

MANAJEMEN

WARALABA

PENGERTIAN & RUANG LINGKUP

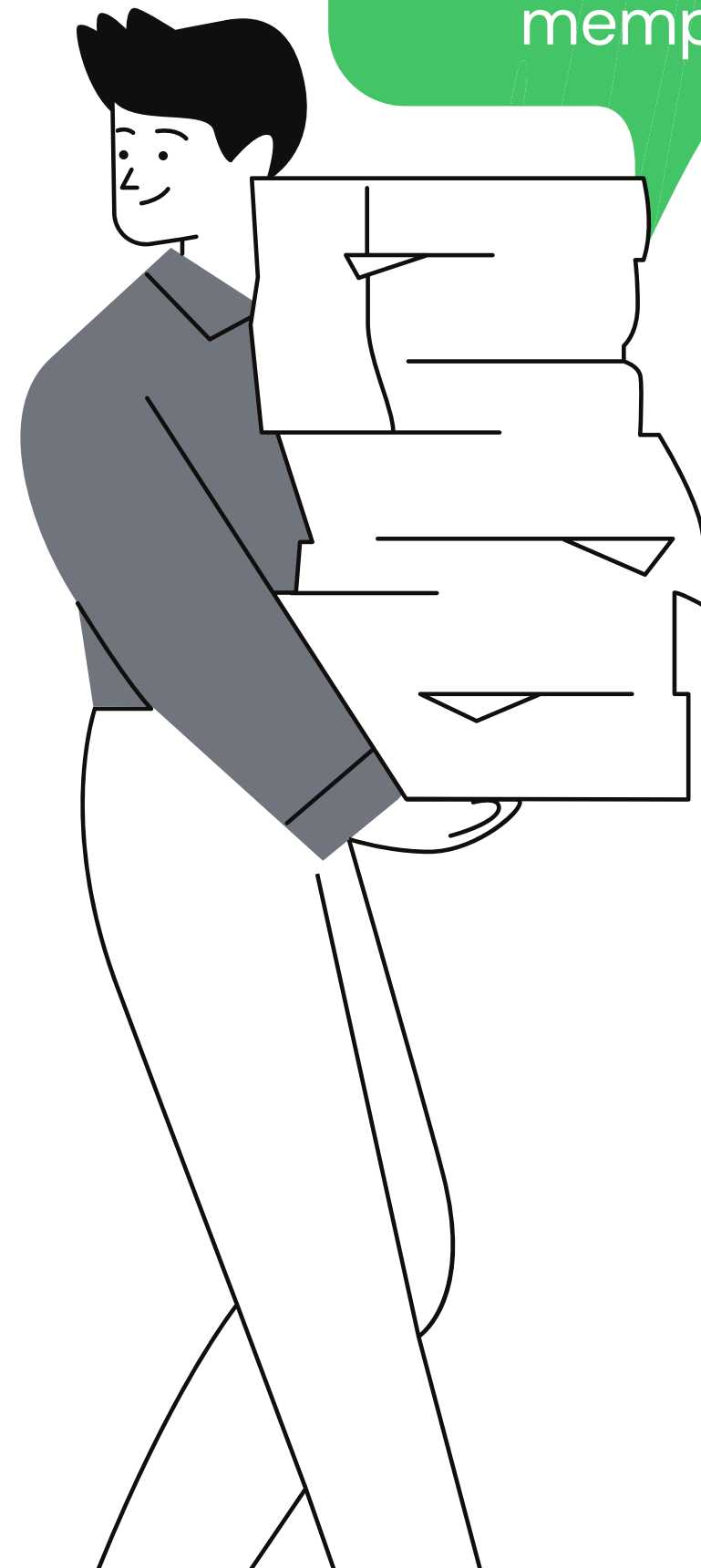
SUB-CPMK

Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan ruang lingkup waralaba

Pertemuan 2

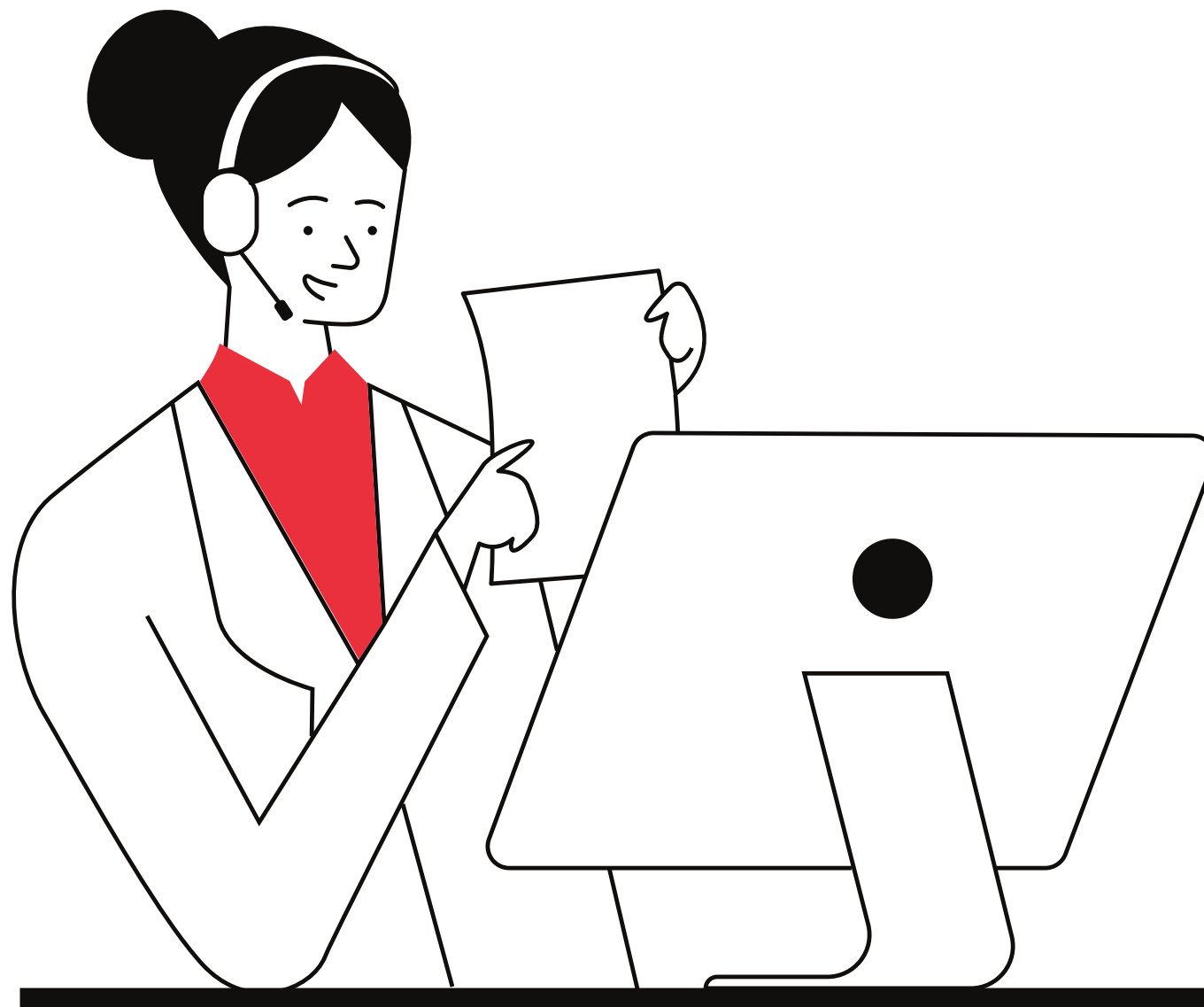


Wirausaha & Bisnis



Mari refleksikan apa yang berjalan dengan baik dan yang tidak berjalan dengan baik untuk memperbaiki diri kita.

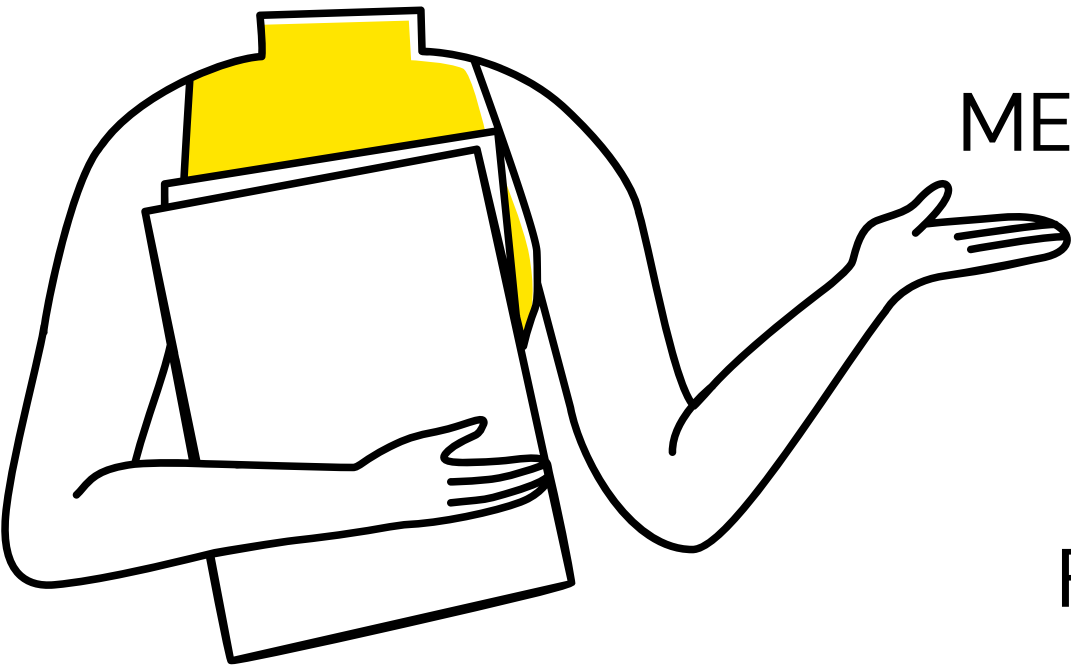
KEWIRAUSAHAAN



Kemampuan untuk
menciptakan
sesuatu yang baru
dan berbeda dari
yang lain

PENGERTIAN

Rooseno Harjowidigdo



FRANCHISE MERUPAKAN KERJASAMA DI BIDANG PERDAGANGAN ATAU JASA YANG DIPANDANG SEBAGAI SALAH SATU CARA UNTUK MENGEMBANGKAN SISTEM USAHA DI LAIN TEMPAT, DIMANA FRANCHISOR SECARA EKONOMI SANGAT UNTUNG KARENA IA MENDAPATKAN MANAGEMENT FEE DARI FRANCHISEE, BARANG PRODUKNYA BISA TERSEBAR KE TEMPAT LAIN DIMANA FRANCHISEE MENGUSAHAKAN FRANCHISEENYA, DAN BAGI KONSUMEN YANG MEMERLUKAN BARANG HASIL PRODUKSINYA FRANCHISEE CEPAT DIDAPAT SERTA DALAM KEADAAN FRESH DAN BELUM ATAU TIDAK RUSAK.

The Generation



BABY BOOMERS



GENERASI X



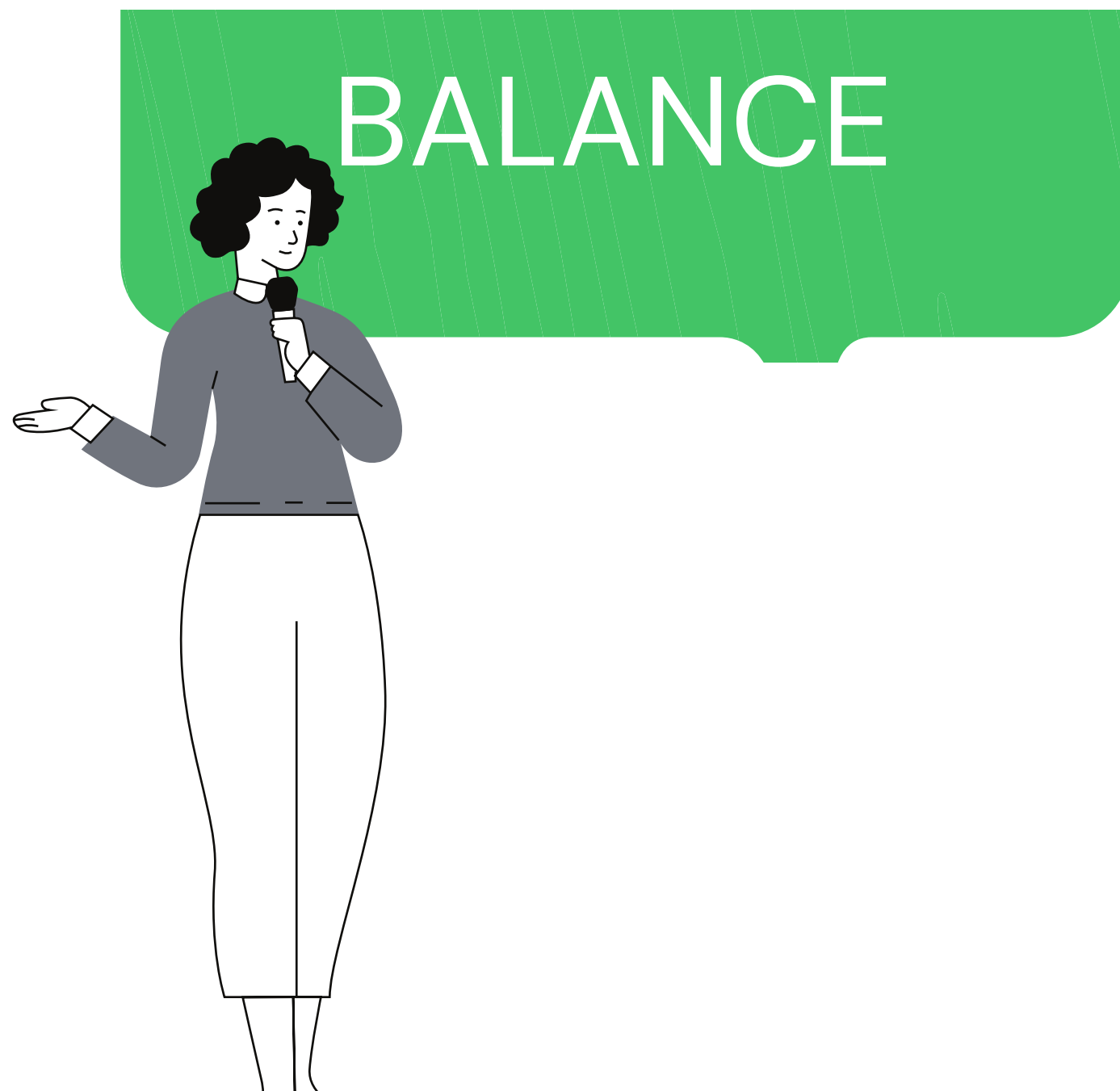
MILENIAL



GENERASI Z



ALPHA

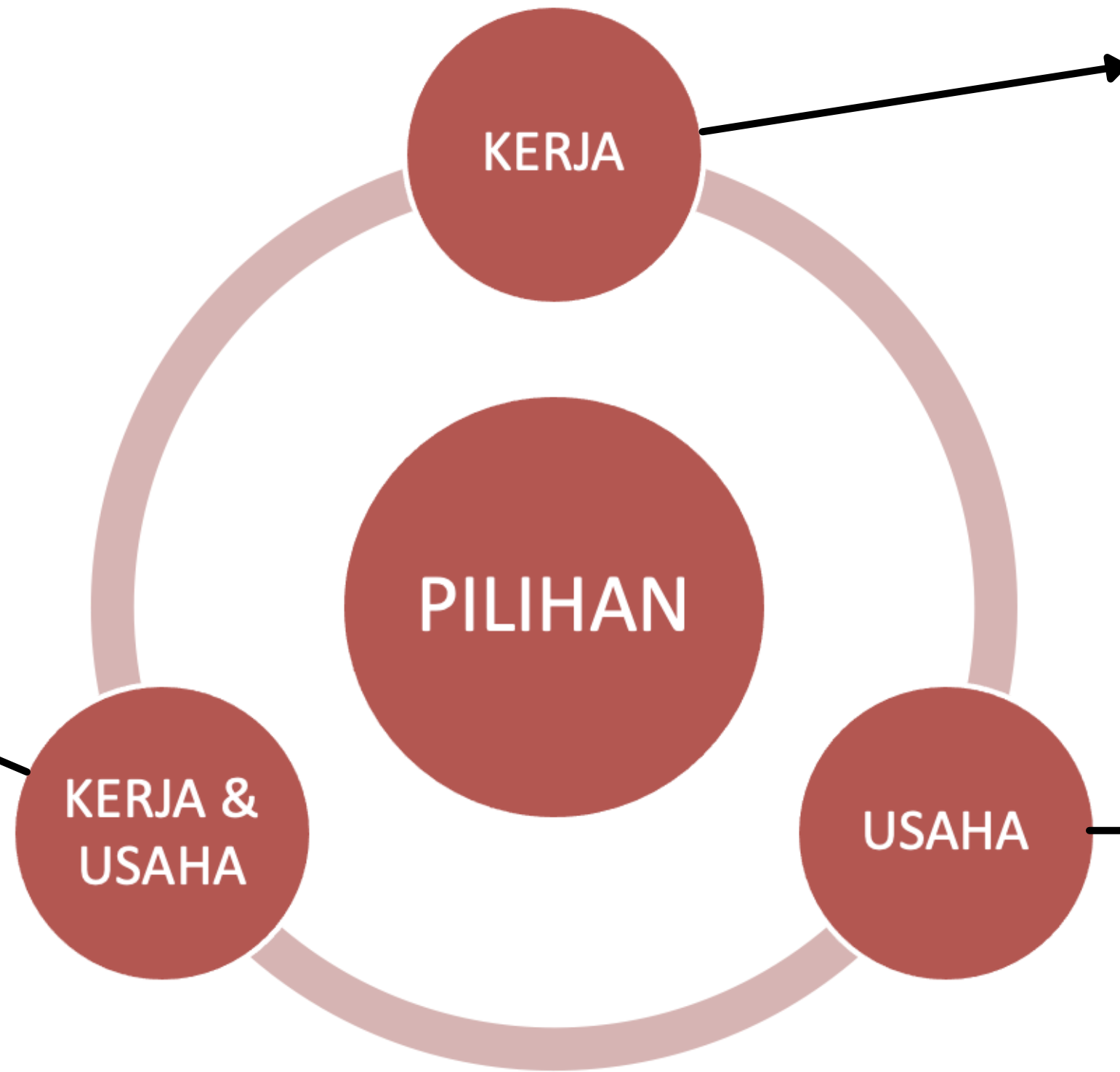


DREAM

SOUL

LIFE

REALITY



DIHADAPKAN SAAT
MASA
SEKARANG



SELF REMINDER

**“ANGIN TIDAK BERHEMBUS UNTUK
MENGGOYANGKAN PEPOHONAN
MELAINKAN UNTUK MENGUJI
KEKUATAN AKARNYA”**

ENTREPRENUERSHIP

IDEA

PLAN

ACT



SUKSES

Karena sukses datang dari

KERJA
KERAS

JARINGAN

MOTIVASI

SIKAP

MANFAAT





Industri Pariwisata & Ekonomi Kreatif yang harus kita kembangkan

13 Bidang Usaha Pariwisata

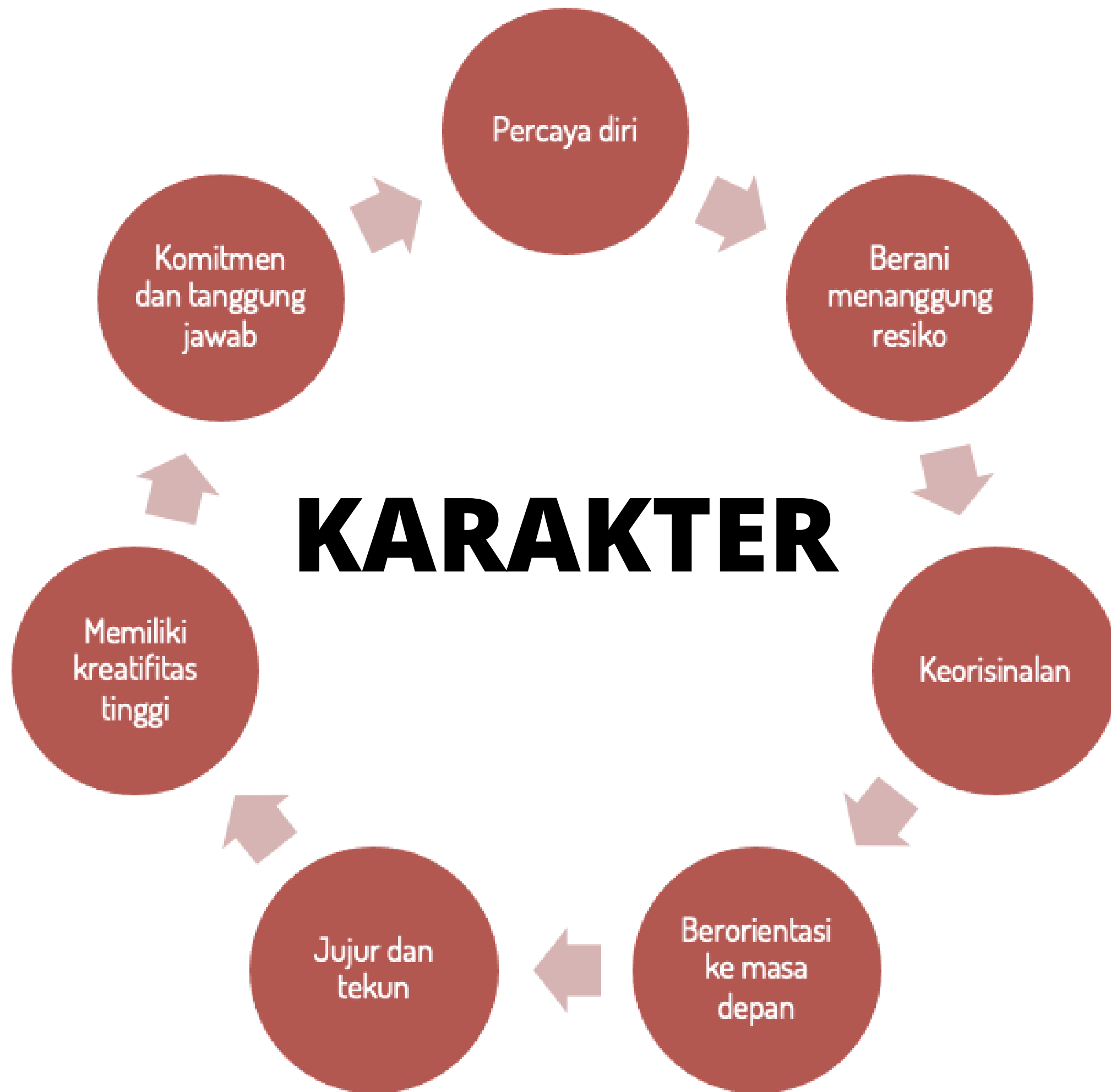
1. Daya Tarik Wisata
2. Kawasan Pariwisata
3. Jasa Transportasi Wisata
4. Jasa Perjalanan Wisata
5. Jasa Makanan dan Minuman
6. Penyediaan Akomodasi
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan & rekreasi
8. Penyelenggaraan MICE
9. Jasa Informasi Pariwisata
10. Jasa Konsultan Pariwisata
11. Jasa Pramuwisata
12. Wisata Tirta
13. Spa

16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| 1. Aplikasi & Pengembangan Game | 10. Kuliner |
| 2. Arsitektur & Desain Interior | 11. Musik |
| 3. Desain Komunikasi Visual | 12. Penerbitan |
| 4. Desain Produk | 13. Periklanan |
| 5. Fashion | 14. Seni Pertunjukan |
| 6. Film | 15. Seni Rupa |
| 7. Animasi Video | 16. Televisi & Radio |
| 8. Fotografi | |
| 9. Kriya (Kerajinan Tangan) | |

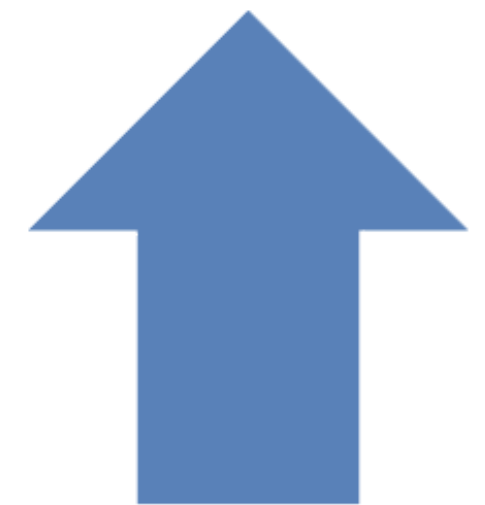


KARAKTER



DECISION
MAKING

PROBLEM
SOLVING



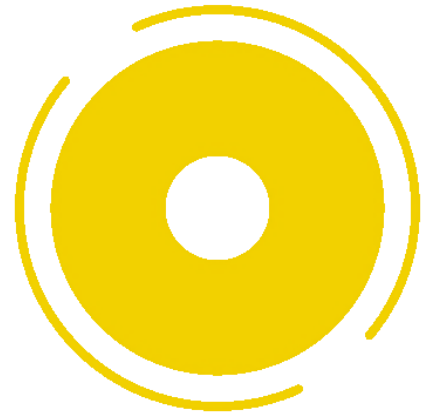
Gojek Mendukung Ketahanan Ekonomi Indonesia di Masa Pandemi COVID-19

Hasil riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia berjudul "Peran Ekosistem Gojek di Ekonomi Indonesia Saat dan Sebelum Pandemi COVID-19"



FAKULTAS
EKONOMI
DAN BISNIS

Lembaga
Demografi



① UMKM Bertahan dengan Digitalisasi

Lebih dari
120.000
UMKM BARU

berhasil "go-online" dan bergabung ke Gojek saat pandemi (sejak Maret 2020). Saat ini ada >500.000 UMKM yang tergabung di ekosistem Gojek.

[Sumber: data internal Gojek]



43%
pelaku bisnis
pemula

94% UMKM yang baru bergabung berskala mikro

④ Semangat Gotong Royong di Ekosistem Gojek

84%

mitra driver mengapresiasi bansos dari Gojek

72%

UMKM GoFood memberi bansos, hampir setengah (44%) dari mereka membantu driver ojek online

21%

mitra driver mendapatkan bansos dari konsumen

⁽¹⁾ "Social seller" adalah pengusaha individu atau skala mikro, yang menggunakan teknologi sosial seperti sosial media, untuk berjualan dengan menargetkan jaringannya seperti teman, keluarga dan konsumen

⁽²⁾ Selisih dari pendapatan mitra di lima layanan GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoPay sebelum dan sesudah bergabung ke ekosistem Gojek

⁽³⁾ Dihitung dari selisih pendapatan UMKM di luar ekosistem Gojek (seperti bengkel yang digunakan mitra pengemudi atau pedagang pasar yang menjual bahan baku ke mitra GoFood) sebelum dan setelah Gojek beroperasi di sebuah kota

② UMKM Beradaptasi dan Mendapatkan Keterampilan Baru



mitra UMKM
GoFood



mitra UMKM
social seller⁽¹⁾
pengguna GoSend



mitra UMKM
GoPay

mengaku bisa beradaptasi dengan menjadi mitra Gojek

Dalam waktu < 3 bulan UMKM yang baru masuk ke GoFood mendapatkan skill baru



berjualan
online



mahir
menggunakan
GoBiz (fitur atur
promo mandiri
lewat aplikasi)



kreativitas
inovasi
pemasaran



pemanfaatan
media sosial



75% UMKM

kuliner mampu menyesuaikan operasional bisnisnya dengan 'Panduan Operasional Bisnis COVID-19' dan 'Protokol Kesehatan' dari GoFood

③ UMKM Optimis Bangkit dan Tumbuh Bersama Gojek



UMKM cenderung optimis bisa pulih dan tumbuh dengan menjadi mitra Gojek, mayoritas ingin bermitra dengan Gojek ≥5 tahun ke depan



UMKM mengaku hanya bisa bertahan saat pandemi karena ada di ekosistem Gojek



⑤ Kontribusi Gojek ke Ekonomi Indonesia di Tahun 2019 (dalam triliun rupiah)

87,1
Triliun

Kontribusi
langsung

104,6⁽²⁾
Triliun

17,5⁽³⁾
Triliun

Dampak multiplier pada
UMKM lain di luar
ekosistem, seperti
bengkel dan pedagang
pasar

Dengan metode perhitungan PDB, produksi yang terjadi di ekosistem Gojek selama tahun 2019 setara dengan

1% PDB Nasional
di tahun 2019



Lembaga Demografi FEB UI



ldfebui_



ldfebui

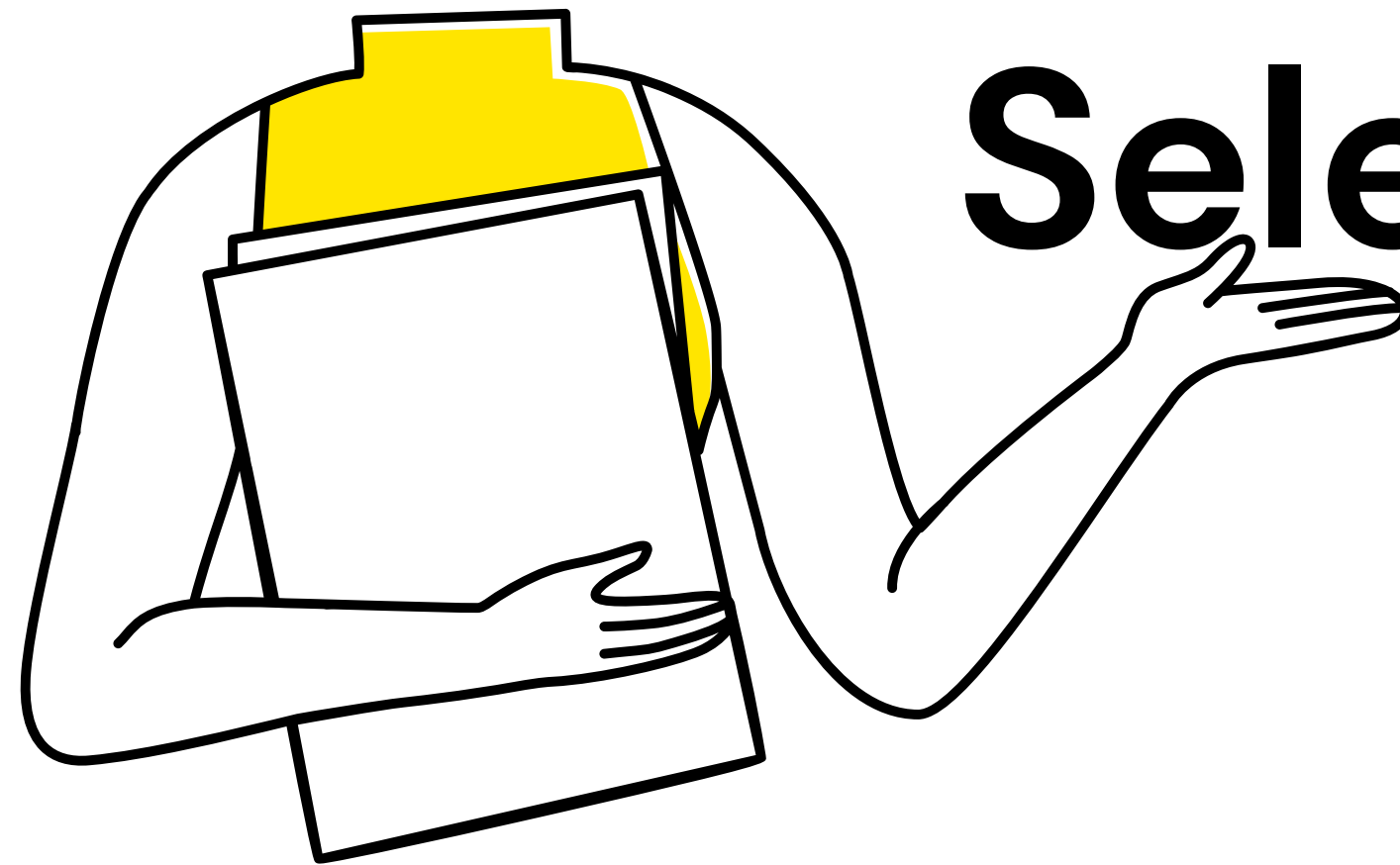


www.ldfebui.org

Jika kedua nya saling sayang,
Maka kedua nya akan saling usaha
Jika hanya kamu yang usaha
Itu nama nya wirausaha



Terima kasih sudah
partisipasi. Semoga
hari Anda luar biasa.



Selesai!