



KEMENTERIAN
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

Puspresnas
Pusat Prestasi Nasional

KBMK

PANDUAN UMUM

Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan (KBMK)

Tahun 2021



**Panduan Umum
Kompetisi Mahasiswa Nasional
Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan
2021**

Tema :

**Inovasi Anak Bangsa untuk Menghapus Kemiskinan serta Pemberdayaan
Potensi Ekosistem Energi Bersih dan Terjangkau pada Konteks Persiapan
Era Pasca Covid-19 dalam Kerangka Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan**



Pusat Prestasi Nasional

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

**PANDUAN UMUM
KOMPETISI MAHASISWA NASIONAL
BIDANG ILMU BISNIS, MANAJEMEN DAN KEUANGAN
TAHUN 2021**

Diterbitkan oleh:

Pusat Prestasi Nasional
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Kompleks Kemendikbud Gedung C Lantai 19, Senayan, Jakarta

Pengarah:

Asep Sukmayadi, M.Si.
Muslih, S.Sos, M.Si.
Rizal Alfian, S.Kom, MA.

Tim Penyusun:

Sonny Rustiadi SE., MBA., PhD., CBAP.
Anna Amalyah Agus SE., MBA., Ph.D (c), CFP
Arief Wibisono Lubis, SE, MSc, Ph.D
Catharina Badra Nawangpalupi ST., M.Eng.Sc., MTD., PhD.
Emilia Fitriana Dewi SH., MBA., Ph.D (c)
Imam Shalehuddin, SE, MSi, Ph.D
Nurianna Thoha MBA., DBA.
Tuntun Salamaton Zein SE., MSi. , Ph.D (c)

Penyunting:

Remilasari Wahyu Listyowati

Desain Sampul:

Bagas Aditya

Tata Letak:

Angga Dwi Indriyanto

Cetakan Pertama, April 2021

ISBN:

@2021 Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

KATA PENGANTAR

Peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu fokus pembangunan pada Kabinet Indonesia Maju. Kualitas sumber daya manusia dapat ditingkatkan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara terencana, terprogram, dan tersistem. Sistem Pendidikan Tinggi diperkokoh dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, yang melandasi pengembangan kualitas lulusan melalui kegiatan intrakurikuler, kokurikuler, dan ekstrakurikuler. Mahasiswa tidak hanya dibekali pengetahuan dan keterampilan, melainkan juga dua unsur yang menyempurnakan kinerja di kehidupan masyarakat, yaitu *hard skills* dan *soft skills*, karena sinergi di antara keduanya sangat diperlukan. Kehadiran pengembangan teknologi yang demikian cepat mendorong para lulusan untuk mampu beradaptasi dengan perubahan, bersemangat untuk belajar sepanjang hayat, dan memiliki kepedulian terhadap pembangunan yang berkelanjutan. Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang digagas oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan mendorong mahasiswa untuk tidak hanya unggul dalam akademik, namun juga menjadi individu yang kreatif, inovatif, berdaya saing tinggi, dan berkarakter.

Sehubungan dengan itu, Pusat Prestasi Nasional (Pusprenas) bertugas untuk menyiapkan kebijakan teknis, melaksanakan, memantau, mengevaluasi, dan melaporkan berbagai program di bidang pengembangan prestasi satuan pendidikan. Salah satu program yang berkaitan dengan tugas tersebut adalah Kompetisi Bisnis Manajemen dan Keuangan atau disebut dengan KBMK.

Semoga Pedoman Kompetisi Manajemen dan Keuangan Tahun 2021 di bawah koordinasi Pusprenas, Sekretariat Jenderal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, ini dapat disosialisasikan, dipahami, diterapkan, serta dievaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam rangka peningkatan program yang bermutu dan berkelanjutan. Kami mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para kontributor dari berbagai perguruan tinggi dan dedikasi semua staf Pusprenas. Semoga pedoman ini bermanfaat bagi penyelenggaraan KBMK.

Jakarta, April 2021
plc Kepala,

Asep Sukmayadi
NIP 197206062006041001



Daftar Isi

1. Jadwal Umum Kegiatan.....	7
2. Ketentuan Umum Kompetisi	8
3. Ketentuan Khusus per Kategori Kompetisi.....	13
A. Kompetisi Perencanaan Bisnis dengan Aspek Ekosistem Energi Bersih dan Terbarukan yang Terjangkau	13
B. Kompetisi Analisis Kasus Bidang Manajemen Operasional	16
C. Kompetisi Analisis Kasus Bidang Manajemen Pemasaran	19
D. Kompetisi Analisis Kasus Bidang Manajemen Modal Insani	22
E. Kompetisi Riset Investasi	25
F. Kompetisi Keuangan Bidang Audit Investigatif.....	28
G. Kompetisi Bidang Komersialisasi Riset dan Teknologi Tepat Guna	30
H. Kompetisi Penulisan Karya Tulis Ilmiah.....	33
I. Kompetisi Eksibisi Internasional	35
11. Eksibisi Internasional bidang lomba Riset Investasi	35
12. Eksibisi Internasional bidang lomba Studi Kasus Pemasaran	38
4. Pendanaan	18
5. Penyelenggara dan Dewan Juri.....	19
Lampiran 1	20
A. Kasus Kompetisi Analisis Bidang Manajemen Operasional	20
Lampiran 1	22
B. Kasus Kompetisi Analisis Bidang Manajemen Pemasaran	22
Lampiran 1	25
C. Kasus Kompetisi Analisis Bidang Manajemen Modal Insani	25
Lampiran 1	30
D. Kasus Kompetisi Keuangan Audit Investigatif.....	30
Lampiran 1	34
E. Eksibisi bidang lomba Studi Kasus Pemasaran.....	34
Lampiran 2	53
Lembar Persetujuan Komersialisasi Riset dan Teknologi Tepat Guna	53

Lampiran 3	54
Surat Keterangan Delegasi	54
Lampiran 4	55
Surat Keterangan Mahasiswa Aktif	55
Lampiran 5	56
Surat Pengalihan Hak Publikasi Atas Karya Cipta	56
Lampiran 6	57
Surat Persetujuan Pengikutsertaan Finalis KoPSI dan/atau FIKSI	57
Lampiran 7	58
Surat Keterangan Delegasi Peserta Eksibisi Internasional	58
Kompetisi Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan 2021	58

PENJELASAN UMUM

Kompetisi Mahasiswa Nasional bidang ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan merupakan kompetisi yang tidak hanya mengevaluasi kemampuan akademik dan nalar mahasiswa dalam bidang ilmu, tetapi juga merupakan sebuah upaya untuk mendekatkan kemitraan antara akademisi, dunia usaha dan pemerintah.

Dengan tema **Inovasi Anak Bangsa untuk Menghapus Kemiskinan serta Pemberdayaan Potensi Ekosistem Energi Bersih dan Terjangkau pada Konteks Persiapan Era Pasca Covid-19 dalam Kerangka Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan**, pelaksanaan rangkaian kegiatan pada kompetisi ini dibagi menjadi dua yakni rangkaian kegiatan utama dan rangkaian kegiatan pendamping.

Rangkaian kegiatan utama terdiri dari 8 kategori umum kompetisi yang mencakup **Kompetisi Perencanaan Bisnis dengan Aspek Ekosistem Energi Terbarukan, Kompetisi Analisis Kasus Aspek Manajemen Operasi, Kompetisi Analisis Kasus Aspek Manajemen Manusia, Kompetisi Analisis Kasus Aspek Manajemen Pemasaran, Kompetisi Riset Investasi, Kompetisi Keuangan Audit Investigatif, Kompetisi Bidang Komersialisasi Riset dan Teknologi Tepat Guna, dan Kompetisi Penulisan Karya Tulis Ilmiah dengan Aspek Inovasi dalam Pengurangan Kemiskinan**. Terdapat 1 kategori khusus yaitu **Kompetisi Eksibisi Internasional**. Kegiatan di setiap bidang kompetisi ini diharapkan dapat memberikan akselerasi pembelajaran untuk menganalisis kasus bisnis/manajemen secara menyeluruh baik dari sisi mahasiswa maupun dosen.

Sebagai keberlanjutan dari kompetisi nasional yang diadakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia di tingkat Pendidikan Menengah (DIKMEN) maka peserta finalis **Kompetisi Penelitian Siswa Indonesia (KoPSI)** atau **Festival Inovasi Kewirausahaan Siswa Indonesia (FIKSI)** dapat berpartisipasi dalam 2 (dua) kategori yaitu pada **Kategori Perencanaan Bisnis** dan **Kategori Bidang Komersialisasi Riset dan Teknologi Tepat Guna** dengan mengikuti seluruh ketentuan dan persyaratan pada kedua kategori tersebut. Peserta harus menyertakan surat persetujuan seluruh tim inisiator awal proposal KoPSI atau FIKSI tersebut dengan format sesuai Lampiran pada Pedoman ini.

Proses seleksi rangkaian kompetisi dimulai dengan seleksi administratif di mana setiap perguruan tinggi mengirimkan maksimal 8 kelompok peserta dengan melampirkan surat pengantar resmi dari perguruan tinggi yang bersangkutan. Untuk kategori khusus eksibisi internasional, akan diatur dalam peraturan khusus tersendiri. Setelah proses administrasi selesai, panitia akan mengirimkan informasi akun ke setiap peserta yang lolos syarat administrasi agar mereka bisa mengunggah jawaban mereka. Jawaban setiap kelompok untuk kategori umum dibuat dalam bentuk naskah/tulisan/makalah dan video presentasi (kecuali submisi untuk Kategori Penulisan Karya Tulis Ilmiah yang berbentuk naskah tanpa video) terkait

dengan tugas dari kompetisi yang kemudian diunggah ke situs resmi melalui akun yang sudah diberikan. Seluruh jawaban peserta kompetisi akan dinilai oleh tim penilai untuk dapat menentukan tim peserta mana yang lolos ke babak final. Tim yang lolos ke babak final akan mengikuti rangkaian babak final dengan dua tahapan (semi final dan grand final) dengan tugas yang akan dibagikan sebelum babak final tersebut dimulai. Pada babak grand final, peserta akan mengerjakan tugas tambahan khusus dari juri yang bersifat *impromptu*. Proses penilaian pada rangkaian kegiatan kompetisi hingga babak grand final di tingkat nasional dilakukan oleh tim yang terdiri dari kelompok akademisi, praktisi bisnis, dan pemerintah/BUMN/asosiasi.

1. Jadwal Umum Kegiatan

Rencana kegiatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Kegiatan dimulai dengan seleksi administratif setelah setiap perguruan tinggi mendaftarkan kontingen kompetis. Setelah itu dilakukan pengumuman hasil seleksi administratif untuk menentukan siapa yang bisa mengikuti kompetisi. Kegiatan kompetisi sendiri dimulai dengan pembagian tugas/kasus yang dilanjutkan dengan penilaian atas jawaban yang masuk dari setiap kelompok oleh tim penilai. Dewan juri memutuskan siapa yang berhak masuk ke putaran final berdasarkan nilai setiap kelompok. Peserta yang masuk babak final akan mendapat kasus baru yang harus mereka jawab. Jawaban mereka kemudian dipresentasikan dalam acara final yang teknisnya akan ditentukan kemudian sesuai dengan perkembangan terakhir terkait pandemi Covid-19.

JENIS KEGIATAN	WAKTU
Publikasi Panduan Kompetisi dan pembagian tugas/kasus kompetisi untuk seleksi penyisihan (pengunduhan melalui website puspresnas)	19 April 2021
Masa sosialisasi	2 Mei 2021
Pembukaan pendaftaran tim oleh Perguruan Tinggi (maksimal 8 tim masing-masing PTN/PTS) melalui website	21 Mei 2021
Batas pengiriman makalah dan video babak penyisihan	31 Juli 2021
Proses seleksi babak penyisihan	2 – 22 Agustus 2021
Rapat tim penentuan peserta babak final	27 – 28 Agustus 2021
Pengumuman keputusan peserta babak final	29 Agustus 2021
Daftar ulang dan pembagian tugas/kasus babak final	
Batas daftar ulang dan pengumpulan materi semi final	10 September 2021
Pelaksanaan babak semi final dan grand final (tingkat nasional)	13 – 15 September 2021

*Apabila ada perubahan jadwal maka akan diinformasikan pada website Puspresnas (www.pusatprestasinasional.kemdikbud.go.id)

2. Ketentuan Umum Kompetisi

Ketentuan umum yang berlaku untuk seluruh kategori cabang Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis Manajemen dan Keuangan adalah sebagai berikut:

A. PESERTA

1. Peserta adalah mahasiswa program sarjana (S1) atau sarjana terapan (D4) di perguruan tinggi negeri dan swasta di Indonesia yang berstatus aktif pada tanggal babak final diselenggarakan, dibuktikan dengan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang masih berlaku dan surat pengantar keterangan resmi dari perguruan tinggi (ditandatangani oleh Wakil Rektor atau Pimpinan Bidang Kemahasiswaan di Perguruan Tinggi). KTM ditunjukkan saat daftar ulang di babak Final.
2. Mahasiswa peserta dan dosen pembimbing harus terdaftar di PD-DIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi). Untuk mahasiswa aktif yang belum terdaftar dalam PD-DIKTI maka perlu melampirkan Surat Keterangan Mahasiswa Aktif dari Perguruan Tinggi dengan format sesuai Lampiran pada Pedoman ini yang kemudian ditandatangani oleh Wakil Rektor atau Pimpinan Bidang Kemahasiswaan di Perguruan Tinggi.
3. Peserta berkelompok terdiri dari 2 (dua) sampai 3 (tiga) orang mahasiswa, salah satu anggota bertindak sebagai Ketua Kelompok. Kecuali untuk Kategori Penulisan Karya Tulis Ilmiah dengan maksimal 2 (dua) orang mahasiswa.
4. Setiap peserta hanya diperbolehkan mengikuti 1 (satu) kategori kompetisi.
5. Setiap kelompok dapat terdiri dari anggota tim dari program studi / departemen / jurusan yang berbeda di tingkat sarjana atau sarjana terapan.
6. Sesuai dengan semangat Kampus Merdeka, kelompok dapat dibentuk dengan anggota yang berasal dari Perguruan Tinggi berbeda. Kelompok yang dimaksud harus melengkapi surat pengantar keterangan resmi dari perguruan tinggi (terlampir) yang ditandatangani oleh Wakil Rektor atau Pimpinan Bidang Kemahasiswaan bagi masing-masing anggota kelompok.
7. Ketua Kelompok harus berasal dari program studi bisnis, ekonomi, manajemen, atau akuntansi.
8. Setiap Perguruan Tinggi maksimal mengirimkan **8 (delapan)** kelompok mahasiswa untuk **seluruh** kategori/cabang yang dikompetisikan, termasuk kelompok yang terdiri dari anggota dari Perguruan Tinggi berbeda. Masing-masing kategori hanya dapat diikuti oleh maksimal 2 (dua) kelompok dari Perguruan Tinggi yang bersangkutan.
9. Peserta yang terpilih sebagai finalis kompetisi tingkat nasional dan dosen pembimbing **wajib** menghadiri babak final Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis dan Manajemen pada tanggal 17 – 19 September 2021 atau pada tanggal lainnya yang akan

ditentukan oleh panitia. Selain mengikuti kompetisi, peserta juga diharapkan untuk rangkaian acara non-kompetisi seperti pagelaran seni-budaya, program seminar, dan sejenisnya.

10. Peserta diwajibkan menjunjung tinggi nilai-nilai sportivitas, etika dan integritas.
11. Peserta yang tidak memenuhi syarat (butir 1 s/d 10) dianggap gugur/didiskualifikasi.
12. Pendaftaran dan keikutsertaan peserta tidak dipungut biaya.
13. Himbauan bagi peserta untuk melakukan diskusi dan kerja secara daring dan menghindari interaksi tatap muka secara langsung.

B. PLAGIARISME & PROPERTI INTELEKTUAL PIHAK KETIGA

1. Plagiarisme didefinisikan sebagai menyalin atau menggunakan material tulisan dan gambar yang dikerjakan oleh orang lain tanpa mengutip sumber dari material atau mengidentifikasi pengarang dan penerbit dari material tersebut. Kelompok peserta dapat membaca hasil penelitian atau publikasi terkait dengan perusahaan/industri yang terkait dengan penugasan kompetisi, akan tetapi seluruh analisis harus dilakukan sendiri oleh kelompok peserta. Peserta dilarang keras melakukan penyalinan dari analisis pihak lain dari sumber-sumber literatur/basis data/publikasi yang ada.
2. Kelompok peserta juga dilarang untuk :
 - a. Menggunakan artikel atau laporan pihak lain baik berupa verbatim atau sedikit merubah kata-kata tanpa mengutip sumbernya;
 - b. Menggunakan kutipan spesifik yang terkait dengan pendapat ahli/analisis utama tanpa menyebutkan nama spesifik ahli tersebut berikut referensinya;
 - c. Menyajikan perkiraan statistik/kuantitatif yang disiapkan pihak lain dan identifikasi sumbernya tanpa memasukkan pernyataan yang digunakan terkait dengan data statistik/kuantitatif tersebut;
 - d. Menggunakan gambar, bagan dan diagram tanpa menyebutkan sumber;
 - e. Menggunakan “*proprietary items*” tanpa izin dari pembuatnya, khususnya untuk Kategori Komersialisasi Riset dan Teknologi Tepat Guna.
3. Ketentuan terkait plagiarisme berlaku baik dari sisi laporan/naskah/analisis tertulis, video, maupun bahan dan penyajian presentasinya.
4. Kelompok peserta tidak diperbolehkan menghubungi/melakukan kontak/konsultasi dengan eksekutif perusahaan yang menjadi studi kasus/tugas pada kompetisi, dengan alasan apapun termasuk menggunakan alasan untuk keperluan perkuliahan, keperluan kompetisi, dukungan jaringan almamater maupun alasan lain yang sifatnya eksklusif dan subjektif.
5. Kelompok peserta diperbolehkan melakukan melakukan survei ke perusahaan yang bergerak pada bisnis yang mirip, dengan melakukan persetujuan terlebih dulu kepada

dosen pembimbing atau mentor industri. Proses survei ini harus dicantumkan dalam laporan tertulis, presentasi dan video.

C. DOSEN PEMBIMBING

1. Setiap kelompok peserta **diwajibkan** memiliki satu dosen pembimbing. Dosen pembimbing harus merupakan dosen yang memiliki NIDN/NIDK dan berbasis pada perguruan tinggi yang sama dengan kelompok peserta.
2. Dosen pembimbing maksimal membimbing pada 2 jenis kategori kompetisi, yang dipilih oleh kelompok peserta (bukan ditunjuk oleh perguruan tinggi).
3. Dosen pembimbing bertanggungjawab untuk memberikan bimbingan dan arahan pada kelompok peserta pada setiap tingkatan kompetisi.
4. Dosen pembimbing tidak diperkenankan memberikan analisis pribadinya untuk laporan tertulis dan video/presentasi.
5. Dosen pembimbing tidak diperbolehkan berkontribusi pada aktivitas riset dan analisis konten baik pada laporan tertulis dan presentasi selain memberikan arahan, saran dan umpan-balik kepada peserta.

D. MENTOR PRAKTISI BISNIS/INDUSTRI

1. Setiap kelompok peserta **diperbolehkan** memiliki satu mentor praktisi bisnis/industri.
2. Mentor praktisi bisnis/industri harus melalui persetujuan dosen pembimbing dan/atau perguruan tinggi.
3. Mentor praktisi bisnis/industri tidak diperkenankan memberikan analisis pribadinya untuk laporan tertulis dan video/presentasi.
4. Mentor praktisi bisnis/industri tidak diperbolehkan berkontribusi pada aktivitas riset dan Analisis konten baik pada laporan tertulis dan presentasi selain memberikan arahan, saran dan umpan-balik ke peserta.

E. PENILAIAN UMUM

1. Penilaian dibagi menjadi 3 tahap yakni tahap pertama babak penilaian penyisihan. Kemudian 10 kelompok terbaik dari masing-masing kategori akan diundang untuk melakukan tahap final. 10 kelompok terbaik ini akan kemudian diberikan addendum oleh panitia atas studi kasus yang telah dikerjakan.
2. Pada babak final penilaian dibagi menjadi 2 tahap dimana pada tahap 1 yaitu babak semi final dilakukan presentasi berdasarkan addendum studi kasus yang diberikan (kecuali Kategori Penulisan Karya Tulis Ilmiah berupa submisi poster). Kemudian dipilih 3 kelompok terbaik dari masing-masing kategori untuk maju ke tahap grand final.

3. Pada babak grand final penilaian dilakukan presentasi berdasarkan addendum studi kasus (impromptu) dan orasi ilmiah untuk Kategori Penulisan Karya Tulis Ilmiah untuk kemudian dipilih kelompok terbaik dari masing-masing kategori.
4. Keputusan peserta babak final mempertimbangkan skor mutlak dari Dewan Juri.
5. Durasi waktu video untuk babak penyisihan terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
6. Panjang Makalah untuk setiap tahapan seleksi terdiri dari maksimal 10 halaman (tidak termasuk lampiran). Dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 12 dengan spasi 1.15.
7. Video dan Makalah yang diserahkan dalam Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan tahun 2021 merupakan karya orisinil yang belum pernah diikutsertakan pada kompetisi lain apapun sebelumnya.
8. Video dan Makalah yang diserahkan kepada Panitia tetap menjadi hak milik Peserta. Panitia diberikan hak eksklusif untuk mempublikasikan hasil karya tersebut. Peserta mengisi Surat Pengalihan Hak Publikasi sesuai pada Lampiran.
9. Komposisi presentasi untuk babak semi final maksimal 10 menit presentasi tanpa sela tanpa sesi tanya jawab, kecuali untuk Kategori Penulisan Karya Tulis Ilmiah berupa submisi poster.
10. Komposisi presentasi untuk babak grand final terdiri dari 30 menit yang terdiri dari:
 - a. persiapan/transisi (5 menit),
 - b. presentasi tanpa sela (maksimal 10 menit), dan
 - c. sesi tanya jawab (maksimal 15 menit).
11. Khusus Orasi Ilmiah untuk Kategori Penulisan Karya Tulis Ilmiah pada babak grand final terdiri dari 30 menit yang terdiri dari:
 - a. persiapan/transisi (5 menit),
 - b. presentasi tanpa sela (maksimal 20 menit), dan
 - c. sesi konfirmasi orasi dari juri (maksimal 5 menit).
12. Setiap kelompok peserta akan dihitung waktu presentasi oleh petugas dengan pembagian peringatan yang terdiri dari 10 menit, 5 menit, 2 menit dan waktu habis.
13. Apabila terjadi kelebihan waktu baik pada video, makalah maupun presentasi maka kelompok peserta dapat diberikan penalti/pengurangan nilai atau bahkan diskualifikasi.

KETERLIBATAN MEDIA

Kelompok peserta dan Perguruan Tinggi asal peserta dilarang untuk melakukan kontak langsung dengan media terkait dengan rangkaian kompetisi ini, kecuali memperoleh perizinan khusus dari panitia.

PROSES DISKUALIFIKASI

Panitia dapat melakukan proses diskualifikasi kelompok peserta dan/atau anggota kelompok peserta pada proses kegiatan kompetisi, apabila kelompok peserta perwakilan Perguruan Tinggi melanggar peraturan atau melakukan tindakan yang sangat merugikan/mengganggu jalannya rangkaian kegiatan atau merugikan panitia penyelenggara dan tuan rumah.

Proses diskualifikasi akan diatur oleh mekanisme sidang/diskusi, yang dituangkan dalam bentuk berita acara yang ditandatangani dewan juri, panitia pelaksana, saksi dan peserta kompetisi.

3. Ketentuan Khusus per Kategori Kompetisi

A. Kompetisi Perencanaan Bisnis dengan Aspek Ekosistem Energi Bersih dan Terbarukan yang Terjangkau

Deskripsi Lomba

- Bentuk submisi adalah Makalah dan Video presentasi berbahasa Indonesia.
- Tugas: Kelompok mahasiswa mengerjakan sebuah ide bisnis dimana bisnis tersebut diharapkan dapat berkelanjutan melalui inovasi, ko-kreasi, dan pemanfaatan teknologi. Bisnis yang dipilih tidak hanya memiliki potensi keuntungan yang besar tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk persiapan dalam menghadapi keadaan new normal paska Covid-19 dan pencapaian **Sustainable Development Goals** (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan) di daerah atau di tingkat nasional dengan fokus utama yaitu: **Affordable and Clean Energy** (Goal 7) yang mengutamakan aspek pemberdayaan ekosistem energi bersih dan terbarukan yang terjangkau.
- Sebagai keberlanjutan dari kompetisi nasional yang diadakan di tingkat Pendidikan Menengah (DIKMEN) maka proposal bisnis yang dibuat dapat berasal dari proposal finalis **Kompetisi Penelitian Siswa Indonesia (KoPSI)** atau **Festival Inovasi Kewirausahaan Siswa Indonesia (FIKSI)** dengan memberikan informasi yang jelas dalam proposal yang disubmit yang termasuk tahun keikutsertaan KoPSI atau FIKSI, kategori KoPSI atau FIKSI, dan tim inisiator awal proposal KoPSI atau FIKSI tersebut.
- Proposal bisnis juga dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan program Pengabdian Pada Masyarakat yang sedang atau akan dilaksanakan di Perguruan Tinggi mahasiswa berasal.
- Komponen yang diharapkan dapat disertakan adalah:
 - Analisis PESTEL yang mendetail dan mendalam (Aguilar, 1967)
 - Analisa *Value Proposition Canvas* (Osterwalder, 2016)
 - Analisa *Business Model Canvas* (Osterwalder, 2013)
- Panjang Makalah untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 halaman (tidak termasuk lampiran). Dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 12 dengan spasi 1.15.
- Video **harus** menggunakan **Bahasa Indonesia** dilengkapi dengan teks terjemahan **Bahasa Inggris**. Durasi waktu video untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
- Aturan pengurangan skor diterapkan apabila melebihi ketentuan makalah dan video.
- Kompetisi acuan: *Hult Prize Challenge, Hult International Business School, Boston, MA, USA*

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah dan video presentasi

Submisi terdiri dari makalah dan video presentasi. Penilaian Babak Penyisihan terdiri dari:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
PESTEL Analysis Jelaskan <i>opportunities</i> dan <i>threats</i> yang dihadapi oleh perusahaan yang anda rancang yg disebabkan oleh aspek Political, Economic, Social, Technological, Environmental, dan Legal.	15
Profil Pelanggan Jelaskan apa yang menjadi <i>Job</i> , <i>Pain</i> dan <i>Gain Customer</i> anda.	15
Produk dan Jasa Jelaskan solusi yang anda tawarkan terkait <i>Pain Reliever</i> , <i>Gain Creator</i> dan <i>Offerings</i> anda.	15
Rencana Operasional, Pemasaran, dan Organisasi <ul style="list-style-type: none">▪ Jelaskan bagaimana operasional bisnis anda sehari-hari (misalnya alat yang digunakan, tenaga kerja yang diperlukan, proses produksinya, dll).▪ Bagaimana anda akan memasarkan produk/jasa dari bisnis anda? (bagaimana <i>marketing strategy</i> bisnis anda)▪ Siapa yang akan menjalankan bisnis anda? Pengalaman atau kompetensi apa yang diperlukan dari orang tersebut?▪ Bagaimana struktur organisasi perusahaan anda?	15
Aspek Keuangan <ul style="list-style-type: none">▪ Berapa banyak modal yang diperlukan untuk mewujudkan ide bisnis anda?▪ Bagaimana anda mendapatkan modal tersebut? Bagaimana rencana keuangan bisnis anda? (misalnya perkiraan Rugi/Laba, arus kas, neraca, dll)	20
Aspek Inovasi dan Teknologi <ul style="list-style-type: none">▪ Jelaskan elemen inovasi dari ide bisnis anda. Gambarkan dan jelaskan aspek teknologi dalam aktivitas atau inisiatif yang akan digunakan di perusahaan anda.	15
Aspek Kerjasama Secara Daring Jelaskan bagaimana tim anda melaksanakan kerjasama dan diskusi secara daring dan menghindari interaksi langsung secara tatap muka.	5
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi makalah dan bahan presentasi (ppt)

Submisi terdiri dari makalah dan bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada semifinalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Semi Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan berkomunikasi • Kejelasan dan teknik presentasi • Manajemen waktu • Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan • Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

Babak Grand Final: Presentasi

Submisi terdiri dari bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada finalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan berkomunikasi • Kejelasan dan teknik presentasi • Manajemen waktu • Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan • Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

B. Kompetisi Analisis Kasus Bidang Manajemen Operasional

Deskripsi Lomba

- Bentuk submisi adalah Makalah dan Video presentasi berbahasa Indonesia.
- Tugas: kelompok mahasiswa membuat laporan analisis studi kasus dimana mahasiswa mengembangkan rencana tindak (*action plan*) dan proses bisnis untuk pengembangan Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTSa) dari salah satu lokasi prioritas: PLTSa Sumur Batu (Bekasi) atau PLTSa Putri Cempo (Solo). Kelompok mahasiswa diminta untuk melakukan analisis dengan memperhatikan peran menyeluruh ekosistem. Catatan: lihat kasus pada bagian lampiran untuk detail informasi.
- Pengembangan program dan rekomendasi biaya berdasarkan rencana aksi. Analisis dan rekomendasi meliputi: kajian atas analisis kelayakan dan analisis strategi (PESTEL, SWOT, maupun peta strategi yang relevan), analisis ekosistem dan pemangku kepentingan, serta rekomendasi program analisis *Economies of Scale* (bisa menggunakan model optimasi yang sesuai seperti *Economic Order Quantity* atau alat analisis lain yang relevan) dari pengembangan PLTSa tersebut.
- Pengembangan rencana tindak dan proses bisnis dapat didasarkan pada Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTSa) di TPA Benowo Surabaya yang pembangunan fisiknya sudah selesai dan sedang dalam tahap uji coba.
- Kelompok mahasiswa harus didampingi oleh dosen pembimbing dari perguruan tinggi mahasiswa tersebut.
- Apabila kelompok peserta lolos ke tingkat nasional, diperbolehkan latihan menggunakan simulasi dengan mentor praktisi, dosen pembimbing, dan praktisi/profesional di bidang manajemen operasional.
- Panjang Makalah untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 halaman (tidak termasuk lampiran). Dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 12 dengan spasi 1.15.
- Video **harus** menggunakan **Bahasa Indonesia** dilengkapi dengan teks terjemahan **Bahasa Inggris**. Durasi waktu video untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
- Aturan pengurangan skor diterapkan apabila melebihi ketentuan makalah dan video.
- Kompetisi internasional acuan: *Unilever Future Leaders League*.

URAIAN STUDI KASUS – PEMBANGUNAN PLTSa

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah dan video presentasi

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Kelengkapan dan komprehensi Kasus <ul style="list-style-type: none">• Identifikasi permasalahan PLTSa dalam kasus• Identifikasi dan penjelasan ruang lingkup strategi, konteks (internal dan eksternal), analisis ekosistem dan pemangku kepentingan	15

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
<ul style="list-style-type: none"> Pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan 	
Pengolahan data dan analisis masalah <ul style="list-style-type: none"> Latar Belakang Metode analisis strategi dan analisis pemangku kepentingan Pemilihan strategi dan penentuan program 	40
Rekomendasi dan Optimasi Biaya Pengembangan PLTSa <ul style="list-style-type: none"> Evaluasi program Pembuatan analisis model optimasi (<i>Economies of Scale</i>) Justifikasi dari rekomendasi 	40
Aspek Kerjasama Secara Daring Jelaskan bagaimana tim anda melaksanakan kerjasama dan diskusi secara daring dan menghindari interaksi langsung secara tatap muka.	5
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi makalah dan bahan presentasi (ppt)

Submisi terdiri dari makalah dan bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada semifinalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Semi Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> Kemampuan berkomunikasi Kejelasan dan teknik presentasi Manajemen waktu Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) Kerja sama tim dalam memberikan jawaban Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

Babak Grand Final: Presentasi

Submisi terdiri dari bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada finalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan berkomunikasi• Kejelasan dan teknik presentasi• Manajemen waktu• Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan• Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan)• Kerja sama tim dalam memberikan jawaban• Etika dalam memberikan jawaban	50
TOTAL	100

C. Kompetisi Analisis Kasus Bidang Manajemen Pemasaran

Deskripsi Lomba

- Bentuk submisi adalah Makalah dan Video presentasi berbahasa Indonesia.
- Tugas: kelompok mahasiswa membuat laporan analisis studi kasus dimana mahasiswa mengembangkan perencanaan pemasaran yang didukung oleh riset manajemen dan komunikasi pemasaran untuk pemasaran produk kendaraan listrik baik konversi maupun *full electric vehicle*. Kelompok mahasiswa diminta untuk melakukan analisis dengan memperhatikan peran menyeluruh ekosistem kendaraan listrik dan *e-mobility*. Catatan: lihat kasus pada bagian lampiran untuk detil informasi.
- Pengembangan rencana pemasaran dan proses bisnis meliputi: kajian dengan menggunakan instrumen strategi pemasaran yang dirasa tepat (*Porter's competitiveness*, pemetaan *segment-targeting-positioning*, *brand/product perception mapping*, dsb) analisis ekosistem dan pemangku kepentingan, serta rekomendasi program dan proses bisnis kendaraan listrik tersebut.
- Pengembangan rencana pemasaran dan proses bisnis dapat didasarkan pada peta jalan kendaraan listrik Indonesia.
- Panjang Makalah untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 halaman (tidak termasuk lampiran). Dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 12 dengan spasi 1.15.
- Video **harus** menggunakan **Bahasa Indonesia** dilengkapi dengan teks terjemahan **Bahasa Inggris**. Durasi waktu video untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
- Aturan pengurangan skor diterapkan apabila melebihi ketentuan makalah dan video.
- Kelompok mahasiswa tersebut harus didampingi oleh dosen pembimbing dari perguruan tinggi mahasiswa tersebut.
- Apabila kelompok peserta lolos ke tingkat nasional, diperbolehkan latihan menggunakan simulasi dengan mentor praktisi, dosen pembimbing, dan praktisi/profesional di bidang manajemen operasional.
- Kompetisi internasional acuan: *McGill Management International Case Competition*.

URAIAN STUDI KASUS – Perencanaan Pemasaran Mobil Listrik di Indonesia (lihat lampiran 1.B)

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah dan video presentasi

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Kelengkapan dan komprehensi Kasus <ul style="list-style-type: none">• Identifikasi permasalahan pada ekosistem kendaraan listrik• Pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan	20
Pengolahan data dan analisis masalah <ul style="list-style-type: none">• Latar Belakang• Metode analisis perencanaan pemasaran, analisis business	55

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
landscape, analisis pemangku kepentingan dan analisis konsumen • Pemilihan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran	
Dokumen Perencanaan Pemasaran • Konsistensi antara tujuan pemasaran dan perencanaan pemasaran • Professional manner on written and visual communication	25
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi makalah dan bahan presentasi (ppt)

Submisi terdiri dari makalah dan bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada semifinalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Semi Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi • Kemampuan berkomunikasi • Kejelasan dan teknik presentasi • Manajemen waktu • Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi	50
Pertanyaan dan jawaban • Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan • Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban	50
TOTAL	100

Babak Grand Final: Presentasi

Submisi terdiri dari bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada finalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
--------------------	----------------

Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan berkomunikasi • Kejelasan dan teknik presentasi • Manajemen waktu • Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan • Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

D. Kompetisi Analisis Kasus Bidang Manajemen Modal Insani

Deskripsi Lomba

- Bentuk submisi adalah Makalah dan Video presentasi berbahasa Indonesia.
- Tugas: kelompok mahasiswa membuat laporan analisis studi kasus dimana mahasiswa mengembangkan strategi modal insani mencakup analisis organisasi, analisis kebutuhan modal insani yang dikaitkan dengan visi organisasi. Kelompok mahasiswa diminta untuk melakukan analisis dengan memperhatikan peran menyeluruh ekosistem proses inovasi berbasis kampus. Catatan: lihat kasus pada bagian lampiran untuk detail informasi.
- Pengembangan rencana pemasaran dan proses bisnis dapat didasarkan pada kondisi ekosistem industri alat kesehatan di Indonesia.
- Panjang Makalah untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 halaman (tidak termasuk lampiran). Dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 12 dengan spasi 1.15.
- Video **harus** menggunakan **Bahasa Indonesia** dilengkapi dengan teks terjemahan **Bahasa Inggris**. Durasi waktu video untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
- Aturan pengurangan skor diterapkan apabila melebihi ketentuan makalah dan video.
- Kelompok mahasiswa tersebut harus didampingi oleh dosen pembimbing dari perguruan tinggi mahasiswa tersebut.
- Apabila kelompok peserta lolos ke tingkat nasional, diperbolehkan latihan menggunakan simulasi dengan mentor praktisi, dosen pembimbing, dan praktisi/profesional di bidang manajemen operasional.
- Kompetisi internasional acuan: *McGill Management International Case Competition*.

URAIAN STUDI KASUS – Yudan & Sugeng : dilema innovator berbasis kampus

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah dan video presentasi

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Kelengkapan dan komprehensi Kasus <ul style="list-style-type: none">• Identifikasi permasalahan pada ekosistem industri alat Kesehatan dan organisasi komersialisasi di kampus• Pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan	20
Pengolahan data dan analisis masalah <ul style="list-style-type: none">• Latar Belakang• Metode analisis business landscape, analisis pemangku kepentingan, analisis organisasi dan analisis modal insani• Pemilihan strategi modal insani	55
Dokumen Strategi Modal Insani	25

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
<ul style="list-style-type: none"> Konsistensi antara strategi organisasi, <i>need assessment</i> dan manajemen modal insani <i>Professional manner on written and visual communication</i> 	
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi makalah dan bahan presentasi (ppt)

Submisi terdiri dari makalah dan bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada semifinalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Semi Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> Kemampuan berkomunikasi Kejelasan dan teknik presentasi Manajemen waktu Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) Kerja sama tim dalam memberikan jawaban Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

Babak Grand Final: Presentasi

Submisi terdiri dari bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada finalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
--------------------	----------------

Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan berkomunikasi • Kejelasan dan teknik presentasi • Manajemen waktu • Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan • Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

E. Kompetisi Riset Investasi

Deskripsi Lomba

- Bentuk submisi adalah Makalah dan Video presentasi berbahasa Indonesia.
- Kelompok mahasiswa membuat laporan riset emiten IRRA, PT Itama Rayonara Tbk. Kelompok peserta memberikan rekomendasi apakah saham tersebut *Buy*, *Sell* atau *Hold* dengan rasional menggunakan model valuasi saham menggunakan rujukan buku investasi, buku valuasi perusahaan, dan *best practices* (bukan permodelan ekonometrika-keuangan *historical transaction based*).
- Rekomendasi saham dapat dibandingkan dengan perusahaan Tbk sejenis di tingkat nasional, ASEAN, ataupun Asia Pasifik.
- Kelompok mahasiswa tersebut harus didampingi oleh dosen pembimbing dari perguruan tinggi mahasiswa tersebut
- Sudut pandang yang dilakukan harus pada perspektif analisis riset keuangan independen
- Kompetisi acuan di tingkat internasional: CFA investment Research Challenge
- Panjang Makalah untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 halaman (tidak termasuk lampiran). Peserta dapat menggunakan *template equity investment report* yang dipublikasikan oleh berbagai perusahaan sekuritas di Indonesia.
- Video **harus** menggunakan **Bahasa Indonesia** dilengkapi dengan teks terjemahan **Bahasa Inggris**. Durasi waktu video untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
- Aturan pengurangan skor diterapkan apabila melebihi ketentuan makalah dan video.
- Apabila kelompok peserta lolos ke tingkat nasional, diperbolehkan latihan menggunakan simulasi dengan mentor praktisi, dosen pembimbing, dan praktisi/profesional di bidang manajemen investasi.

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah dan video presentasi

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Deskripsi Bisnis Mendeskripsikan proses bisnis, jenis industri dan kondisi internal perusahaan	5
Analisis Ekonomi Global dan Lokal Menganalisis kondisi ekonomi global dan lokal yang terkait dengan tantangan bisnis perusahaan	5
Tinjauan Industri & Posisi Persaingan <ul style="list-style-type: none">• Menganalisis kondisi perusahaan dibanding perusahaan sejenis pada sektor industri/usaha yang sama• Pada babak penyisihan: cukup sampai level Indonesia• Pada babak final : sampai level regional Asia Pasifik	15
Analisis Keuangan <ul style="list-style-type: none">• Melakukan analisis keuangan dengan standar ketentuan CFA	20

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
<ul style="list-style-type: none"> Analisis harus ringkas, tajam, tepat sasaran dan tidak bertele-tele 	
Valuasi <ul style="list-style-type: none"> Melakukan valuasi berdasarkan buku <i>valuation</i> oleh Damodaran Teknik valuasi bisa beragam dengan justifikasi penentuan Teknik valuasi yang jelas 	25
Ringkasan Investasi <ul style="list-style-type: none"> Merupakan bagian awal berupa <i>executive summary</i> dari keseluruhan laporan Mengevaluasi kemampuan tim dalam menganalisa perusahaan secara <i>big picture</i> 	10
Risiko Investasi <ul style="list-style-type: none"> Menganalisis berbagai risiko investasi sesuai standar risiko investasi menurut CFA 	15
Tata Kelola Perusahaan <ul style="list-style-type: none"> Memahami dan menganalisis bagaimana perusahaan melakukan tata kelola perusahaan yang baik 	5
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi makalah dan bahan presentasi (ppt)

Submisi terdiri dari makalah dan bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada semifinalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Semi Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> Kemampuan berkomunikasi Kejelasan dan teknik presentasi Manajemen waktu Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) Kerja sama tim dalam memberikan jawaban Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

Babak Grand Final: Presentasi

Submisi terdiri dari bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada finalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan berkomunikasi• Kejelasan dan teknik presentasi• Manajemen waktu• Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan• Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan)• Kerja sama tim dalam memberikan jawaban• Etika dalam memberikan jawaban	50
TOTAL	100

F. Kompetisi Keuangan Bidang Audit Investigatif

Deskripsi Lomba

- Bentuk submisi adalah Makalah dan Video presentasi berbahasa Indonesia.
- Kompetisi Keuangan Bidang Audit Investigatif merupakan rangkaian perlombaan antar kampus (perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di seluruh Indonesia) serta lomba kreativitas yang terkait audit keuangan dan investigatif
- Mahasiswa mengerjakan sebuah analisis audit investigatif atas kasus yang diberikan panitia. Mahasiswa bisa mengidentifikasi dan melakukan temuan lebih lanjut kasus-kasus yang terjadi saat ini.
- Kompetisi internasional acuan: Olimpiade Auditing Audit Nation BPK dan Internal Audit Case Challenge Indonesia.
- Panjang Makalah untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 halaman (tidak termasuk lampiran). Dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 12 dengan spasi 1.15.
- Video **harus** menggunakan **Bahasa Indonesia** dilengkapi dengan teks terjemahan **Bahasa Inggris**. Durasi waktu video untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
- Aturan pengurangan skor diterapkan apabila melebihi ketentuan makalah dan video.

URAIAN STUDI KASUS – Dinas Kesehatan Kota “Sejahtera”

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah dan video presentasi

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Aspek substansi pemahaman kasus	25
Aspek teknis audit keuangan & Investigatif	20
Aspek orisinalitas jawaban	30
Aspek presentasi	20
Aspek kerjasama tim secara daring	5
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi makalah dan bahan presentasi (ppt)

Submisi terdiri dari makalah dan bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada semifinalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Semi Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan berkomunikasi • Kejelasan dan teknik presentasi • Manajemen waktu • Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan • Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

Babak Grand Final: Presentasi

Submisi terdiri dari bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada finalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan berkomunikasi • Kejelasan dan teknik presentasi • Manajemen waktu • Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan • Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

G. Kompetisi Bidang Komersialisasi Riset dan Teknologi Tepat Guna

Deskripsi Kompetisi

- Bentuk submisi adalah Makalah dan Video presentasi berbahasa Indonesia.
- Tugas: kelompok mahasiswa mengidentifikasi riset dan teknologi tepat guna yang berpotensi untuk dikomersialkan. Peserta kemudian mengidentifikasi peluang produk potensial dengan teknologi ini.
- Teknologi yang dipilih adalah :
 - hasil riset yang dilakukan inventor di Perguruan Tinggi dimana mahasiswa berasal maupun dari Perguruan Tinggi lain **atau**;
 - sebagai keberlanjutan dari kompetisi nasional yang diadakan di tingkat Pendidikan Tinggi (DIKTI) maka teknologi yang dipilih dapat berasal dari proposal **Program Kreativitas Mahasiswa (PKM)** di Perguruan Tinggi baik dimana mahasiswa berasal maupun dari Perguruan Tinggi lain dengan memberikan informasi yang jelas dalam proposal yang disubmit yang termasuk tahun keikutsertaan, jenis PKM, dan tim inisiator awal proposal PKM tersebut **atau**;
 - para **finalis Kompetisi Penelitian Siswa Indonesia (KoPSI)** atau **Festival Inovasi Kewirausahaan Siswa Indonesia (FIKSI)** yang diadakan di tingkat Pendidikan Menengah (DIKMEN) dapat mengembangkan dan melanjutkan proposalnya. Peserta diharuskan melengkapi submisi Kategori dengan Surat Persetujuan Pengikutsertaan Finalis KoPSI dan/atau FIKSI sesuai lampiran pada dokumen ini.
- Teknologi merupakan inovasi dalam potensi ekosistem energi bersih dan terjangkau.
- Peserta **harus** melampirkan *Consent Form* dari inventor teknologi objek riset/studi kasus.
- Komponen yang diharapkan dapat disertakan adalah Analisa *Technology Readiness Level* (TRL) (European Commission, 2014)¹.
- Teknologi yang dijadikan objek penelitian minimal mencapai TRL tingkat 4.
- Panjang Makalah untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 halaman (tidak termasuk lampiran). Dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 12 dengan spasi 1.15.
- Video **harus** menggunakan **Bahasa Indonesia** dilengkapi dengan teks terjemahan **Bahasa Inggris**. Durasi waktu video untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
- Aturan pengurangan skor diterapkan apabila melebihi ketentuan makalah dan video.
- Kompetisi acuan: *TCO Innovation Competition (the George Washington University/GW)* dan *Tech Venture Challenge (Vanderbilt University)*.

¹ European Commission. 2014. "Technology readiness levels (TRL)" at: http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/wp/2016_2017/annexes/h2020-wp1617-annex-g-trl_en.pdf

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah dan video presentasi

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Penjelasan Invensi/Teknologi <ul style="list-style-type: none">• Identifikasi invensi/teknologi dan aktor pelaku• Identifikasi peluang invensi/teknologi• Identifikasi pemangku kepentingan terkait	30
Rumusan dan Analisis Masalah <ul style="list-style-type: none">• Definisi masalah dan isu utama yang menjadi solusi bagi invensi/teknologi• Metode analisis dan pengukuran Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) yang digunakan mengacu pada TRL Model	25
Rumusan Strategi Komersialisasi dan Rekomendasi <ul style="list-style-type: none">• Evaluasi dari alternatif solusi dan rekomendasi• Kemudahan dalam menerapkan solusi• Orientasi strategis dan fokus• Justifikasi dari rekomendasi	40
Aspek Kerjasama Secara Daring Jelaskan bagaimana tim anda melaksanakan kerjasama dan diskusi secara daring dan menghindari interaksi langsung secara tatap muka.	5
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi makalah dan bahan presentasi (ppt)

Submisi terdiri dari makalah dan bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada semifinalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Semi Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan berkomunikasi• Kejelasan dan teknik presentasi• Manajemen waktu• Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan• Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan)	50

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
<ul style="list-style-type: none"> • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	
TOTAL	100

Babak Grand Final: Presentasi

Submisi terdiri dari bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada finalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan berkomunikasi • Kejelasan dan teknik presentasi • Manajemen waktu • Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan • Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

H. Kompetisi Penulisan Karya Tulis Ilmiah

Deskripsi Lomba

- Tugas: Lomba penulisan esai ilmiah dan/atau karya tulis ilmiah. Tema yang diangkat untuk lomba esai “*Inovasi dalam Pengurangan Kemiskinan*” di era persiapan pasca pandemi Covid-19.
- Tema ini sejalan dengan situasi saat ini dimana pandemik covid 19 masih terus berlangsung. Pertumbuhan ekonomi yang negative di hampir diseluruh negara terjadi, mengakibatkan bertambahnya jumlah pengangguran dan roda perekonomian masyarakat menurun drastis. Sama halnya di Indonesia, saat ini jumlah masyarakat miskin semakin meningkat. Berdasarkan situasi ini mahasiswa ditantang untuk memaparkan ide dan pemikirannya dalam bentuk karya tulis ilmiah yang memberikan analisis, membangun argument ilmiah, dan menyajikan inovasi dalam topik “*Pengurangan Angka Kemiskinan*”.
- Komponen yang diharapkan ide inovasi dalam menyelesaikan masalah bangsa menggunakan “*innovation tools*” seperti Radical vs Incremental (Dewar, 1986) atau TechnoWare-HumanWare-InfoWare-OrgaWare (Sharif, 1994).
- Makalah esai **harus** menggunakan **Bahasa Indonesia** dengan minimum sebanyak 1.000 kata dan maksimal sebanyak 2.500 kata diluar Daftar Pustaka.
- Kompetisi acuan: *Gleaders Essay Competition (Global leaders English Challenge)* dan *Annual Responsible Business and Management Writing Competition (UKI PRME Regional Chapter and Oxford Brookes University)*.

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Rumusan Masalah <ul style="list-style-type: none">• Definisi masalah dan isu utama yang menjadi topik utama essay.	30
Rumusan Analisis Skenario <ul style="list-style-type: none">▪ Ide inovasi dalam penyelesaian masalah▪ Metode analisis dan pengukuran skenario mengacu pada teori Aaker.▪ Kekuatan argument dan data yang diberikan.	35
Struktur Penulisan Makalah <ul style="list-style-type: none">• Makalah terdiri dari bagian Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Analisis Skenario, Kesimpulan.• Makalah dilengkapi dengan Daftar Pustaka dengan jumlah literatur minimal 10 referensi ilmiah.• Penulisan menggunakan kaidah pereferensian dan kuotasi mengikuti kaidah APA (<i>American Psychological Association</i>).	25
Aspek Kerjasama Secara Daring <p>Jelaskan bagaimana tim anda melaksanakan kerjasama dan diskusi secara daring dan menghindari interaksi langsung secara tatap muka.</p>	10
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi poster

Ketentuan Penilaian dengan konten soal yang lebih mendalam. Tidak ada presentasi.

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Rumusan Masalah <ul style="list-style-type: none">▪ Definisi masalah dan isu utama yang menjadi topik▪ Pendahuluan, Identifikasi masalah	30
Rumusan Analisis Skenario <ul style="list-style-type: none">▪ Ide inovasi dalam penyelesaian masalah dalam bentuk infografis▪ Metode analisis dan pengukuran skenario▪ Kekuatan argument dalam data yang diberikan▪ Penyelesaian Masalah sesuai analisis	35
Struktur Poster <ul style="list-style-type: none">▪ Data Infografis▪ Gambar▪ Kreativitas▪ Estetika▪ Konsep (ajakan) yang muncul▪ <i>WOW Factor</i>▪ Daftar Pustaka dengan jumlah literatur minimal 10 referensi ilmiah.▪ Penulisan menggunakan kaidah pereferensian dan kuotasi mengikuti kaidah APA (<i>American Psychological Association</i>).	35
TOTAL	100

Babak Grand Final: Pelaksanaan Orasi Ilmiah

Penilaian Babak Grand Final terdiri dari 2 elemen yaitu:

- a. Bobot elemen konten makalah (70%) – sama dengan penyisihan
- b. Bobot elemen orasi ilmiah (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian Pidato	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu orasi ilmiah <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan berkomunikasi• Kejelasan dan teknik (artikulasi & intonasi)• Manajemen waktu• Kelancaran pidato dan kerja sama di antara anggota tim	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi• Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan)• Kerja sama tim dalam memberikan jawaban• Etika dalam memberikan jawaban	50
TOTAL	100

1. Kompetisi Eksibisi Internasional

11. Eksibisi Internasional bidang lomba Riset Investasi

Deskripsi Lomba

- Peserta berasal dari perguruan tinggi yang mendapatkan undangan khusus untuk mengikuti kompetisi eksibisi, baik di dalam negeri maupun luar negeri.
- Untuk Eksibisi, peserta luar negeri akan berasal dari kampus yang terafiliasi dengan AUN (*Asean University Network*).
- Bentuk submisi adalah Makalah dan Video presentasi **berbahasa Inggris**.
- Kelompok mahasiswa membuat laporan riset emiten KLBE, PT Kalbe Farma Tbk dengan konteks bisnis setelah pandemic Covid-19. Kelompok peserta memberikan rekomendasi apakah saham tersebut Buy, Sell atau Hold dengan rasional menggunakan model valuasi saham menggunakan rujukan buku investasi, buku valuasi perusahaan, dan best practices (bukan permodelan ekonometrika-keuangan *historical transaction based*).
- Rekomendasi saham dapat dibandingkan dengan perusahaan Tbk sejenis di tingkat nasional, ASEAN, ataupun Asia Pasifik.
- Kelompok mahasiswa tersebut harus didampingi oleh dosen pembimbing dari perguruan tinggi mahasiswa tersebut.
- Sudut pandang yang dilakukan harus pada perspektif analisis riset keuangan independen
- Kompetisi acuan di tingkat internasional: *CFA investment Research Challenge*.
- Panjang Makalah untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 halaman (tidak termasuk lampiran). Peserta dapat menggunakan template equity investment report yang dipublikasikan oleh berbagai perusahaan sekuritas di Indonesia.
- Video harus menggunakan Bahasa Inggris dilengkapi dengan teks terjemahan Bahasa Inggris. Durasi waktu video untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
- Aturan pengurangan skor diterapkan apabila melebihi ketentuan makalah dan video.
- Apabila kelompok peserta lolos menjadi finalis, diperbolehkan latihan menggunakan simulasi dengan mentor praktisi, dosen pembimbing, dan praktisi/profesional di bidang manajemen investasi.

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah dan video presentasi

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Deskripsi Bisnis Mendeskripsikan proses bisnis, jenis industri dan kondisi internal perusahaan	5
Analisis Ekonomi Global dan Lokal Menganalisis kondisi ekonomi global dan lokal yang terkait dengan tantangan bisnis perusahaan	5
Tinjauan Industri & Posisi Persaingan <ul style="list-style-type: none">• Menganalisis kondisi perusahaan dibanding perusahaan sejenis pada sektor industri/usaha yang sama	15

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
<ul style="list-style-type: none"> Pada babak penyisihan: cukup sampai level Indonesia Pada babak final : sampai level regional Asia Pasifik 	
Analisis Keuangan <ul style="list-style-type: none"> Melakukan analisis keuangan dengan standar ketentuan CFA Analisis harus ringkas, tajam, tepat sasaran dan tidak bertele-tele 	20
Valuasi <ul style="list-style-type: none"> Melakukan valuasi berdasarkan buku <i>valuation</i> oleh Damodaran Teknik valuasi bisa beragam dengan justifikasi penentuan Teknik valuasi yang jelas 	25
Ringkasan Investasi <ul style="list-style-type: none"> Merupakan bagian awal berupa <i>executive summary</i> dari keseluruhan laporan Mengevaluasi kemampuan tim dalam menganalisa perusahaan secara <i>big picture</i> 	10
Risiko Investasi <ul style="list-style-type: none"> Menganalisis berbagai risiko investasi sesuai standar risiko investasi menurut CFA 	15
Tata Kelola Perusahaan <ul style="list-style-type: none"> Memahami dan menganalisis bagaimana perusahaan melakukan tata kelola perusahaan yang baik 	5
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi makalah dan bahan presentasi (ppt)

Submisi terdiri dari makalah dan bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada semifinalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Semi Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> Kemampuan berkomunikasi Kejelasan dan teknik presentasi Manajemen waktu Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika 	50

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) <ul style="list-style-type: none"> • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	
TOTAL	100

Babak Grand Final: Presentasi

Submisi terdiri dari bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada finalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan berkomunikasi • Kejelasan dan teknik presentasi • Manajemen waktu • Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi 	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan • Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan) • Kerja sama tim dalam memberikan jawaban • Etika dalam memberikan jawaban 	50
TOTAL	100

12. Eksibisi Internasional bidang lomba Studi Kasus Pemasaran

Deskripsi Lomba

- Peserta berasal dari perguruan tinggi yang mendapatkan undangan khusus untuk mengikuti kompetisi eksibisi, baik di dalam negeri maupun luar negeri.
- Untuk Eksibisi tahun 2021, tim mahasiswa peserta dari luar negeri akan berasal dari kampus yang terafiliasi dengan AUN (*Asean University Network*).
- Bentuk submisi adalah Makalah dan Video presentasi **berbahasa Inggris**.
- Tugas: kelompok mahasiswa membuat laporan analisis studi kasus dengan menjawab seluruh pertanyaan yang tercantum dalam kasus "*Paragon Technology and Innovation (PTI): Wardah's Intention to become International Player in Cosmetics & Skincare Industry*". Dalam menganalisis kasus serta menjawab pertanyaan pada studi kasus PTI tersebut, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan perencanaan pemasaran yang didukung oleh riset manajemen dan komunikasi pemasaran untuk pemasaran produk kosmetik dan perawatan kulit yang ingin melakukan ekspansi global. Catatan: lihat kasus pada bagian lampiran untuk detail informasi.
- Pengembangan rencana pemasaran dan proses bisnis dalam rangka memenuhi intensi untuk menjadi pemain global meliputi: kajian dengan menggunakan instrumen strategi pemasaran yang dirasa tepat (*Porter's Competitiveness, pemetaan segment-targeting-positioning, brand/product perception mapping, dsb*) analisis ekosistem dan pemangku kepentingan, serta rekomendasi program dan proses bisnis industry kecantikan dan perawatan kulit tersebut.
- Panjang Makalah untuk seleksi terdiri dari maksimal 20 halaman (tidak termasuk lampiran). Dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 12 dengan spasi 1.15.
- Video harus menggunakan Bahasa Inggris dilengkapi dengan teks terjemahan Bahasa Inggris. Durasi waktu video untuk seleksi terdiri dari maksimal 10 menit presentasi tanpa sela.
- Aturan pengurangan skor diterapkan apabila melebihi ketentuan makalah dan video.
- Kelompok mahasiswa tersebut harus didampingi oleh dosen pembimbing dari perguruan tinggi mahasiswa tersebut.
- Apabila kelompok peserta lolos ke tingkat nasional, diperbolehkan latihan menggunakan simulasi dengan mentor praktisi, dosen pembimbing, dan praktisi/profesional di bidang manajemen operasional.
- Kompetisi internasional acuan: McGill Management International Case Competition
- Petunjuk teknis terkait lomba eksibisi internasional akan dimuat dalam situs KBMK 2021.

URAIAN STUDI KASUS – “Paragon Technology and Innovation (PTI): Wardah's Intention to become International Player in Cosmetics & Skincare Industry” (lihat Lampiran 1E.)

Ketentuan Penilaian

Penyisihan: submisi makalah dan video presentasi

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Kelengkapan dan komprehensi Kasus <ul style="list-style-type: none">• Identifikasi permasalahan pada ekosistem kendaraan listrik• Pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan	20
Pengolahan data dan analisis masalah <ul style="list-style-type: none">• Latar Belakang• Metode analisis perencanaan pemasaran, analisis business landscape, analisis pemangku kepentingan dan analisis konsumen• Pemilihan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran	55
Dokumen Perencanaan Pemasaran <ul style="list-style-type: none">• Konsistensi antara tujuan pemasaran dan perencanaan pemasaran• Professional manner on written and visual communication	25
TOTAL	100

Babak Semi Final: submisi makalah dan bahan presentasi (ppt)

Submisi terdiri dari makalah dan bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada semifinalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Semi Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan berkomunikasi• Kejelasan dan teknik presentasi• Manajemen waktu• Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan• Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan)• Kerja sama tim dalam memberikan jawaban• Etika dalam memberikan jawaban	50
TOTAL	100

Babak Grand Final: Presentasi

Submisi terdiri dari bahan presentasi (ppt). Tugas untuk elemen konten akan diberikan pada waktunya kepada finalis sesuai skedul kompetisi. Penilaian Babak Final terdiri dari 2 elemen yaitu elemen konten dan elemen presentasi.

Bobot elemen konten (70%)

Bobot elemen presentasi (30%) sebagai berikut:

Kriteria Penilaian	Nilai Maksimum
Organisasi dari materi dan waktu presentasi <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan berkomunikasi• Kejelasan dan teknik presentasi• Manajemen waktu• Kelancaran presentasi dan kerja sama di antara anggota tim saat presentasi	50
Pertanyaan dan jawaban <ul style="list-style-type: none">• Kemampuan untuk mempertahankan rekomendasi menggunakan materi yang dipresentasikan• Kreativitas dalam memberikan jawaban (termasuk jika menggunakan sesuatu di luar materi yang dipresentasikan)• Kerja sama tim dalam memberikan jawaban• Etika dalam memberikan jawaban	50
TOTAL	100

4. Pendanaan

Biaya peserta Finalis ditanggung oleh Pusat Prestasi Nasional Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dan tuan rumah penyelenggaraan tahun 2021.

5. Penyelenggara dan Dewan Juri

A. Penyelenggara

Pusat Prestasi Nasional
Gedung Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) Lantai 7
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia

Jl. Jend. Sudirman Pintu I, Senayan-Jakarta, 10270

TEL. 021-57946073 FAX. 021-57946073

CP. Bpk. Angga 085609518319 dan Ibu Aprilia 082119591977

Tuan Rumah Penyelenggaraan tahun 2021 akan ditentukan kemudian oleh Pusat Prestasi Nasional

B. Dewan Juri

1. Komponen Akademisi
2. Komponen Praktisi
3. Komponen Pemerintah/BUMN/Asosiasi

Lampiran 1

A. Kasus Kompetisi Analisis Bidang Manajemen Operasional

URAIAN STUDI KASUS – PEMBANGUNAN PLTSa

Berfokus pada Pembangunan Rendah Karbon dan pengurangan emisi gas rumah kaca (GRPK), dalam RPJMN 2020-2024, di bidang Pengelolaan Limbah potensi penurunan emisi GRK, pemerintah merencanakan kegiatan penyediaan infrastruktur pengelolaan sampah (pembangunan TPA dan pembangunan TPS3R/TPST). Kegiatan Pembangunan Rendah Karbon dari bidang pengelolaan limbah, selain berkontribusi dalam penurunan emisi GRK juga berpotensi dalam peningkatan akses sanitasi serta melindungi kualitas lingkungan dari pencemaran sampah dan limbah domestik.

Pengembangan TPA untuk menjadi sumber pembangkit listrik dapat menambah bauran energi terbarukan. Dalam Perpres No 18 Tahun 2016 tentang Percepatan Pembangunan Pembangkit Listrik Berbasis Sampah di Provinsi DKI Jakarta, Kota Tangerang, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Surakarta, Kota Surabaya dan Kota Makassar menjelaskan bahwa Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTSa) di Indonesia perlu dibangun dalam rangka mengubah sampah sebagai sumber energi dan meningkatkan kualitas lingkungan, serta untuk meningkatkan peran listrik berbasis energi baru terbarukan.

Untuk pencapaian ini, pada periode 2019-2022, Pemerintah Republik Indonesia tengah membangun infrastruktur PLTSa di 12 kota di Indonesia. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) mencatat ada 12 Pembangkit Listrik Tenaga Sambah (PLTSa) yang akan beroperasi guna menyelesaikan persoalan sampah di Indonesia. PLTSa tersebut berlokasi di DKI Jakarta, Kota Tangerang, Tangerang Selatan, Kota Bekasi, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Surakarta, Kota Surabaya, Kota Makassar, Kota Denpasar, Kota Palembang dan Kota Manado. Merinci lebih jauh, Surabaya (dengan PLTSa Benowo) akan menjadi kota pertama yang mengoperasikan pembangkit listrik berbasis biomassa dari volume sampah sekitar 1.500 ton/hari. Pemerintah menengarai ada empat lokasi pembangunan yang memiliki perkembangan yang cukup, yaitu pembangunan di Surabaya, Jakarta, Bekasi, dan Solo.

Pembangunan infrastruktur PLTSa perlu mempertimbangkan optimalisasi penggunaan energi terbarukan dengan memperhatikan tingkat keekonomisan. Masalahnya, dalam pengembangan PLTSa perlu tetap memastikan teknologi yang murah dan tepat guna untuk memproses energi terbarukan di tingkat lokal. Selain itu, keterbatasan anggaran pemerintah dalam membangun proyek-proyek pengolahan sampah membutuhkan dukungan dunia usaha untuk berinvestasi di sektor ini.

Untuk menjamin kelancaran pembangunan infrastruktur PLTSa, perlu diyakinkan kemenarikan investasi di sektor ini, seperti perlu dibuat jaminan pembelian listrik dari PLTSa oleh PLN. Selain itu, pengusaha juga perlu jaminan pembayaran bea pengolahan sampah oleh Pemda (tipping fee) sesuai kemampuan

anggaran Pemda. Untuk mendorong pembangunan PLTSa oleh pihak swasta (dalam dan luar negeri) maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) perlu adanya kebijakan yang tepat.

Disarikan dari berbagai sumber:

1. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024.
2. <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/rencanakan-pembangunan-berkelanjutan-bappenas-tinjau-pengelolaan-sampah-air-limbah-serta-waduk-di-bali/>
3. <https://icel.or.id/isu/pltsa-di-tengah-pusaran-energi-terbarukan/>
4. <https://kolom.tempo.co/read/1330964/bahaya-polemik-soal-pembangkit-listrik-tenaga-sampah/full&view=ok>
5. Waste to Energy Guidebook (2015)
<https://drive.esdm.go.id//wl/?id=NMWtlg7uDxwXTf1bDxgrren7d8x6y5lu>
6. <https://surabaya.liputan6.com/read/4329082/pertama-di-indonesia-surabaya-operasikan-pltsa-yang-hasilkan-listrik-12-mw>

Lampiran 1



B. Kasus Kompetisi Analisis Bidang Manajemen Pemasaran




RCAVe: Ketika Ahli Kendaraan Listrik Menyadari Pentingnya Memahami Pasar dan Konsumen (Perencanaan Pemasaran Kendaraan Listrik di Indonesia)

Adhitya sedang merenung, memikirkan berbagai pekerjaan riset yang menanti di pusat riset kendaraan canggih (Research Center for Advance Vehicle – RCAVe). Belum lama ini Adhitya ditunjuk oleh Dekan Fakultasnya untuk menjadi orang nomor 1 di RCAVe, yang mana sebelumnya Adhitya adalah wakil direktur pada pusat riset tersebut.

RCAVe didirikan sebagai tindak lanjut dari proyek Molina (mobil listrik nasional) yang merupakan inisiasi afirmasi kementerian riset, teknologi dan pendidikan tinggi pada era pemerintah presiden SBY tahun 2012 untuk 5 perguruan tinggi (UI, ITB, ITS, UNS, UGM). Dalam proyek Molina UI, Adhitya didapat sebagai spokeperson terkait inovasi kendaraan listrik yang dilakukan oleh tim multidisiplin ilmu. Selain bis listrik konversi sebagai “produk utama”, program afirmasi tersebut melahirkan beberapa program konversi listrik dari beberapa jenis kendaraan serta inovasi lain yang terkait dengan ekosistem kendaraan listrik.

Dalam perjalanannya telah banyak yang dilakukan oleh tim Molina dengan pendanaan riset LPDP periode 2012-2016 yang terangkum dalam tabel di bawah ini :

Aktivitas	Tujuan	Keterangan Gambar
Prototype of Large (12 meter) Electric Conversion Bus	Mengembangkan bus listrik konversi. prototipe telah mendapat banyak liputan yang positif di berbagai majalah. Prototipe bus listrik telah dijalankan di jalur bus kuning kampus	
Serial Hybrid Conversion Car 7,5 kW E-Motor – Toyota Kijang Super	Proses konversi mobil kijang lama yang merupakan tipikal “mobil sejuta umat”, dari mesin internal combustion (bensin) menjadi berbasis listrik, sebagai basis untuk proses konversi mobil yang sesuai karakteristik konsumen Indonesia	

Aktivitas	Tujuan	Keterangan Gambar
Electric Conversion City Car 25 kW BLDC E-Motor – Daihatsu Ayla	Proses konversi mobil LCGC yang merupakan tipikal mobil pertama, dari mesin internal combustion (bensin) menjadi berbasis listrik	
Electric Conversion City Car – Nissan March	Proses konversi mobil LCGC dengan teknologi yang berbeda, dari mesin internal combustion (bensin) menjadi berbasis listrik	
Charging station using electric current form national electric power plant (PLN) as well as solar sell system	Pembuatan prototipe stasiun pengisian kendaraan listrik, sebagai bagian dari ekosistem industry kendaraan listrik	
Rangkaian aktivitas lain sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> •Integrated thermal system for cabin & battery cooling. •Integrated synthetic jet system for vehicle aerodynamic enhancement. •Power inverter and electric motor of 25 kW •Embedded computer devices & user interface, which will be combined with stability & system vehicle testing tools. 	Berbagai inovasi teknologi pendukung dalam kerangka untuk meningkatkan kualitas dari kendaraan listrik.	

Pada tahun 2020, RCAVe UI kembali memperoleh pendanaan dari pemerintah sebagai bagian dari proyek riset strategis nasional, mengikuti arahan dari Peraturan Presiden no.55/2019 mengenai peningkatan penggunaan kendaraan listrik. Pendanaan tersebut dialokasikan untuk mengembangkan *full-electric bus* (bukan konversi) yang dikembangkan Bersama dengan perusahaan manufaktur

kendaraan lokal PT. MAB yang berbasis di Semarang/Demak. PT. MAB telah bekerjasama dengan RCAVe sejak pengembangan bus listrik konversi di tahun 2014-2016 yang lalu.



Gambar prototipe baterai dan rangka dari full-electric bus yang sedang dikembangkan

Selain hibah proyek strategis nasional, RCAVe juga melakukan kerjasama dengan Toyota untuk studi perbandingan *Fuel Consumption* dari Toyota Hybrid and Plug-in Hybrid Vehicle. Tujuan dari studi ini adalah memahami sudut pandang konsumen akhir terkait dengan penggunaan sehari-hari dari mobil hybrid dan *plug-in hybrid car* (prius). Tujuan dari riset ini mengetahui bagaimana penggunaan konsumsi baterai mobil sehari-hari, baik ketika mengemudi dalam kondisi jalanan normal maupun ketika jalanan macet.

Adhitya sadar, selama ini ada sesuatu yang kurang terbahas dengan menyeluruh dalam kajian konsumen dan pasar. Apalagi setelah kolega kerjanya mengirimkan 2 publikasi ilmiah terkait penelitian konsumen kendaraan listrik yang berjudul "*Socioeconomic impact and consumer preference analysis and of electrified vehicle in Indonesia*" dan "*estimating the total cost of ownership (TCO) of electrified vehicle in Indonesia*".

Tugas babak penyisihan

Berdasarkan data dan artikel yang ada, Sebagai senior associate dari RCAVe untuk kajian konsumen dan pasar, anda diminta oleh Adhitya untuk :

1. Membuat perencanaan pemasaran berdasarkan riset konsumen untuk Mobil listrik fully electrified (bukan konversi) dengan target pasar keluarga /individu kelas menengah atas yang memiliki mobil setara dengan Toyota Innova.
2. Memberikan rekomendasi komunikasi pemasaran terintegrasi yang tepat berdasarkan *consumer journey* mencakup juga rekomendasi media komunikasi untuk target pasar tersebut.

Anda diperkenankan mencari data/insight tambahan yang relevan untuk menjawab pertanyaan tugas penyisihan

Lampiran 1

C. Kasus Kompetisi Analisis Bidang Manajemen Modal Insani

Yudan & Sugeng : Dilema inovator berbasis Kampus

Yudan Whulanza dan Sugeng Supriadi merupakan tipikal dosen ideal perguruan tinggi yang menjalankan tri darma perguruan tinggi dengan sangat baik. Yudan memiliki publikasi, aktivitas penelitian dan pengabdian masyarakat yang banyak serta memiliki dampak besar. Sementara Sugeng merupakan runner up dosen berprestasi UI tahun 2018 yang tentunya memiliki juga memiliki *track record* pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat yang berkualitas. *Dynamic duo* ini merupakan staf pengajar tetap di departemen Teknik Mesin FTUI dengan keahlian di bidang manufaktur, yang berfokus pada pengembangan alat-alat Kesehatan. Fokus ini dipilih dikarenakan industri alat Kesehatan di Indonesia lebih dari 94% adalah barang impor (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201003/257/1300198/duh-ternyata-94-persen-alat-kesehatan-masih-diimpor>), yang mana menyentuh idealisme Yudan dan Sugeng yang berpikir seharusnya dengan penduduk ke-4 terbesar di dunia, Indonesia harus berdaya dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri untuk alat Kesehatan. (<https://www.antaraneews.com/berita/1502396/aspaki-sebut-pasar-alat-kesehatan-di-indonesia-sangat-menjanjikan>).

Pada tahun 2017, Sugeng & Yudan Bersama tim dokter FKUI memenangkan hibah RISTEK DIKTI (*teaching industry*) dengan nilai lebih dari 5 miliar rupiah untuk mengembangkan implan *titanium craniomaxillofacial* (CMF) yang biasanya dipakai oleh dokter bedah plastik untuk merekonstruksi tulang tengkorak muka yang mengalami patah/hancur karena kecelakaan kendaraan motor. Implan ini dianggap *agile* dan memiliki pasar yang cukup besar, karena bisa dipakai tidak hanya untuk kebutuhan bedah plastik saja, tetapi juga bedah ortopedi. Keputusan mengembangkan *implant* CMF ini juga mempertimbangkan jika sudah dapat mengembangkan *implant* CMF yang sangat kecil (lihat link berita) maka akan mudah untuk mengembangkan jenis *implant* lain terkait kebutuhan medis lainnya. Hasil penelitian tim ini telah masuk ke dalam salah satu inovasi yang dianggap cukup “menjanjikan” di tingkat nasional. Keunggulan proses pengembangan *implant* ini adalah inovasi dilakukan berdasarkan kerjasama antara dokter dan engineer, yang mana dalam proses riset *implant* ini juga dilakukan uji-uji klinis yang mencakup uji biomekanik, uji biomaterial, uji kelinci/biokompatibilitas dengan standar yang tinggi (<https://sains.kompas.com/read/2020/02/26/203000523/ui-kembangkan-sekrup-dan-pelat-implan-untuk-tulang-retak>).

Dari hibah *teaching industry* ini tim Sugeng dan Yudan yang merupakan bagian dari RCBE (*Research Center for Biomedics Engineering*) FTUI juga telah memperoleh ISO 13485 dalam proses desain alat Kesehatan. Proses ISO 13485 adalah syarat yang harus dipenuhi bagi para pelaku industri, dalam peta jalan industri alat Kesehatan/biomedik di Indonesia (lihat gambar peta jalan industri alat Kesehatan nasional. Sampai studi kasus ini dibuat belum ada satupun inovasi produk alat Kesehatan dalam negeri (implant) yang melakukan proses inovasi alat Kesehatan dengan standar proses dan operasional yang menyeluruh yang mengadaptasi ISO 13485.



Gambar 1 – Roadmap pengembangan industri Alat Kesehatan di Indonesia

Pada akhir tahun 2019, Yudan & Sugeng Bersama tim dokter FKUI dan pengajar/peneliti Departemen Manajemen FEBUI memperoleh hibah LPDP jalur undangan dengan nilai lebih dari 3 miliar rupiah untuk mengembangkan implant berbasis plastik polimer (PLA). Diharapkan dengan hibah ini, terjadi peningkatan keahlian di bidang produk alat Kesehatan /implant yang telah dirintis sebelumnya. Akan tetapi, awal 2020 wabah Covid-19 mulai masuk di Indonesia dan memberikan dampak yang cukup serius dalam riset implant PLA. Akan tetapi energi “anak muda” Yudan & Sugeng yang masih berusia di bawah 45 tahun ini tetap tersalurkan untuk melakukan inovasi terkait kebutuhan alat-alat Kesehatan untuk penanganan Covid-19 di Indonesia, terlepas tersendatnya pengadaan alat/bahan riset implant PLA. Dari 4 inovasi yang dilakukan Yudan & Sugeng, terdapat satu yang cukup spesial yakni pembuatan *flock swab nasofaring*, alat untuk melakukan pengambilan sampel lendir melalui hidung yang dipakai dalam test swab PCR maupun test swab antigen.



Gambar 2 – Yudan & Sugeng beserta profil *flock swab* buatan Indonesia

Dalam proses desain dan produksi flock swab, Yudan dan Sugeng bekerjasama dengan berbagai mitra, baik pembuatan *mold* cetakan (PT. DA), bahan baku plastik PA untuk batang *flock swab* (PT. CAP), produksi swab dan pemasangan swab pada batang *flock swab* (anak perusahaan PT. TM) hingga pengemasan barang (PT. ST). Kerjasama multi institusi ini dilakukan karena memang tidak ada satupun perusahaan yang bergerak dalam pembuatan *flock swab* yang spesifik di Indonesia. Dalam skema konsorsium Kerjasama ini, telah didonasikan sebanyak 600.000-unit flocked swab buatan asli Indonesia senilai lebih dari 9 miliar rupiah ke berbagai rumah sakit, yang mana jumlah tersebut masih memungkinkan untuk dibuat fase berikutnya yang lebih bersifat komersial. (<https://nasional.kompas.com/read/2020/10/22/23010051/ui-serahkan-600.000-unit-flocked-swab-buatannya-untuk-bantu-tes-swab-covid?page=all>)

Seiring berjalannya inovasi dan produksi riset, Yudan & Sugeng berpikir terkait keberlanjutan idealisme mereka, yakni bagaimana membuat alat Kesehatan buatan asli Indonesia menjadi tuan rumah di negara sendiri. Apalagi mengingat betapa rentannya kondisi ketahanan industri alat kesehatan Indonesia saat awal pandemic Covid-19. Walaupun secara regulasi kementerian perindustrian dan *e-procurement* yang memberikan red-carpet bagi produk 100% Indonesia, proses menjadi produsen alat Kesehatan masih Panjang, dikarenakan saat ini lebih dari 90% pelaku pasar industri alat Kesehatan adalah importir/pedagang /agen. Dalam proses/organisasi penjualan dan distribusi dengan *business-model* keagenan distributor ini, proses bisnisnya memiliki “ongkos penjualan” yang tinggi, sehingga harga jual ke konsumen akhir (rumah sakit dan dokter) menjadi tinggi juga.

Yudan & Sugeng yakin dengan proses inovasi berbasis pengajaran (termasuk diantaranya penelitian level disertasi, tesis dan skripsi yang bersifat multi disiplin Kesehatan-keteknikan dengan focus alat-alat Kesehatan, seperti: implant untuk kaki diabetes), serta kerjasama tim yang solid yang telah ada dengan tim dokter FKUI dan pengajar Departemen Manajemen FEB UI, seharusnya mimpi-mimpi besar produk alkes Indonesia menjadi tuan rumah di negeri sendiri sudah berada di jalan yang tepat.

Tapi ternyata tidak semudah itu untuk mengembangkan bisnis berbasis inovasi kampus. Belum adanya *technology transfer office* dan proses administrasi-birokrasi yang cukup Panjang membuat Yudan

& Sugeng jadi harus berpikir lebih mendalam. Mereka paham akan konsekuensi perjalanan untuk menjadi pemain alat Kesehatan produksi Indonesia yang bisa menjadi tuan rumah di rumah sendiri akan berliku dan Panjang. Seperti film “Extraordinary Measure” film box office tahun 2010 dibintangi oleh Harrison ford & Brendan Fraser, mengenai inovasi industri farmasi bekerjasama dengan professor Universitas. Film “Extraordinary Measure” dibuat berdasarkan kasus bisnis Harvard 2002 dengan judul *A Father's Love: Novazyme Pharmaceuticals, Inc. (By: Richard M.J. Bohmer and Bradley Campbell)*

Status Yudan saat ini adalah dosen tetap BHMN (badan hukum milik negara) sementara Sugeng adalah dosen tetap PNS. Dengan hibah riset yang diperoleh, memungkinkan Yudan dan Sugeng menghasilkan banyak artikel di jurnal ilmiah level Q1-Q2 scopus setiap tahunnya (dan juga mendapatkan insentif dari terbitnya artikel ilmiah tersebut). Akan tetapi sepertinya sangat disayangkan apabila inovasi yang dibuat hanya berujung pada artikel ilmiah. Apalagi sudah besar investasi negara di proyek riset Yudan & Sugeng, sehingga wajar jika mereka berdua bersikukuh untuk mewujudkan mimpi-mimpi idealisme besar tersebut dengan membuat perusahaan seperti yang ada di film “Extraordinary Measure”.

Langkah pertama yang harus diwujudkan oleh Yudan & Sugeng adalah pengembangan desain organisasi dan perencanaan modal insani untuk usaha alat kesehatan berbasis inovasi kampus. Sampai saat ini Yudan dan Sugeng menemukan 3 alternatif:

1. Fokus pada aktivitas inovasi tidak termasuk produksi, dengan mengadaptasi model usaha perusahaan IDEO. Bentuk organisasi ini lebih sederhana, tidak terlalu ribet dan masih bisa ditaruh di bagian organisasi RCBE tempat Yudan & Sugeng bernaung. Akan tetapi potensi pendapatannya relatif kecil.
2. Yang paling ideal adalah berbasis komersialisasi teknologi kampus dengan *framework teaching industry*. Akan tetapi perlu menghadapi peraturan birokrasi, terutama terkait permodalan, investasi, pencatatan keuangan, persentase kepemilikan, status hukum/legal dan bagi hasil yang masih belum jelas skemanya. Belum lagi *technology transfer office* yang masih belum terwujud dengan ajeg.
3. Membuat perusahaan sendiri (bergerak di inovasi dan produksi), dengan konsekuensi tidak boleh terlihat oleh pemerintah karena seorang PNS dan pegawai BHMN berdasarkan informasi yang diperoleh Yudan & Sugeng tidak boleh memiliki perusahaan. Hal ini bisa diakali dengan menjadikan istri/keluarga Yudan & Sugeng bertindak sebagai pemilik dan pengelola. Akan tetapi kondisi ini memiliki risiko bisnis yang tinggi dan perlu investasi yang sangat besar

Setelah berpikir lebih dalam lagi, Yudan dan Sugeng sepakat untuk memilih alternatif kedua yakni komersialisasi teknologi kampus dengan *framework teaching industry*. Karena jika pendekatan ini sukses dijalankan, banyak inovator berbasis kampus yang sedang mengalami dilema dalam melakukan komersialisasi proses inovasinya akan dapat terbantu juga.

Tugas babak penyisihan :

Sebagai tim konsultan manajemen organisasi dan sumber daya insani yang dipilih oleh Yudan dan Sugeng, buatlah rekomendasi desain organisasi dan perencanaan sumber daya/modal insani (termasuk di dalamnya mencakup *job analysis* dan *job criteria*) yang mengadaptasi kebutuhan komersialisasi teknologi kampus dengan *framework teaching industry*.

Dalam membuat desain organisasi dan perencanaan Sumber daya/modal insani perlu diperhatikan aspek seperti :

1. Roadmap komersialisasi teknologi kampus,
2. Peraturan Sumber daya manusia/dosen (Badan kepegawaian) terkait aktivitas dan pengukuran kinerja tri darma perguruan tinggi (pengajaran, penelitian, pengabdian masyarakat)
3. struktur organisasi perguruan tinggi, peraturan organisasi, kebijakan keuangan dan pelaporan kegiatan,
4. sinergi proses riset akademik (disertasi, tesis dan skripsi) dengan proses inovasi produk dan komersialisasi teknologi.
5. kemitraan dengan pihak eksternal (perusahaan manufaktur, penyedia hibah riset) maupun stakeholder lainnya (jaringan dokter/Pendidikan dokter FKUI dan Rumah Sakit UI sebagai potensi jaringan distribusi; serta organisasi internal perguruan tinggi yang mencakup Direktorat riset, direktorat Kerjasama, direktorat pengadaan barang dan jasa, direktorat pengelolaan dan pengembangan unit-unit usaha),
6. Regenerasi asisten peneliti dan staf administrasi yang saat ini perekrutannya dari mahasiswa serta lebih bersifat *project based* (dikarenakan belum ada organisasi yang ajeg)

Lampiran 1

D. Kasus Kompetisi Keuangan Audit Investigatif

Terkait dengan penanganan dan pencegahan COVID 19, Menteri Keuangan telah memberikan instruksi kepada kementrian dan pemerintah daerah, untuk segera melakukan refocusing kegiatan dan realokasi anggaran tahun 2020 kepada anggaran .Belanja Tak Terduga (BTT).

Menindaklanjuti instruksi di atas, Dinas Kesehatan yang ditunjuk sebagai pelaksana penanganan Covid-19 Bidang Kesehatan dalam rangka Pencegahan dan Penanggulangan Coronavirus Deseases 19 (COVID-19) di Kota “Sejahtera”. telah melaksanakan Pengadaan Alat Material Kesehatan yang bersumber dari Belanja Tidak Terduga (BTT) Tahun Anggaran 2020.

Pengadaan dilakukan melalui impor barang BMHP Test Kit I dan BMHP Test Kit II dari Medika Co. LTD yang berkedudukan di Korea senilai Rp16.286.560.600,00 dengan uraian sebagai berikut:

No	Uraian	Penyedia	SPK/Kontrak		
			Nomor	Tanggal	Nilai (Rp)
1	Pengadaan BMHP Test Kit I	Medika Co.LTD	4477/2096/SDK	19-03-2020	6.764.084.500
2	Pengadaan BMHP Test Kit II	Medika Co.LTD	447/280/V/SDK	14-04 2020	9.522.476.100

Pembayaran atas barang impor tersebut telah dilakukan berdasarkan Surat Perintah Pembayaran Transfer (SPPT) tanggal 23 Maret 2020 sebesar Rp6.764.084.500,00 dan tanggal 16 April 2020 sebesar 9.522.476.100,00.

Dinas Kesehatan Kota “Sejahtera” selaku importir tidak melengkapi dokumen pelayanan segera (Rush Handling) dan tidak menyelenggarakan pembukuan terkait bidang kepabeanaan atas 2 kontrak perjanjian senilai Rp16.286.560.600.

Selain itu, dokumen barang impor berupa Surat Pemberitahuan Impor Barang (PIB) dan Surat Persetujuan Pengeluaran Barang (SPPB) tidak terdaftar di Kantor Wilayah Bea Cukai Kota “Sejahtera” maupun Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean Jalan Majapahit, serta penerimaan atas barang impor tersebut tidak dilengkapi dengan Berita Acara penerimaan fisik barang.

Peraturan Menteri Keuangan nomor 148/PMK.04/2007 tentang Pengeluaran barang Impor untuk dipakai dengan Pelayanan Segera (Rush Handling) pasal 4 ayat 1 mengatur importir harus mengajukan permohonan kepada pejabat bea dan cukai yang dilampiri dengan dokumen pelengkap pabean dan jaminan.

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan yang menyebutkan bahwa Importir harus menyelenggarakan pembukuan di bidang kepabeanan yang wajib disimpannya selama 10 tahun pada tempat usahanya di Indonesia.

Informasi lainnya yang kami dapatkan bahwa terdapat barang yang merupakan bonus atas pengadaan barang dan jasa dari Medika , Co. LTD yang tidak dicatat dalam Pembukuan Penerimaan Pengadaan Barang BTT Tahap I dan Dokumen Alokasi pendistribusian Barang Pengadaan BTT Tahap I yaitu :

No	Uraian	Penyedia	SPK/Kontrak				
			Nomor	Tanggal	Jenis Barang	Kuantitas	Satuan
1	Pengadaan BMHP Test Kit I	Medika Co.LTD	4477/2096/SDK	19-03-2020	Real Time PCR System Biorard Cfx96	2	Unit
					DNA/RNA extractor NX 48s	1	Unit
					NX-48 Viral Na Kit (Bonus)	146.080	Test
2	Pengadaan BMHP Test Kit II	Medika Co.LTD	447/280/V/SDK	14-04 2020	NX-48 Viral Na Kit (Bonus)	25.504	Test
					Allplex tm 2019- NcOvAssay CFX96 (Seegene)	400	Test
					Nexttractor @NX-48	1	Unit

Penjelasan dari pihak Laboratorium Kesehatan Daerah Kota “Sejahtera” yang tertuang dalam Berita Acara Pemeriksaan Fisik tanggal 10 September 2020, terdapat barang bonus pengadaan I dari Medika .Co. LTD berupa NX-48 Viral Na.Kit yang seharusnya diterima oleh Labkesda sebanyak 46.080 test namun hanya diterima sebanyak 480 test sehingga terdapat kekurangan sebanyak 45.600 test atau jika dinilai berdasarkan harga beli pada pengadaan sebelumnya oleh Dinas Kesehatan Kota “Sejahtera” kepada Medika . Co. LTD adalah senilai Rp126.966/test atau sebesar Rp5.789.649.600,00 (45.600 test x Rp126.966).

Rincian pengadaan barang dan jasa I dan II` dengan Medika . Co. LTD adalah sebagai berikut:

No.	Nama Pengadaan	SPK/Kontrak				Keterangan	
		Nomor	Rincian Barang	Kuantitas	Harga Satuan		Nilai
1	Pengadaan BMHP Test Kit I	447/2096/SDK Tanggal 19 Maret 2020	Allplex tm 2019-NcOv Assay CFX96 (Seegene)	20,000	338,204.25	6,764,085,000.00	Nilai kontrak sebesar USD 400.000 Harga telah dikonversi ke rupiah dengan kurs Rp16.910,21/USD
			Real Time PCR System Biorard cfx 96	2			Bonus
			DNA/RNA extractor NX 48 s	1			Bonus
			NX-48 Viral Na Kit	46,080			Bonus
	Pembulatan				(500.00)		
	Nilai Kontrak /SPK				6,764,084,500.00		
2	Pengadaan BMHP Test Kit II	447/280/IV/20/SDK Tanggal 14 April 2020	Allplex tm 2019-NcOv Assay CFX96 (Seegene)	22,000	317,416.00	6,983,149,140.00	Nilai kontrak sebesar USD 600.000 Harga telah dikonversi ke rupiah dengan kurs Rp15.870,79/USD
			NX-48 Viral Na Kit	20,000	126,966.00	2,539,326,100.00	
			NX-48 Viral Na Kit	25,504			Bonus
			Allplex tm 2019-NcOv Assay CFX96 (Seegene)	400			Bonus
			Nextractor @NX-48	1			Bonus
	Pembulatan				9,522,475,240.00		
	Nilai Kontrak/SPK				9,522,476,100.00		
TOTAL KONTRAK I dan II						16,286,560,600.00	

Untuk menutupi kekurangan kebutuhan di Labkesda atas NX-48 Viral Na.Kit, serta mengganti bonus yang hilang sebanyak 45.600 test, pihak Dinas Kesehatan Kota “Sejahtera” melakukan kembali perjanjian Pengadaan II dengan Medika .Co.LTD untuk pengadaan NX-48 Viral Na.Kit sebanyak 20.000 test (termasuk bonus 25.504 test) dengan nilai kontrak sebesar Rp2.539.326.100,00.

Tambahan Informasi. Pengadaan barang dan Jasa oleh pemerintah (sumber anggaran APBN/D) dalam keadaan darurat termasuk pandemic COVID 19 mengacu pada:

1. Perpres 16 Tahun 2018 tentang pedoman pengadaan B/J
2. Peraturan LKPP no 13 tahun 2018
3. Surat Edaran LKPP No.03 tahun 2020 ttg Penjelasan pelaksanaan Pengadaan PBJ Dalam Rangka Penanganan Covid 19

Jika Saudara sebagai Tim yang akan ditugaskan untuk melaksanakan Audit Investigasi

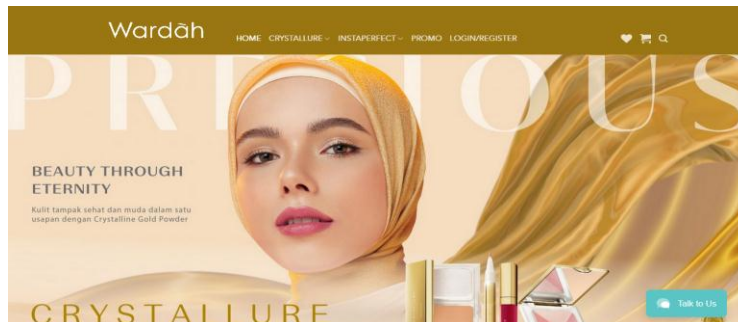
1. Buat Hipotesa apakah terhadap informasi tersebut di atas sudah memenuhi unsur 5W+2 H?
2. Bila unsur 5W + 2H sudah terpenuhi dan dapat ditindaklanjuti dengan audit investigasi , tentukan nama-nama responden yang akan diwawancarai untuk memperoleh informasi, data dan bukti agar indikasi TPK tersebut dapat dibuktikan benar-benar terjadi atau benar-benar tidak terjadi. (Sebutkan pula dokumen apa saja yang harus didapatkan oleh tim).

3. Buat daftar pertanyaan untuk masing-masing responden yang namanya tersebut pada angka 1 (satu) sehingga pertanyaan wawancara tersebut benar-benar mengenai sasaran.

Lampiran 1

E. Eksibisi bidang lomba Studi Kasus Pemasaran

Paragon Technology and Innovation (PTI): Wardah's Intention to become International Player in Cosmetics & Skincare Industry





Case written by : Anna Amalyah Agus, Canyon Keanu Can, Caroline, Mira Alya Safira & Dzaki Al Biruni

Prologue

Salman Subakat sit on his office thinking of (the late) Lady Lilliane Bettencourt owner of L'oreal sayings to her mother (founder of Paragon Technology & Innovation), a leading multi-brand cosmetics and skin care company that have served Indonesia Market for more than 30 years. The Classy lady said



“Reaching more than 25% sales growth is tremendously amazing for cosmetics and personal care business, especially in big Market like Indonesia. Average growth of cosmetics industry is just around 7% globally. How can Wardah as a Brand do that?”. Then he looked deeply at a picture of Jakarta Fashion Week 2019, the 3rd year of Wardah make Collaboration with

Indonesian highly respected fashion designers (Dian Pelangi, ZASHI, Ria Miranda, ETU, Norma Hauri & Barli Asmara). He realized that to some extend Wardah has contributed to the definition of Indonesia’s beauty and not to mention shaping Indonesia beauty industry not only in cosmetics but also in (cool modest) fashion.

He remembered when he and his brother Harman becoming part of the family company in the mid of 2000s, when more than 50% of factory capacity was used for contract manufacturing for other cosmetics brand company with very little profit margin compared to the selling price that the other brand sells to the market. He and his brother start to accept the reality that high-quality engineered production process and product driven approach was not enough to win beauty market. Total Quality Production need to be coupled with strong, branding, marketing, and market penetration.

Salman remembered on of the most heated crucial discussion on Wardah circa 2007, should Wardah as the biggest PTI brand keeps the Halal positioning and use model with hijab as the face of Wardah or use combination of hijab model and non-hijab model. During that period (after 9/11), hijab tend to have non-aspirational image of women and not all of Indonesian muslim women were wearing hijab as their daily clothing. Not to mention there are around 13% of Indonesia population is non-muslim like Christian, Catholics, Buddhist, Hindu and Confucianism. But in 2010s the condition was dramatically changing when Hijabers community arose to represent what so called the new generation of middle class which were more religious and more affluent compared to the average population. Surprisingly, this community contribute to PTI growth especially Wardah growth as a brand. Salman as CMO thought that having both hijab and non-hijab segment will boost Wardah growth since multinational companies' were dominating non-hijab segment. Covering both segments also opened opportunities for Wardah intention to become global cosmetics brand.

1. Company Profile

Wardah is the first Halal cosmetics brand in Indonesia. It was founded by Salman Mother, Nurhayati Subakat in 1995 as a home-industry business and has been further developed until it becomes a national-scale manufacturer. It is one of the brands in PT Paragon Technology and Innovation Group, along with Make Over, Emina, Putri, and Innovative Salon. Wardah is currently one of the most popular cosmetic brands in the country and is ranked fourth in terms of the largest brand shares among national and international brands. This is proven by the fact that Wardah growth has consistently exceeded that of the Indonesia cosmetics market (Wardah grew 32% while the industry grew 18% in 2018) and, at its highest, grew more than double the industry growth rate. It has over 400 product lines in four categories: makeup, skincare, haircare, and body care. The company operates one factory with a total production of 135 million units per year, employing as many as 10,000 employees. As of today, Wardah has just expanded to Malaysia and opened its own distribution centre.

Although Wardah is known as the leading Halal cosmetics brand in Indonesia, its values that are communicated through its marketing means are inclusive, suggesting that beauty is universal and can come from the heart. Their 'feel the beauty' tagline also

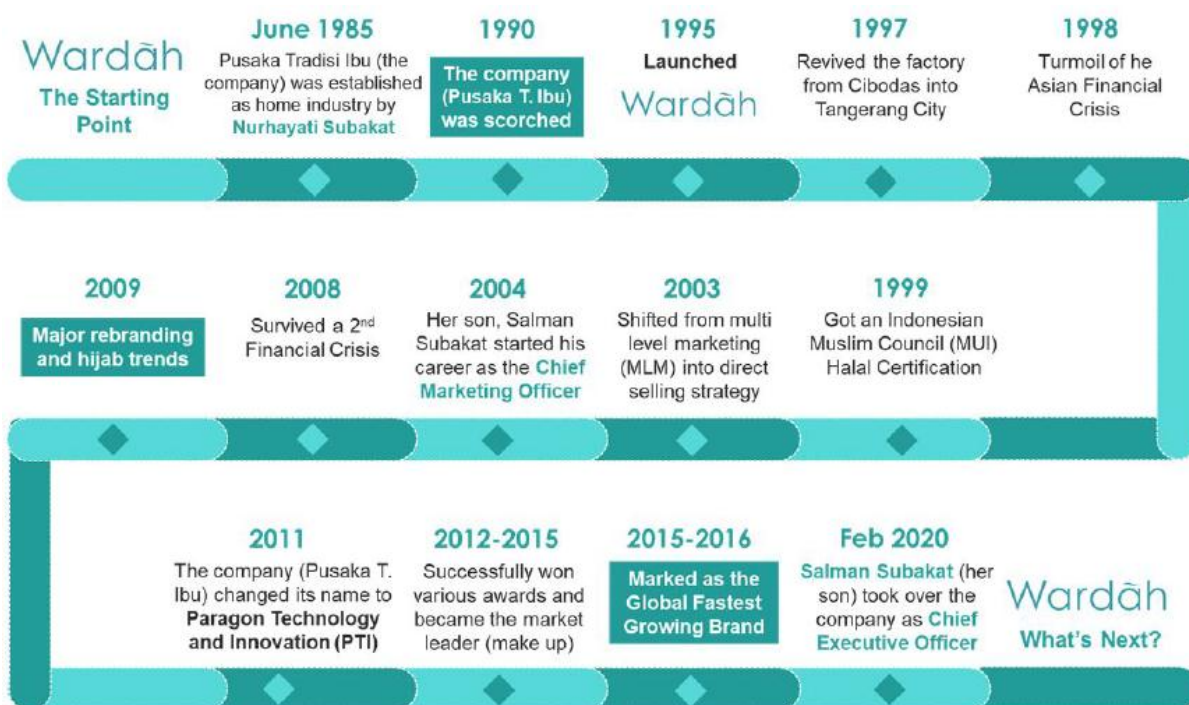


tries to associate the brand with natural beauty, which is echoed through their values: Pure & Safe, Innovation, and Love. With these values at heart, the company plans to conquer the Indonesia cosmetics market.

Indonesia cosmetics market has been on the rise in the past few years. The increase of the middle-class population in Indonesia, thus affecting their spending behaviour, has been acknowledged as one of the major drivers of the cosmetics market growth. Nearly half of the total population in Indonesia (115 million out of 267 million people) now belongs to the aspiring middle class. In Asia, Indonesia is the fastest-growing beauty market in terms of compound annual growth rate (Euromonitor International, 2019). It is no wonder that Indonesia is expected to be in the top five largest markets for cosmetics products in the next 10-15 years (EIBN, 2019). Hair products make up the largest most considerable of this market (35.8%), followed by skincare (31.7%), makeup (10.5%), fragrance (7.2%) and hygiene (14.8%) products. The CAGR of mass beauty and personal care was 13.1% in the period of 2012-2017 (Euromonitor International, 2018). Euromonitor International (2020) further predicts the CAGR of mass beauty and personal care to be 12% in the period of 2019-2023.

The competition among beauty brands in Indonesia is relatively tough, both for well-established multinational brands and local brands. Especially in the beauty and personal care market, it is still dominated by large multinational brands namely Unilever, P&G, L’Oreal, and Mandom. Meanwhile in the colour cosmetics, Oriflame, Revlon, and Loreal own the largest share. However, that does not mean local brands wither. Euromonitor International (2018) stated that local brands (such as Wardah) are thriving specifically in colour cosmetics. As Muslim accounts for approximately 87% of Indonesia population, the demand for Halal compliant products keeps growing. People are becoming more aware of the things they consume daily and that includes cosmetics products (EIBN, 2019). Thus, multinational, and local beauty brands are in the race to acquire halal certification.

2. **Business journey**



Established in 1995, PTI came into existence out of the perseverance of a woman named Nurhayati Subakat. With her educational background in Pharmacy, she had previously worked in a haircare company before leaving due to her desire to spend more time with her family. She created her own hair products enterprise (named Putri) from her home, building on her knowledge to innovate ideal formulas and directly selling these to local customers. Within 5 years of direct selling, her products were used in every beauty parlour in her town, and she was able to build a factory.

However, the success did not last long, as, in 1990, her first factory burned to the ground. Despite the tragedy, she believed that she was responsible for the welfare of her employees and therefore needed to salvage their livelihoods. She strived to keep the business going using her husband's savings and even she spared her husband's salary to pay her employees. From the ashes of her factory, she built another beauty brand that would eventually propel her company's success named Wardah. Wardah was established specifically to cater to the Muslim market: the majority of Indonesians (87.2% of 267 million people) are Muslims; yet, there were no Halal cosmetics available in the heavily foreign-dominated cosmetics market of 1998 Indonesia. In the context of cosmetics, Halal means that the products use raw materials that are safe for the skin (in accordance with Islamic law) and have a production process that is also in accordance with Islamic law and does not hurt other living beings in the process.

Established during a time of severe economic, political, and social crises, Wardah emerged as a brand that both empowered women and contributed to local recovery. Even in 1998, where Indonesia

was hit by a major financial crisis, Wardah was successfully able to build its own factory complex in Jatake, Tangerang. In 1999, Wardah acquired Halal certification from Majelis Ulama Indonesia (Indonesian Ulama Council).

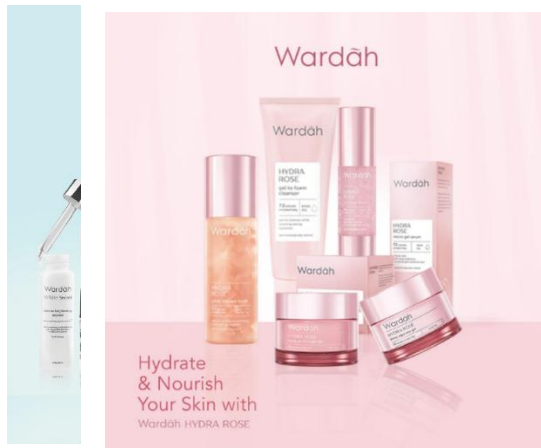
In 2008, the world suffered from a global financial crisis. Indonesia was no exception. However, the adverse effects of the financial crisis in Indonesia could be buffered by the existence of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). One of those resilient MSMEs was Wardah. Since its launch, Wardah has mastered the strategy of balancing high quality and economically friendly prices. Even though its early attempt in multi-level marketing was not effective, after a huge rebranding in 2009, which coincided with the booming of the hijab community, Wardah began its stellar rise to popularity. Its success can be attributed to its strong brand reputation, which has been built by its unique combination of strong social media presence, partnerships with beauty influencers, and sponsorship projects.

Wardah's innovative and fresh approaches have successfully attracted young adult women and made Wardah more competitive than other established Indonesian brands that are much older, such as Mustika Ratu and Martha Tilaar. This is also supported by the rapidly growing middle-income class in Indonesia, who are keener in showing their Islamic identity and are more concerned about Halal and natural products in choosing their purchases. As a result, major international brands that had previously not acquired Halal certification were forced to rethink their strategy to maintain their position in the dynamic and booming market.

3. Market share and Brand Journey

3.a Wardah

In 2013, Wardah achieved a 100% sales growth while in 2014, Wardah recorded a sales growth of as much as 45% (Tempo, 2015). Despite the declining figures, Wardah was still able to maintain a sales growth of more than 20%. Consequently, Wardah became the only Indonesian brand listed as one of the global fastest-growing brands in 2015-2016. This recognition was given by Euromonitor International to brands that successfully recorded more than 20% of growth in sales. With its value to empower beauty and respect the human soul with first-rate Halal quality products, Wardah growth has consistently exceeded that of the Indonesia cosmetics market (Wardah grew 32% while the industry grew 18% in 2018), and, at its highest, grew more than double the industry growth rate.



It is also important to note that Wardah is a beauty brand that is exceptionally socially-oriented and community-based, with values that inspires women to feel and look good. One of their values was sketched in 2016 when Wardah launched Indonesia Teaching Movement that won Indonesia’s Best Corporate Social Initiatives, along with Best of Beauty Awards and Top Brand Awards. Moreover, Wardah also successfully initiated the Wardah Inspiring Movement along with their white secret as above the line (ATL) campaign. These campaigns successfully won several awards in 2018 such as Indonesia Best Brand Awards, Top Brand Awards, and Local Brand of The Year BeautyFest Asia.

Wardah has leveraged the use of technology as an integral element in their marketing strategy through its website by offering the stylish experience of free virtual makeup and skin analysers for website visitors and members. Furthermore, the company has used e-commerce since 2018 to boost its sales by conducting training for traditional beauty shops to open official stores (online shops) in Lazada, Tokopedia, and Shopee. Wardah has also successfully turned the selfie trend into their “Instaperfect” campaign in these e-commerce stores. Moreover, reports have shown that their training programs for offline stores have been successful in driving sales growth up to 10 times.

Nowadays, Wardah is the leading cosmetic brand in Indonesia (one of the top five brands with the biggest market share), and it has over 400 product lines in four categories: makeup, skincare, haircare, and body care. The company operates one factory with a total production of 135 million units per year, employing as many as 10.000 employees. As of today, Wardah has only expanded to Malaysia, but it aims to conquer 50% of the Indonesia cosmetics market share in the next five years as Indonesia remains a desirable and relatively unsaturated Halal cosmetics market with a burgeoning population of 267 million people. For further expansion, Wardah is beginning to eye neighbouring countries with Muslim-majority folks and aims to be in among the top 10 or 20 makeup brands worldwide. With its strong positioning and promotional strategies, such a target seems realistic and achievable in the medium to long run.

3.b Wardah's Sibling Brands

Along with Wardah, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) also launched Putri, Emina, Makeover, and IX brands. Putri was PTI's first brand that was established in 1985, targeting local salons at that time as their customers and main source of revenue. Their product line was designed to fulfil what those small businesses need with affordable prices.



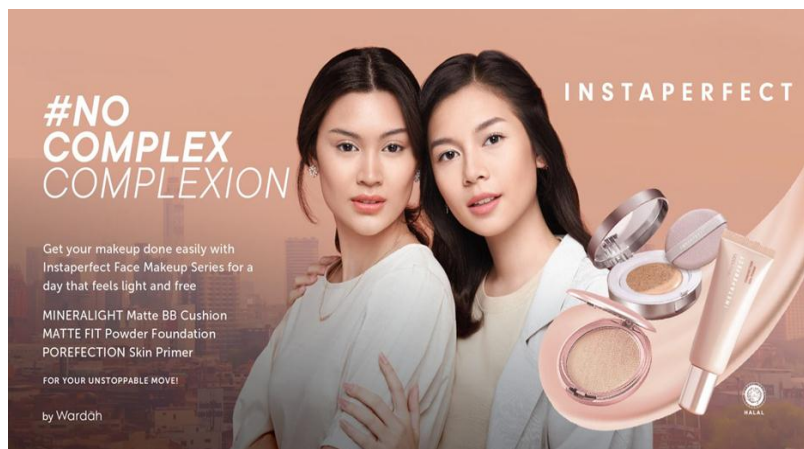
PTI saw the opportunity to expand beyond their two brands and seize it. Continuing the journey of Putri and Wardah, they created Make Over Cosmetics in 2010 to target middle the mid-to-high and high-class consumers. It offers professional and high-quality products with a complete range of colours, textures, and functions. Their products are packaged with the tagline 'Beauty Beyond Rules', showing an elegant way to deliver exclusivity. In 2015, PTI launched Emina Cosmetics that provides affordable cosmetics for teens. With the tagline 'Born to be Loved' and girly pink branding, Emina presents itself as a youthful and energetic brand that suits the spirit of the teens. Alongside Emina, their latest brand named IX (Innovative Xalon) was born. This brand offers premium product lines that were built to cater to industry professionals and targets clients that demand classy, luxurious products. However, among this diversified group, Wardah still supports PTI as the leading brand in the group that accounted for around 70% of their sales.

	Wardah	Emina	Make Over	Kahf	Putri
Target Market	Female 20-40	Female 13-25	Female 30 Make up artist	Male	Salon Owner
Pricing index	100	70	150	115	n/a
SES	Mid to high	Low to mid	Mid to high and high	Mid to high	B2B
Communication tone	#Inspiring beauty #Feel the beauty #Beauty from within #your step matters #Kindness #thankful	#Born to be loved	#Bold #High Standard #uptodate	#My chosen path #Man's best brotherhood	#halal & good product
Product category	Make Up (MU) Skin care (SC) Hair care (HC) Body Care Scent	Make Up Skin care	Make Up Make Up Tools	Skin Care Body Care Scent Beard Oil	Hair care Skin care
Variant	Nature daily (SC) Hydrarose (SC) C-defense (SC) White Secret (SC) Renew You (SC) Crystallure (MU) Instaperfect (MU) Colorfit (MU)				
In par competition	Revlon, Ponds, Mandom, Oriflame L'oreal Paris	Garnier Maybelline	Ultimall, L'oreal Paris Shiseido	Nivea Men, L'oreal Men Expert	Makarizo, Loreal matrix,
Sales Force	Wardah Beauty Advisor	Emina Girl	Make Over Promotor	Kahf Community	Beauty advisor
% of total paragon sales	+/- 70%	The rests			

Table 1 – Paragon Brand Portfolio

4. Product Innovation and Speed to Market

To keep up with the rapidly changing trends of the makeup industry, product innovation remains as their key strategy. Wardah manages to market their latest innovations quickly because they have Wardah Research and Innovation Centre, a building exclusively built for their own R&D team, in the same area as their production factory. The 2.304 m² building holds four laboratories for product development, specifically for powder, semisolid products (lipstick, blush on, concealer, lip balm, and eyeliner), emulsion (face cream, lip cream, mascara), and liquid-surfactant (shampoo, facial wash, micellar water, EDT, face and body mist). These four laboratories differ in terms of the characteristics of the products they are trying to make, so the tools and qualifications are also different for each lab. Additionally, they also have laboratories that run physical stability tests and efficacy tests for new products. The physical proximity of their R&D division and the factory enables Wardah to mass-produce their new products effectively.



Wardah’s factory can produce 135 million items per year. Wardah has around 400 products and they have planned to release 230 types of new products from 2019 to 2020. All of these can be done because they have all the production facilities - from the R&D division, the manufacturing office and factory, the packaging warehouse to the national distribution centre – centred in their factory area.

To market their new products quickly, Wardah has established accounts for their official store in Indonesia’s biggest online marketplace, namely Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, and Blibli. This enables them to sell their products as soon as they are ready. For their customers, these official



stores also make it easy to find access to buy Wardah products. It offers them a sense of security because the seller is already verified by each of the marketplace platforms they reside in. Wardah also maintains close contact with its distributors through their official social media, specifically targeted for the distributors only. The channels include a private Instagram account for registered distributors and WhatsApp business account, where distributors could contact the company to order the products they want to buy. Beauty advisor also become resourceful for small events of beauty class that conducted in campuses and malls throughout Indonesia.

5. Distribution Network

PT Paragon Technology Innovation as the holding company of Wardah, Emina, and Makeover currently has its in-house logistic inbound and national distribution centres. Moreover, Wardah just built nine new distribution centres and now has 33 distribution centres in Indonesia and Malaysia to ensure its penetration. With more than 22,000 outlets throughout Indonesia, Wardah ensures their products are easily available to consumers in various locations. Wardah is also supported by an extensive retail and reseller distribution network to promote and sell Wardah products. Thus, their distribution network helped the brand achieve swift growth and market penetration.

Compared to its foreign counterparts, Wardah has an upper hand when it comes to the distribution system. In Indonesia, Wardah is benefited by the fact that it is a local brand and has its own production facilities. Other multinational brands that are produced abroad need to partner with several third parties (including importers and shipping companies) to market their products in Indonesia. The process is time-consuming and costly, resulting in a higher price borne by the Indonesian consumers. At this point, Wardah has eliminated this entire process that contributes a relatively affordable price and gains sufficient revenue to keep innovating their products.

6. Beauty Advisor to Personally Reach Out to Customer

PARAGON
TECHNOLOGY AND INNOVATION

UNLEASH YOUR POTENTIAL

REKRUTMEN BEAUTY ADVISOR EMINA GIRL MAKE OVER CONSULTANT

Memberikan pengetahuan mengenai produk, menawarkan produk dan memberikan pelayanan yang terbaik (service excellence) kepada konsumen, serta menarik konsumen baru dan menciptakan permintaan di pasar dengan cara aktif mengadakan aktivitas-aktivitas promosi.

Kualifikasi :

- Wanita
- Tinggi badan 158 cm
- Berat badan ideal
- Berpenampilan menarik
- Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik
- Aktif, mau belajar dan semangat
- Terbiasa dengan target

WALK IN INTERVIEW SMK N 1 PEMALANG
Hari/tanggal: Sabtu, 11 Januari 2020
Pukul: 09.00 - selesai
Tempat: Aula SMK N 1 Pemalang
+ utk siswa kelas XII SMK N 1 Pemalang dan alumni

Membawa surat lamaran, pensil 2B, dan pulpen
CP : Bu Dwi BKK : 082336392073

Logos: Wardah, MOER, emina, putri
PT Paragon Technology and Innovation | @paragon.id | www.paragon-innovation.com

Upon arrival at a retailer, Wardah/Paragon products will be handled by Wardah/Paragon Beauty Advisor, who will act not only as a salesperson but also as a friendly assistant for the customers who could identify their needs, educate customers about Wardah products, and even give them tips about skincare and makeup that suits them. Wardah's Beauty Advisor is trained to be knowledgeable about beauty products in general and makeup applications, as well as being friendly and understanding so that they can build a good relationship with their customers.

With beauty solution approach, beauty advisors play strong and important role on customer decision on buying Wardah and other paragon products. Beauty advisors help the business to increase impulse buying as well as cross-selling activities. Beauty advisors also help to conduct

beauty classes, which increase market penetration, since most of beauty classes tickets also include Wardah/Paragon brand package.

7. The Rise of Muslim Consumer Worldwide.

Pew Research had released report on The Future of Global Muslim population which implicitly said that Muslim population is getting bigger globally. In 2030, global Muslim population will reach 2.1 billion population and around 1.3 billion will come from Asia Pacific region.

	2010		2030	
	ESTIMATED MUSLIM POPULATION	ESTIMATED PERCENTAGE OF GLOBAL MUSLIM POPULATION	PROJECTED MUSLIM POPULATION	PROJECTED PERCENTAGE OF GLOBAL MUSLIM POPULATION
World	1,619,314,000	100.0%	2,190,154,000	100.0%
Asia-Pacific	1,005,507,000	62.1	1,295,625,000	59.2
Middle East-North Africa	321,869,000	19.9	439,453,000	20.1
Sub-Saharan Africa	242,544,000	15.0	385,939,000	17.6
Europe	44,138,000	2.7	58,209,000	2.7
Americas	5,256,000	0.3	10,927,000	0.5

Population estimates are rounded to thousands. Percentages are calculated from unrounded numbers. Figures may not add exactly due to rounding.

Table 2 – 2030 projected Muslim Population

The growth of this Muslim population gives promising opportunity to Wardah and other Paragon products that accredited with halal certification if they want to expand the business globally. The condition also in-line within beauty and fashion industry especially on modest fashion. New Icon of model wearing Hijab like Halima Aden (Somali-US) and Mariah Idrissi (UK) has risen. Not only fashion media like Vogue give special report on Halima Aden, business media like Financial Times also has special report on Ms. Aden.

10 Countries with the Largest Number of Muslims in 2010

Country	ESTIMATED MUSLIM POPULATION
Indonesia	204,847,000
Pakistan	178,097,000
India	177,286,000
Bangladesh	148,607,000
Egypt	80,024,000
Nigeria	75,728,000
Iran	74,819,000
Turkey	74,660,000
Algeria	34,780,000
Morocco	32,381,000

10 Countries with the Largest Projected Number of Muslims in 2030

Country	PROJECTED MUSLIM POPULATION
Pakistan	256,117,000
Indonesia	238,833,000
India	236,182,000
Bangladesh	187,506,000
Nigeria	116,832,000
Egypt	105,065,000
Iran	89,626,000
Turkey	89,127,000
Afghanistan	50,527,000
Iraq	48,350,000

Table 3 - Top 10 countries with largest number of Muslim

In regards of beauty and fashion, there is also an international Modest Fashion Weeks that could be aligned with Paragon interest for going global. This event series are organized by Think Fashion is the creator and pioneer of the famous modest fashion week concept. The Modest Fashion Weeks are dedicated to modest fashion industry with 2 Billion media coverages across the 5 continents and it gathers more than 40 countries, 300+ designers & brands, 500+ influencers, 100+ buyers and other industry experts. The travelling concept of Modest Fashion Weeks by Think Fashion spreads out the modest fashion spirit and modest style around the world with Istanbul Modest Fashion Week 2016, London Modest Fashion Week 2017, Dubai Modest Fashion Week 2017-2019, Jakarta Modest Fashion Week 2018, Amsterdam Modest Fashion Week 2019.



The vision of Modest Fashion Weeks is to create sustainable and global business relations for the modest fashion industry stakeholders that are designers, brands, buyer, media, influencers and creative talents for the 370 USD Billion worth modest fashion market size. The Modest Fashion Weeks event series and the founders of the concepts Ozlem Sahin Ertas from Turkey and Franka Soeria from Indonesia are highlighted as many media outlets including New York Times, BBC, CNN, The Guardian, Washington Post, Vogue, Business of Fashion, Elle, Harper's Bazaar.

Modest Fashion is a global style where the clothes are covering the body more. Loose cuts and long cuts are the key style element of modest fashion, however hijab is optional. Modest fashion come with a new proposal of beauty that refuses 1 type of fashion and beauty standards. It stands for inclusivity and welcoming different body types, lifestyles, cultures and faiths.

8. Further Strategy to Reaching Out Internationally.

Entering international market is a business decision that need to be carefully planned and executed. One of factor that need to be considered for feasibility studies on expanding to international market is marketing and communication strategy.

In regards of Marketing and communication, there are several muslim women figure that could be the face of Wardah because of their popularity with their distinctions as muslim women. They are Salama Khalid (social media personality/influencers), Ibtihaj Muhammad (fencing athlete), Halima Aden (international supermodel & UN ambassador), Aminah Idrissi (UK model) and Noora Al Matroshii (first Arabic woman astronaut candidate).






	Salama Khalid	Ibtihaj Mohammad	Halima Aden	Mariah Idrissi	Noora al matroshii
					
Personality/character	Aspired loving & funny wife	Olympic gold medallist on fencing	Supermodel with hijab signed to IMG & stormed the runway for Kanye West	First hijab model to feature in H&M's ad campaigns	First Arabic women Astronaut candidate
Key takeaways	Very Strong social media presence (FB & Instagram), positive response, and countries coverage	Strong global presence from Nike ad campaign	Strong correlation with high fashion. UN ambassador	Strong correlation with street fashion	Aspirational for young & empowered women
Country based	Dubai, UAE	USA	Somali-USA	UK	United Arab Emirates

Table 4 - Potential international Face of Wardah

Epilogue

After having a deep thought, Salman think the intention to become global player is just like going back to mid 2000's when PTI need to take the strategic important decision on marketing and branding. He calls his secretary to manage important meeting with all of PTI executive committee members regarding the global reach strategy, to get thorough discussion.

Questions:

1. If paragon want to expand, which countries in Asia Pacific that could be promising for Wardah and other Paragon brand expansion? Please elaborate your answer.
2. What is going to be the entry mode for Wardah? What kind of customers/insights that suit Wardah as a brand? Which product-line that need to be prioritized to suits with the targeted consumer needs and wants? Please elaborate your answer
3. What kind of distribution and channel strategy that need to be done? Are there any supply chain requirement and specific standard that Wardah need to adjust (i.e.: FDA in USA). Please elaborate your answer
4. Should Wardah keeps the brand architecture and current communication tone or not? Should Wardah has international personality or not? Please elaborate your argument

Extra questions for grand finalist (selected as top 10 teams to present their ideas)

Following the previous questions;

1. What kind of marketing communication strategy that should be done based on the chosen countries?
2. Please provide marketing communication plan mock-up /prototype as part as strategy to enter international market

REFERENCES

1. Allied Market Research, 2017. Halal Cosmetics Market by Product Type (Personal Care Products, Color Cosmetics, and Fragrances), Application (Hair Care, Skin Care, Face Care, and Beauty Care), and Distribution Channel (Online and Offline) – Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014-2022. [available]: <https://www.alliedmarketresearch.com/halal-cosmetics-market> (accessed on April 8, 2020)
2. Antara News, 2019. Di Balik Inovasi Produk Wardah . [available]:<https://www.antaranews.com/berita/832255/di-balik-inovasi-produk-wardah> (accessed on April 15, 2020)
3. Deloitte, 2017. Shades for success: Influence in the beauty market . [available]:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/international-business-support/deloitte-cn-ibs-france-beauty-market-en-2017.pdf> (accessed on April 8, 2020)
4. Dream, 2019. Melihat Dari Dekat Proses Produksi Wardah Cosmetics . [available]: www.dream.co.id/lifestyle/menengok-dapur-perjalanan-halal-dari-awal-wardah-190415g.html . (accessed on April 15, 2020)
5. Duke Corporate Education, 2017. Why Family Firms Will Continue to Propel Asia's Growth . [available]: www.dukece.com/insights/why-family-firms-continue-propel-asias-growth/ (accessed on April 15, 2020)
6. EIBN, 2019. EIBN Sector Reports: Cosmetics. [available]: https://indonesien.ahk.de/fileadmin/AHK_Indonesien/Publication/PDF_Publication/EIBN/2019_EIBN_New_Report_-_Sector_Cosmetics.pdf (accessed on March 25,2020)
7. Euromonitor International, 2019. Beauty and Personal Care in Indonesia. [available]: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report> (accessed on March 25, 2020)
8. Euromonitor International, 2018. Consumer Lifestyles in Indonesia. [available]: <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-indonesia/report> (accessed on March 25, 2020)
9. Euromonitor International, 2018. Indonesia Country Profile. [available]: <http://www.euromonitor.com/indonesia-country-profile/report> (accessed on March 25, 2020)
10. Euromonitor International, 2019. Colour Cosmetics in Asia Pacific. [available] : <https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-asia-pacific/report> (accessed on May 15, 2020)
11. Euromonitor International, 2019. Skincare in Indonesia. [available]: <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-indonesia/report> (accessed on March 25, 2020)
12. Global Business Guide, 2018. Indonesia’s Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics . [available]: http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php (accessed on April 8, 2020)

13. Grand View Research, 2019. Halal Cosmetics Market Worth \$52.02 Billion By 2025 | CAGR: 12.3%. [available]: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-halal-cosmetics-market> (accessed on April 16, 2020)
14. Harvard Business Review, 2019. How Global Brands Can Respond to Local Competitors . [available]: <https://hbr.org/2019/02/how-global-brands-can-respond-to-local-competitors> (accessed on April 16, 2020)
15. IDN Times, 2020. Cerita Inspiratif Salman Subakat, Penerus Pemilik Kosmetik Wardah . [available]: www.idntimes.com/news/indonesia/santi-dewi/cerita-inspiratif-salman-subakat-penerus-pemilik-kosmetik-wardah/3 (accessed on April 16, 2020)
16. IMF, 2018. Realizing Indonesia's Economic Potential. [available]: <https://www.elibrary.imf.org/view/IMF071/24870-9781484337141/24870-9781484337141/24870-9781484337141.xml> (accessed on March 25, 2020)
17. Indonesian Ministry of National Development Planning, 2019. The Indonesia Masterplan of Sharia Economy 2019-2024 [available]: <https://knks.go.id/storage/upload/1560308022-Indonesia%20Islamic%20Economic%20Masterplan%202019-2024.pdf> (accessed on March 25, 2020)
18. McKinsey, 2020. How COVID-19 is changing the world of beauty. [available]: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty#> (accessed on May 10, 2020)
19. PTI Paragon Innovation Official Website, 2020. The History of Paragon. [available]: <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon> (accessed on March 25, 2020)
20. Tirto, 2016. Saat Kosmetik Halal Memimpin Pasar. [available]: <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bp4r> (accessed on March 25, 2020)
21. Wardah Beauty, 2020. Wardah Inspiring Movement. [available]: <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-ajak-masyarakat-untuk-berbagi-kebaikan-melalui-wardah-inspiring-movement> (accessed on March 25, 2020)
22. Jakarta Post, 2019. Executive column: 'We want Wardah to have 50 percent marketshare, we want to be the king'. [available] : <https://www.thejakartapost.com/news/2019/06/23/executive-column-we-want-wardah-tohave-50-percent-market-share-we-want-to-be-the-king.html> (accessed on March 25,2020)
23. Statista, 2020. Breakdown of the Cosmetic Market Worldwide from 2011 to 2019, by Product Category. [available]: <https://www.statista.com/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/> (accessed on April 8, 2020)
24. Statista, 2019. Beauty and Personal Care: Indonesia [available] <https://www.statista.com/outlook/70000000/120/beauty-personal-care/indonesia>

25. World Bank, 2019. Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class [available]:
<https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/aspiring-indonesia-expanding-the-middle-class>
26. Modest Fashion week : <https://www.modestfashionweeks.com/about-mfw>

Lampiran 2

Lembar Persetujuan Komersialisasi Riset dan Teknologi Tepat Guna

(dengan kop Perguruan Tinggi)

JUDUL STUDI KASUS :

TIM MAHASISWA :

NOMOR INDUK MAHASISWA :

Sebagai inventor saya telah diberikan informasi yang cukup tentang penelitian yang dilakukan oleh tim mahasiswa sebagai bagian dari Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan 2020 yang dibimbing oleh **nama pembimbing** pada Program Studi **nama Prodi** pada **nama Fakultas/Sekolah** di **Nama Perguruan Tinggi**.

Saya telah diberikan informasi tentang potensi risiko dan beban yang terkait dengan penelitian ini dan memiliki kesempatan untuk menanyakan pertanyaan apa pun yang mungkin saya miliki tentang penelitian dan partisipasi saya.

Saya menyatakan bahwa partisipasi saya dalam penelitian ini adalah sukarela, bebas untuk menolak untuk berpartisipasi dan bebas untuk menarik diri dari penelitian setiap saat. Penolakan saya untuk berpartisipasi atau mencabut persetujuan tidak akan mempengaruhi hubungan saya dengan **nama Fakultas/Sekolah** dan/atau hubungan saya dengan **nama Perguruan Tinggi**.

Jika saya memiliki pertanyaan tentang penelitian ini, saya dapat menghubungi **(masukkan nama pembimbing, nomor telepon dan email kontak)** atau jika saya memiliki masalah atau keluhan mengenai penelitian ini, saya dapat menghubungi **nama kontak lain di Perguruan Tinggi** melalui **nomor telepon** atau **alamat email**. Dengan menandatangani di bawah ini saya menunjukkan persetujuan saya sebagai narasumber dalam penulisan kompetisi Komersialisasi Riset dan Teknologi Tepat Guna pada Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan tahun 2020.

Nama Lengkap

Instansi

.....

.....

Jabatan

.....

Tanda Tangan

Alamat

.....

.....

.....

Tanggal/...../.....



Lampiran 3

Surat Keterangan Delegasi

Kompetisi Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan 2021

(dengan kop Perguruan Tinggi)

Tanggal :
Nomor :

Yth. 1. Pusat Prestasi Nasional, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia
2. Panitia Kompetisi Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan 2021

Bersama ini disampaikan dalam rangka partisipasi dalam Kompetisi Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan 2021 kami memberikan data delegasi Perguruan Tinggi kami sebagai berikut:

No.	Nama*	NIM	Nomor Kontak	Kategori Kompetisi

* Berikan tanda bintang apabila mahasiswa bersangkutan tergabung dengan tim dari Perguruan Tinggi lain.

Kami juga memberikan data delegasi mahasiswa kami yang tergabung dengan tim dari Perguruan Tinggi lain sebagai berikut:

No.	Nama	NIM	Nomor Kontak	Kategori Kompetisi	Asal Perguruan Tinggi

Demikian informasi ini kami berikan.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Jabatan,

Nama Lengkap
NIP



Lampiran 4

Surat Keterangan Mahasiswa Aktif

(dengan kop Perguruan Tinggi)

Tanggal :
Nomor :

Yth. 1. Pusat Prestasi Nasional, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia
2. Panitia Kompetisi Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan 2021

Pimpinan (**NAMA PERGURUAN TINGGI**) menerangkan bahwa :

No.	Nama	NIM	Fakultas	Program Studi	Terdaftar Sejak Tanggal

Adalah benar-benar mahasiswa aktif (**NAMA PERGURUAN TINGGI**), pada tahun akademik 2021/2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan dalam partisipasi pada kegiatan Kompetisi Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Tahun 2021.

Jabatan,

Nama Lengkap
NIP

Lampiran 5

Surat Pengalihan Hak Publikasi Atas Karya Cipta

Judul Proposal :

Kategori Kompetisi :

Tim Penulis :

Dengan ini menyatakan bahwa naskah yang diberikan kepada panitia Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan Tahun 2021 asli dibuat oleh tim penulis dan penulis mengalihkan Hak Publikasi naskah kepada panitia Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan Tahun 2021

Setiap orang yang terdapat sebagai penulis naskah ini telah berkontribusi terhadap substansi dan intelektual, serta harus bertanggung jawab kepada publik. Jika di masa mendatang terdapat pemberitahuan pelanggaran Hak Cipta maka merupakan tanggung jawab penulis dan bukan tanggung jawab panitia Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan Tahun 2021.

Naskah ini berisi karya yang belum pernah diterbitkan dan tidak sedang dipertimbangkan untuk dipublikasikan pada saat pelaksanaan Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan Tahun 2021.

(KOTA) , (TANGGAL) Tahun 2021

Mewakili seluruh tim Penulis,

Nama
Ketua Tim Penulis

Lampiran 6

Surat Persetujuan Pengikutsertaan Finalis KoPSI dan/atau FIKSI

Judul Proposal :
 Kompetisi DIKMEN : KOPSI / FIKSI *
 Kategori Kompetisi :
 Tahun Keikutsertaan :
 Asal SMU/SMK* dan Kota :

Dengan ini menyatakan bahwa naskah yang diberikan kepada panitia Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan Tahun 2021 berasal dari proposal finalis pada kompetisi yang diadakan pada tingkat Pendidikan Menengah (DIKMEN) dan merupakan proposal asli yang dibuat oleh tim penulis dengan anggota seperti diisikan pada table di bawah ini.

Setiap orang yang terdapat sebagai penulis pada naskah tersebut telah berkontribusi substansi dan intelektual dengan ini menyatakan memberikan persetujuan untuk mengikutsertakan seluruh ataupun sebagian konten proposal tersebut pada Kompetisi Mahasiswa Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen dan Keuangan Tahun 2021 untuk kategori **Kategori Perencanaan Bisnis / Kategori Bidang Komersialisasi Riset dan Teknologi Tepat Guna***.

(Tanggal, Bulan, Tahun)

Tim Penulis

No	Nama Lengkap	Nomor Identitas (KTP)	TTD Persetujuan	
1.			1.	
2.				2.
3.			3.	
4.				4.
5.			5.	
...		

*) Coret yang tidak perlu.

Lampiran 7

Surat Keterangan Delegasi Peserta Eksibisi Internasional Kompetisi Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan 2021

(dengan kop Perguruan Tinggi)

Tanggal :
Nomor :

Yth. 1. Pusat Prestasi Nasional, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia
2. Panitia Kompetisi Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan 2021

Merespon surat undangan untuk mengikuti eksibisi internasional Kompetisi Nasional Bidang Ilmu Bisnis, Manajemen, dan Keuangan 2021 nomor xxxxx tertanggal dd-mm-yyyy Bersama ini disampaikan surat keterangan delegasi eksibisi dalam rangka partisipasi dalam Eksibisi Internasional, dengan data delegasi sebagai berikut:

1. Eksibisi Internasional cabang lomba studi kasus manajemen Pemasaran

No.	Nama	NIM	Nomor Kontak	Email

2. Eksibisi Internasional cabang lomba studi kasus Riset Investasi/keuangan

No.	Nama	NIM	Nomor Kontak	Email

Demikian informasi ini kami berikan.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Jabatan,

Nama Lengkap
NIP



