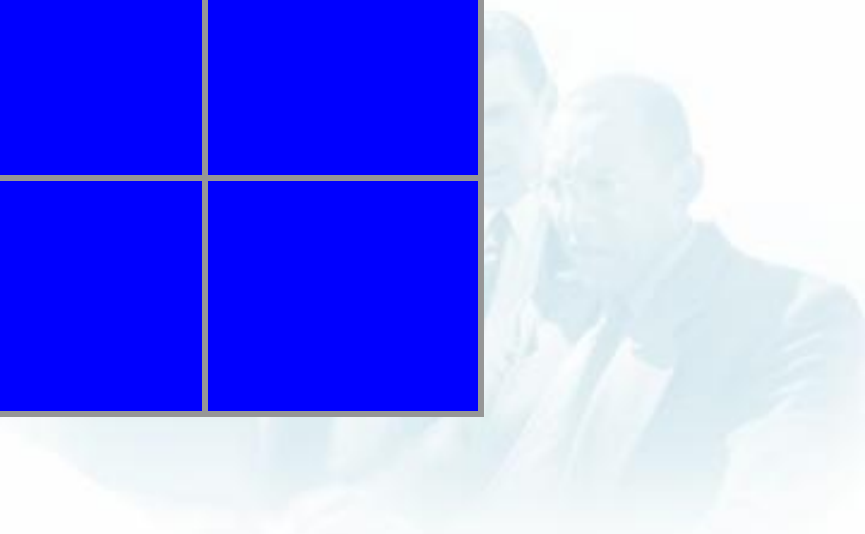
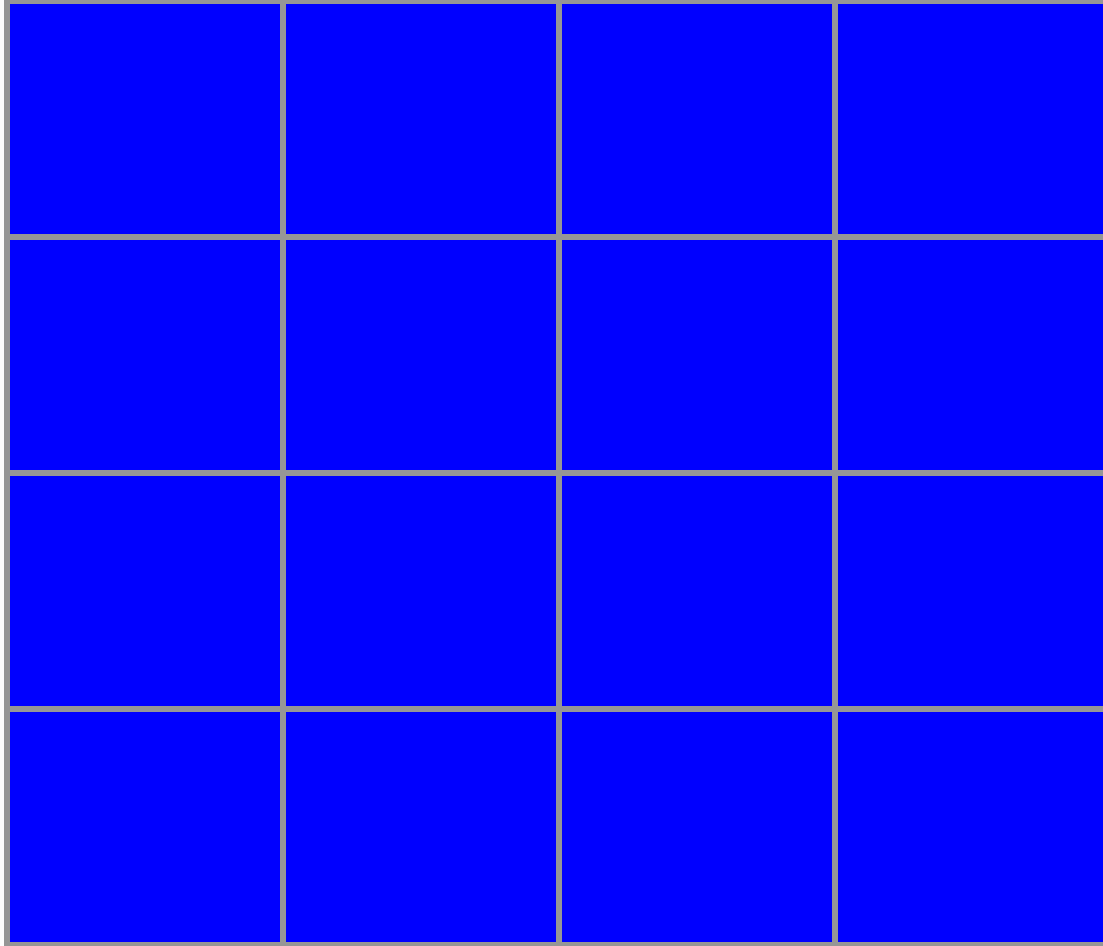
- 1. INSPIRING VISION**
- 2. TAKING RISK**
- 3. EMPOWERMENT**
(enabling other to act)
- 4. ENCOURAGE THE HEART**
- 5. MODELING THE WAY**

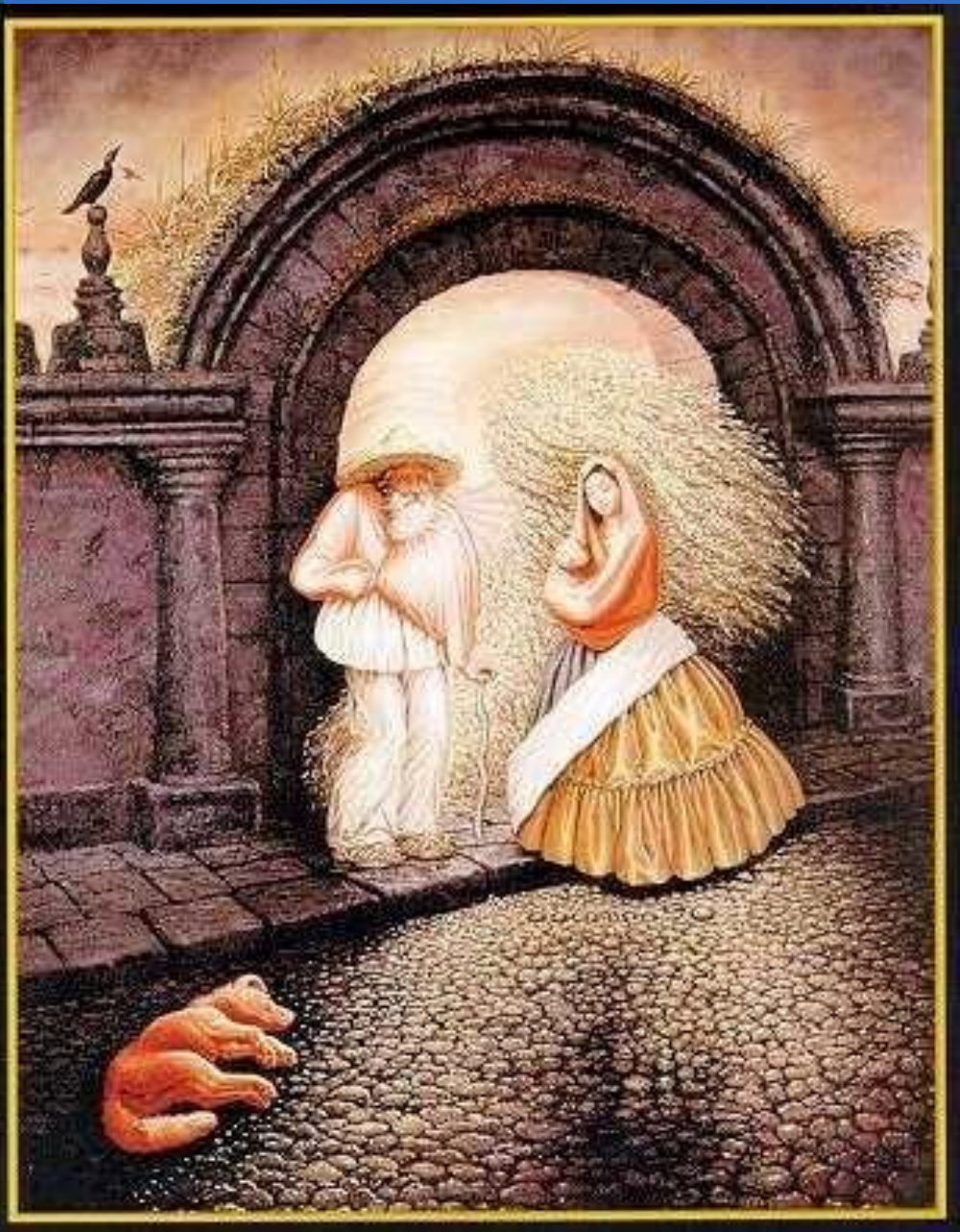
Strategi membangun Kompetensi SDM Yang Unggul , Kreatif dan Inovatif





Game







ARMANI_PC

吹樂器的男人
還是一張女生
的臉???





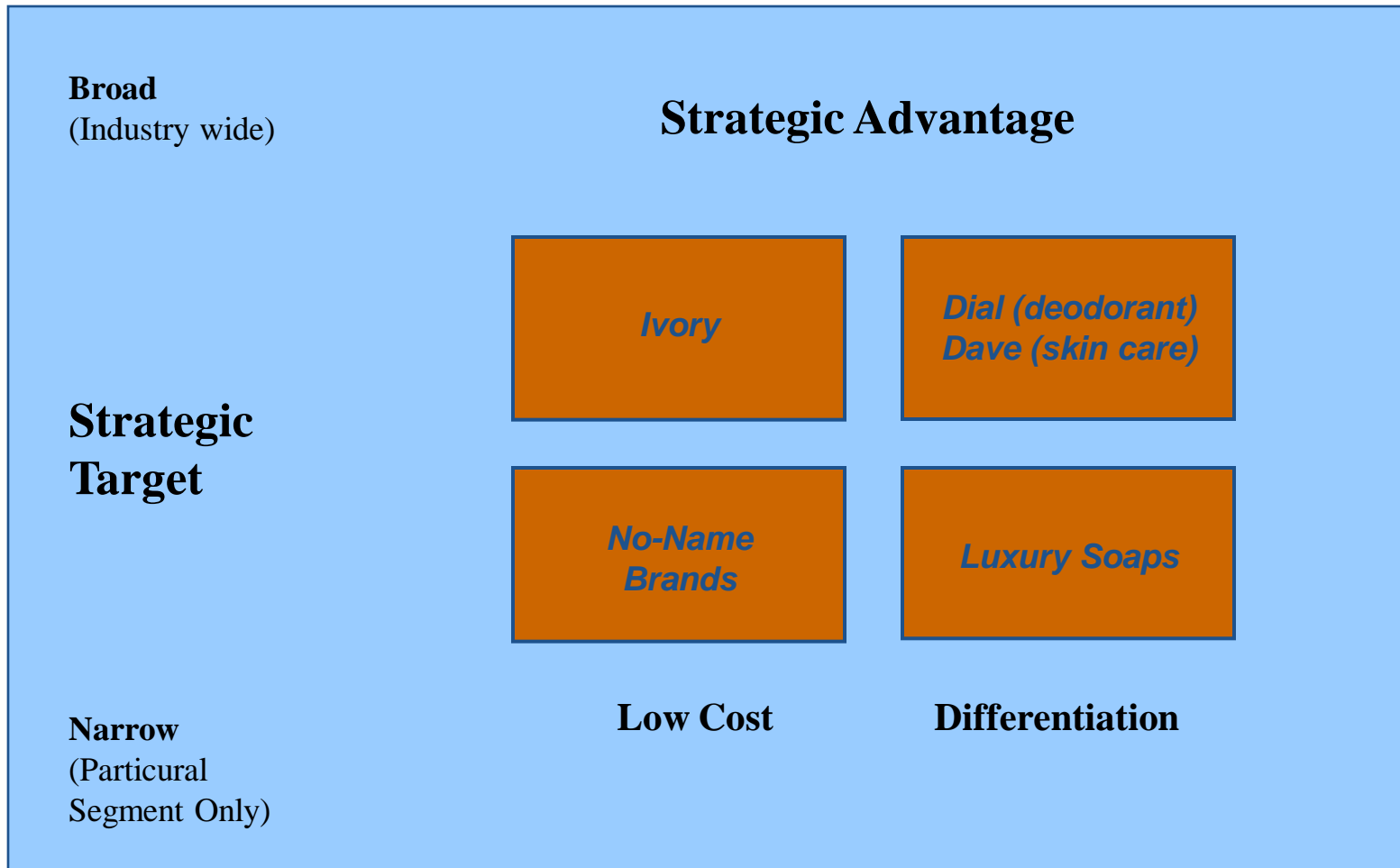
阿婆還是少女



A R M A N I _ P C



Strategi Bisnis Berdasarkan Kreativitas dan Inovasi





Broad
(Industry wide)

Strategic Advantage

Strategic Target

Sekolah Umum

*SMA 108
Jakarta Selatan*

*Sekolah
Negeri/Swasta*

Sekolah Eksklusif

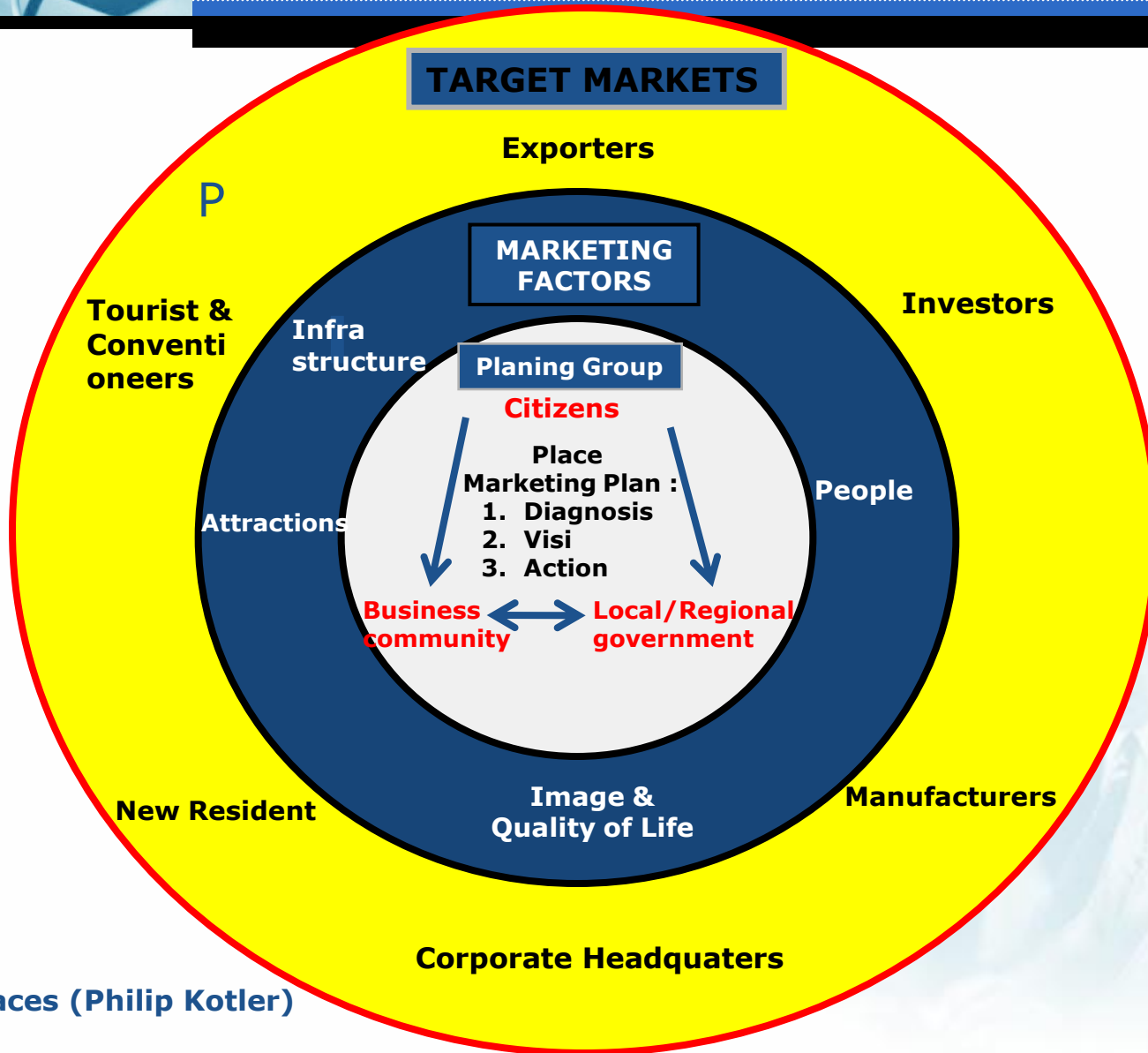
Narrow
(Particular
Segment Only)

Low Cost

Differentiation



LEVELS OF PLACE MARKETING



Sumber :
Marketing Places (Philip Kotler)




STRATEGI BERSAING DI TIGA LEVEL

I. Level Pertama :

1. Tiga Komponen Utama Daerah Harus Kompak dan Berjiwa Entrepreneurship (kreatif dan Inovatif)
2. Tiga elemen utama itu adalah : Citizens, Pelaku Bisnis dan Pemerintah
3. Harus menjadi Tim Perencana yang harmonis dan bersinergi dlm mendiagnosis dan identifikasi masalah serta merumuskan solusi.
4. Merumuskan Visi Daerah
5. Mendorong agar semua lapisan masyarakat bersikap welcome terhadap kedatangan target pasar
6. Bekerjasama mewujudkan tempat masa depan : **Liveability, Investability, Visitability** ..



STRATEGI BERSAING DI LEVEL KE DUA :

- 
1. Harus dipastikan bahwa daerah mampu menyediakan layanan dasar infrastruktur (listrik, transportasi, pelabuhan, air, penginapan dll) untuk warganya, Pebisnis dan Visitors.
 2. Daerah harus mampu menciptakan atraksi atraksi yang menarik (Keindahan alam, Bnagunan dan tempat bersejarah, taman yg luas dan lansekap yg berseni, pusat konvensi dan pameran, mal)
 3. Daerah harus mampu menghasilkan dukungan dari warganya untuk menjadi tuan rumah yang baik bagi target market.
1. Daerah harus mampu membangun citra yang positif dan kualitas hidup benar benar dirasakan oleh penduduk dan nyata



STRATEGI BERSAING DI LEVEL KE TIGA :

**Merumuskan dan membidik beberapa Jenis Target Pasar
Tidak hanya khusus untuk Investor, yaitu antara lain :**



- 1. Exporters**
- 2. Tourist & Convensioners**
- 3. Investor**
- 4. New Resident**
- 5. Manufactures**
- 6. Corporate Headquarters**

THE MAIN TARGETS OF PLACE MARKETERS

1. VISITOR

- a. Business Visitors
- b. Non Business Visitors

2. RESIDENT AND WORKERS

- a. Professionals (Scientists, Physicians, etc)
- b. Skilled Workers
- c. Wealthy Individuals
- d. Investors
- e. Unskilled Workers

3. BUSINESS AND INDUSTRY

- a. Heavy Industry
- b. "Clean Industry"

4. EXPORT MARKET

- a. Domestic Market
- b. Internasional Market

di Era Digital

Komponen Utama E-Marketing

- 
- ✓ Website design (user experience)
 - ✓ Search engine optimization (SEO) *
 - ✓ Pay per click (PPC) *
 - ✓ Social media marketing (SMM) *
 - ✓ Email marketing
 - ✓ Display advertising (banner ads)
 - ✓ Content marketing

- Penyebaran informasi yang tadinya one to many masih bisa dari mulut kemulut sekarang dari many to many
- Karakter informasi yg tadi nya vertikal bergeser jadi horizontal
- Sifat informasi yang tadinya individu bergeser menjadi sosial
- Dunia yang tadinya bulat berubah menjadi flat
- Karakter industri juga bergeser ke 4.0 menuju era digital
- Demikian pula perkembangan ekonomi dan bisnis harus mengabungkan antara Human centreic dengan digital., menggabungkan antara kekuatan offline dan online

FROM
STUDENTS
TO
ENTREPRENEURS

ERA DISRUPSI DIGITAL



Untuk menghadapi kondisi saat ini para pemimpin haruslah berpikir dan bertindak lebih cepat dari perubahan yang terjadi.

Sudah banyak perusahaan yang tidak bertransformasi baik dalam strategi dan operasionalnya keluar dari dunia bisnisnya.

Salah satu kunci untuk menghadapi kondisi ini adalah pada keahlian dan agility dari pemimpin,

Pada era disrupsi digital :

1. bukan lagi yang cepat mengalahkan yang lambat , tetapi yang cepat mengalahkan yang kurang cepat, dan
2. bahkan bukan saja yang cepat tetapi yang instan itulah sang pemenang dalam dunia bisnis saat ini.
3. Digital Leadership mengacu pada kepemimpinan di era baru, yaitu era yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat, ekonomi global di mana bisnis terus bergerak melintasi perbatasan ke mana pun mereka dapat membuat keuntungan.
4. Kepemimpinan diperlukan untuk memperbaiki banyak masalah yang diciptakan oleh era disrupsi digital.

Perkembangan Cepat Dunia Digital



Perkembangan cepat dunia digital menuntut banyak perubahan dan penyesuaian di semua bidang termasuk Pendidikan. :

- 1. Apalagi ditengah posisi Indonesia yang menjadi negara dengan jumlah pengguna internet terbesar se-ASEAN dengan jumlah 93,4 JT atau sama dengan 36% dari total populasi pada tahun 2015,**
- 2. Bahkan DISEBUTKAN pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia akan mencapai 123 juta, jumlah ini mengalahkan Jepang dan membuat Indonesia termasuk dalam Top 5 Dunia.**

4 Karakter SDM (4 C) :

1. **Communication**
2. **Collaboration**
3. **Critical Thinking and problem Solving**
4. **Creativity dan Innovation**

KARAKTER INDUSTRI 4.0





MARKETING 4.0

Marketing 4.0 is about ...



-genius

1. Marketing yang berfokus pada kemanusiaan di era digital (marketing 3.0 + digital).
2. Pendekatan pemasaran mengkombinasikan interaksi antara online dan offline.
3. Mengintegrasikan antara style dan substance.
4. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan branding bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan.



Akhirnya, pada intinya,
Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran
yang mengkombinasikan
interaksi *online* dan *offline* yang tujuan
utamanya adalah memenangkan advokasi
konsumen



Customer Path

From Individual to Social

Customer Path: From Individual ...



Perjalanan pelanggan (customer path) untuk menuju loyal, sebelum ada sosial media terdiri 4 A yaitu:

Aware, Attitude, Act, Act again.

Customer Path: From Individual to **Social**

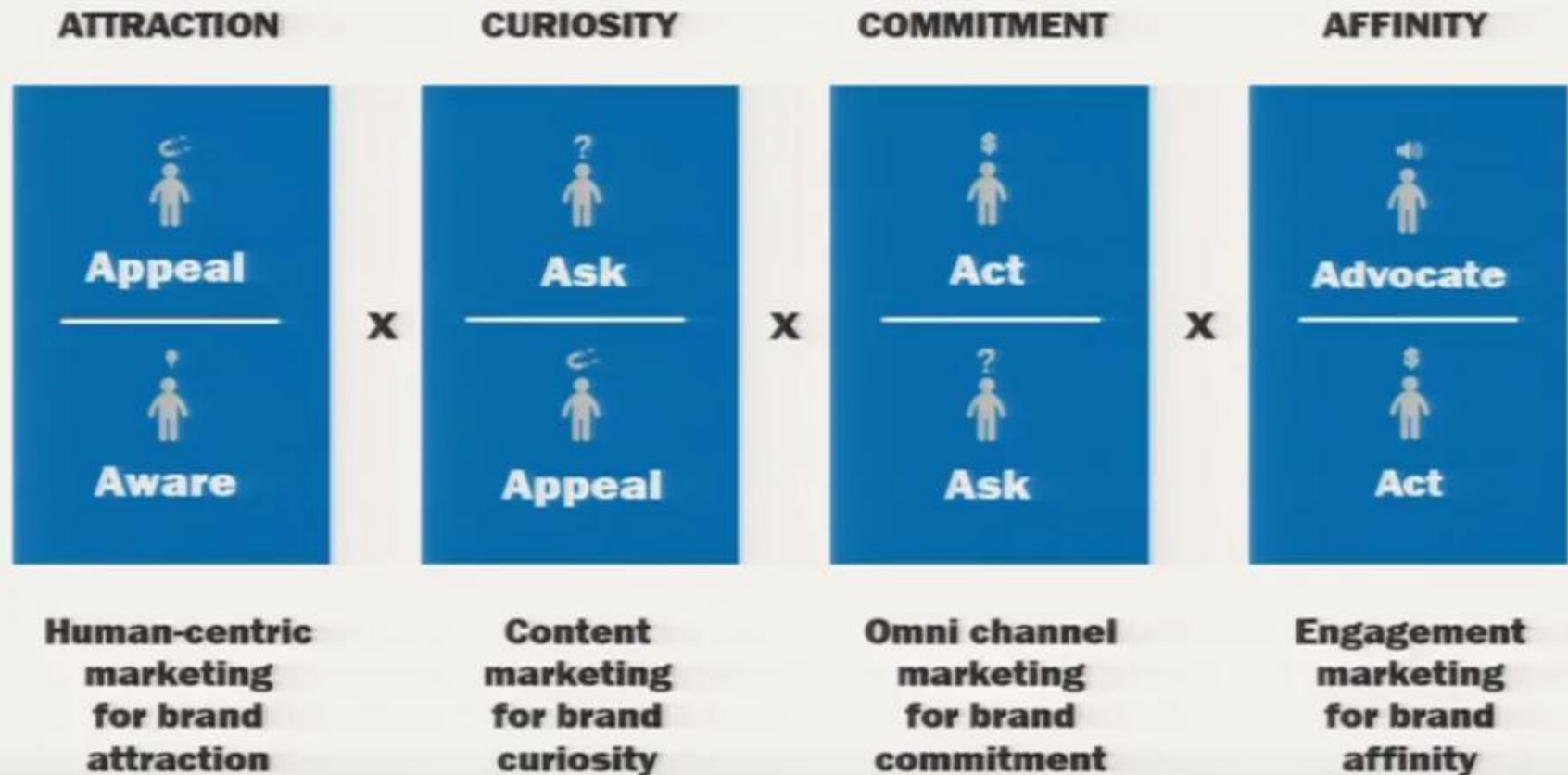


Sekarang, setelah ada sosial media jadi 5A, yaitu:

Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate.

Masalah Customer Path & Solusinya

Fix the Bottlenecks!





SOLUSI CUSTOMER PATH :

1. HUMAN CENTRIC MARKETING

human-centric marketing Mar for brand attraction



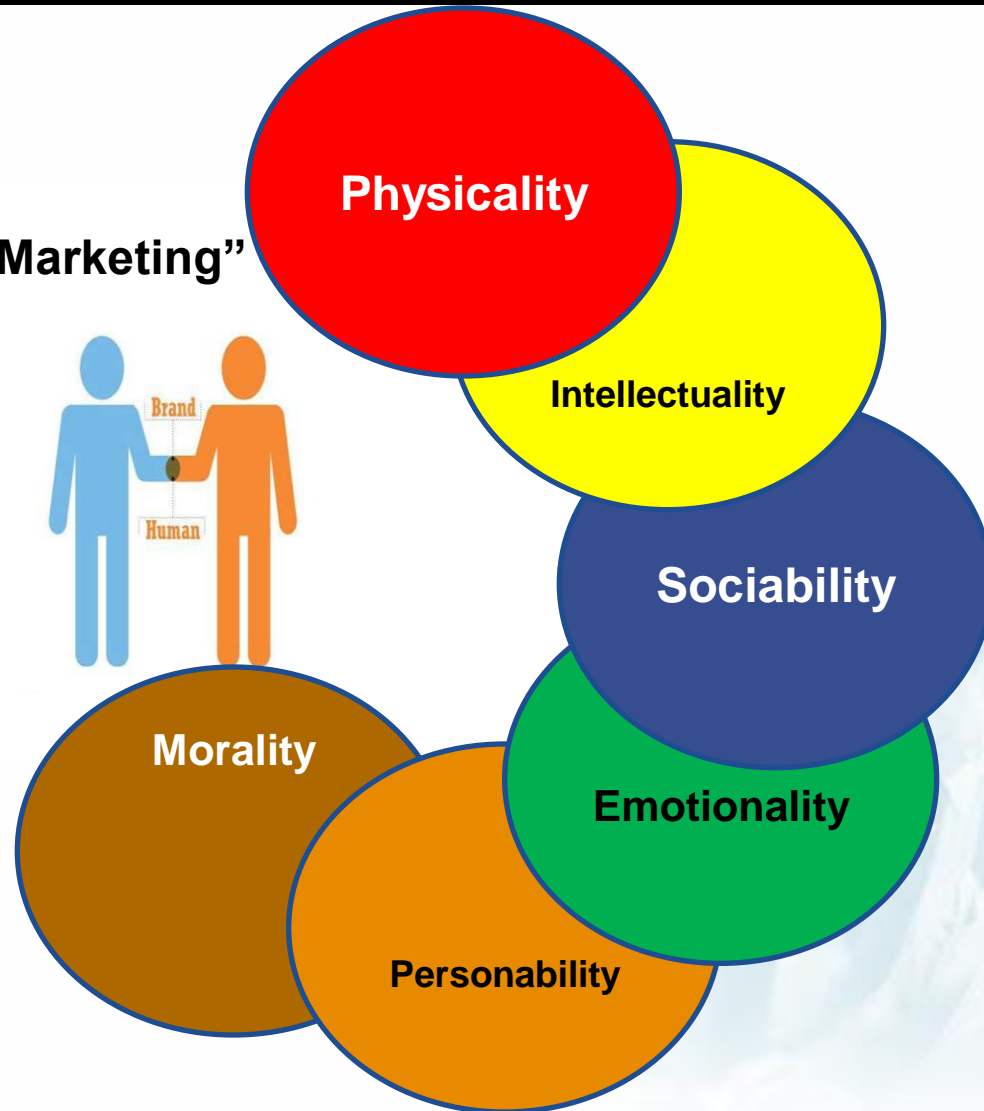


2. CONTENT MARKETING





“Human Centric Marketing”





3. Omni Channel Marketing

Marke

Omni channel Marketing for Brand Commitment



**#1 Focusing on
Mobile Commerce in
the 'Now' Economy**



**#2 Bringing
'Webrooming' Into
Offline Channels**



**#3 Bringing
'Showrooming' Into
Online Channels**



4. Engagement Marketing

Engagement Marketing for Brand Affinity

A



MOBILE APPS

B



**SOCIAL CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT**

C



GAMIFICATION

Thank You

BDH



PENGHASILAN BESAR DARI BISNIS MENULIS

1. Buku berjudul “ Sang Pemimpi” tidak sengaja menjadi terkenal, ttg perjuangan seorang guru pendapatannya : Rp. 3,6 Miliar (Andrea Hirata)
2. Ayat Ayat Cinta, mampu memukau dengan cerita klasik tentang religi dan cinta, pendapatan : 2,4 Miliar (Habib El Sirazi)
3. Tahun 2013, penulis terkaya didunia (El James) dengan bbrp judul : Fifty Shades of Grey, total pendapatan : Rp. 1,14 triliun
4. Ibu rumah tangga (Jk. Rowling) meraup keuntungan mencapai Rp. 3,6 triliun dari buku yg amat terkenal “Harry Potter” , jumlah kekayaan dari menulis lebih kaya dari Ratu Elisabet