



PROGRAM STUDI
TEKNIK INFORMATIKA – S1
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

MATA KULIAH
Technopreneurship



TECHNOPRENEURSHIP

“Studi Kelayakan Bisnis”

TIM DOSEN PENGAMPU

How to Find
GREAT
BUSINESS IDEAS



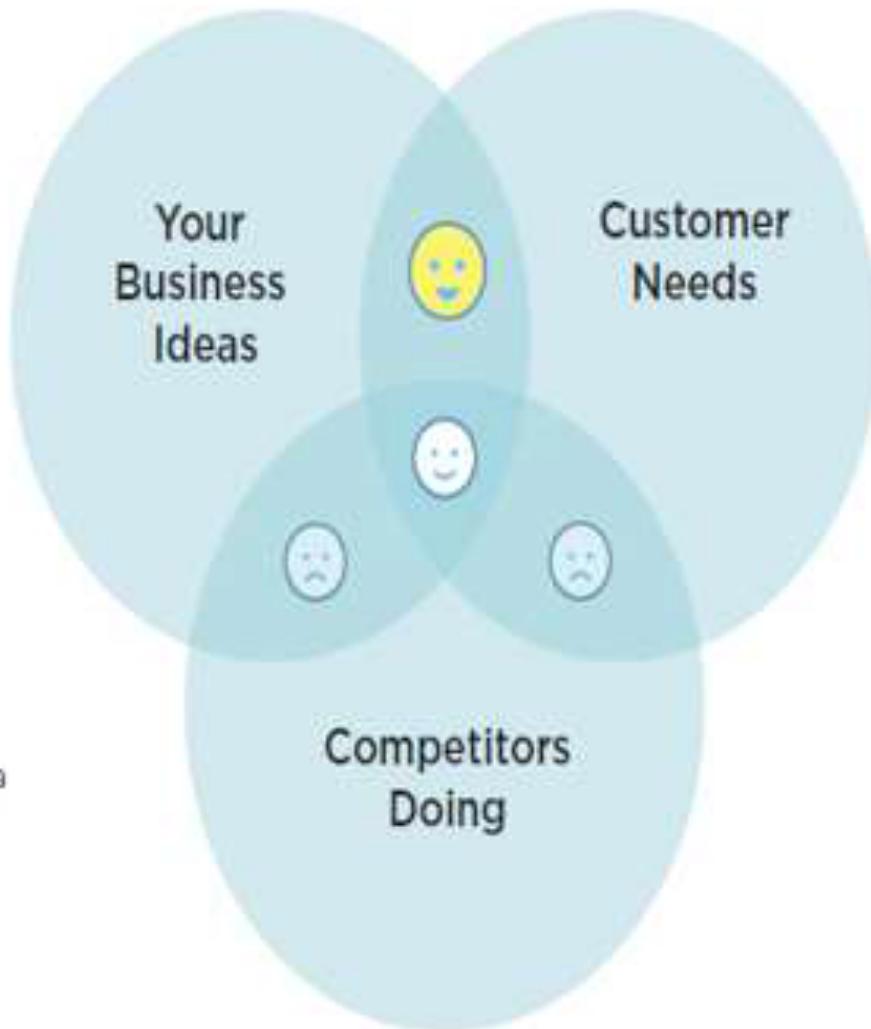
Poor Idea



Good Idea



Great Idea



Memilih Ide Bisnis

menurut Bariger dan ireland (2010)

- Pilih ide yang konkret
- Pilih ide ang mudah dipasarkan
- Pilih ide yang cocok dengan karakter kita
- Pilih ide yang beresiko kecil
- Pilih ide yang dapat bertahan

Menguji Ide Bisnis



Prinsip bisnis

menurut walton dan huey 1992

1. Selalu berkomitmen dalam bisnis
2. Bagi keuntungan dengan semua rekan bisnis dan memperlakukan mereka sebagai mitra
3. Memotivasi mitra sendiri
4. Selalu berkomunikasi dengan mitra kerja
5. Menghargai semua rekan kerja
6. Rayakan kesuksesan
7. Minta masukan yang baik dan yang buruk dari para karyawan
8. Selalu memuaskan pelanggan
9. Harus bisa mengendalikan biaya pengeluaran dan lebih baik dari kompetitor
10. Coba cari ide yang berlawanan



Studi Kelayakan Bisnis

Bagaimana memulai usaha/Bisnis yang berbasis Teknologi?

- Mengenal Bisnis yang dipilih
- Menentukan Visi dalam rencana Bisnis
- Tentukan Target Pasar / Audiens
- Penulisan Rencana Bisnis

Mengapa perlu Study Kelayakan Bisnis?

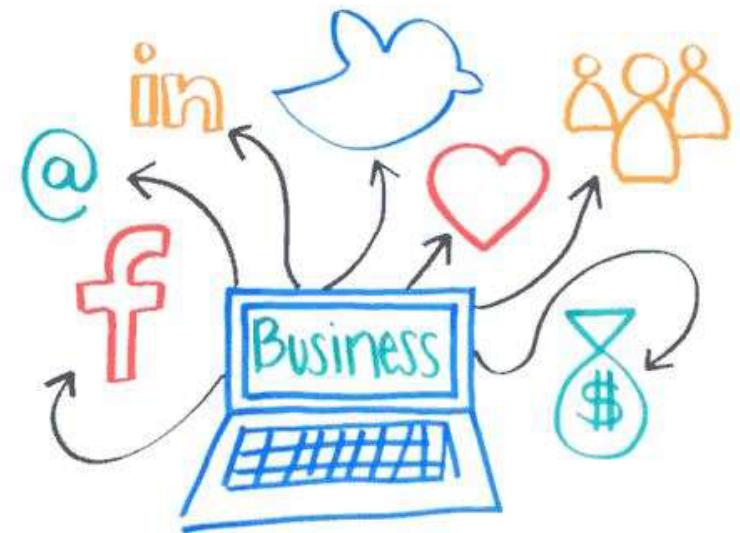
“Study kelayakan bisnis adalah langkah atau kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui apakah bisnis kita itu layak atau tidak”

Apa yang harus dilakukan?

1. Identifikasi masalah
2. Melihat Peluang
3. Menentukan Tujuan (Purpose dan Goal)
4. Memberi gambaran tentang bisnis tersebut dan,
5. Memberi penilaian apa manfaat dari bisnis/produk yang dihasilkan



Perlu diketahui ?



Bidang yang harus dianalisa dan diteliti



*Pasar dan
pemasaran*



*Teknis dan
Produksi*



Manajemen



Keuangan



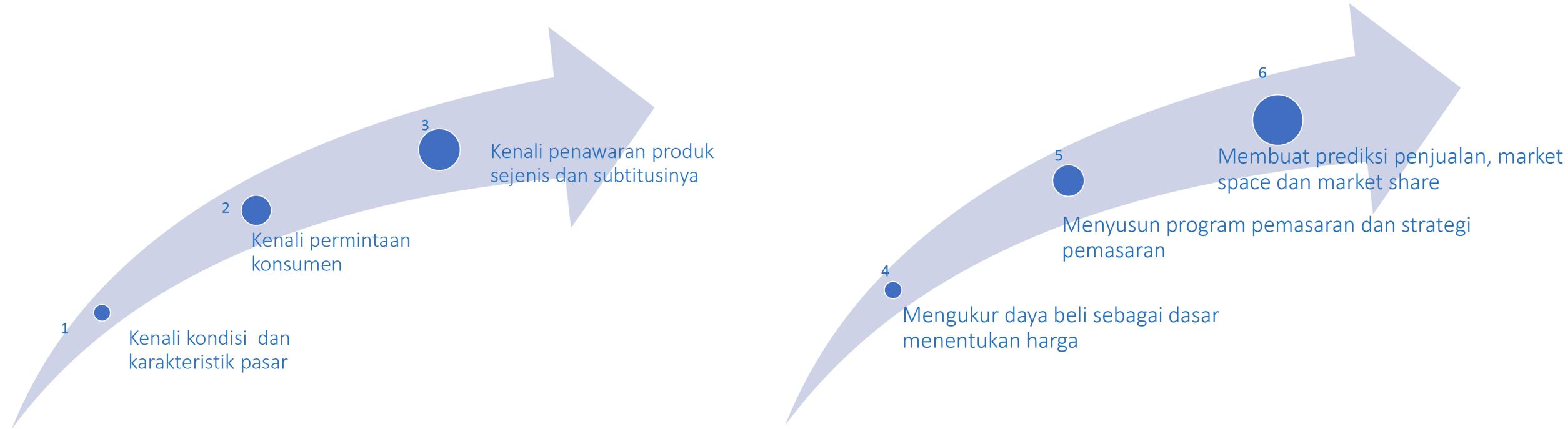
*Hukum dan
Perijinan*



Lingkungan

Pasar dan Pemasaran

Sumber utama informasi. Ide bisnis akan muncul ketika serius mencari informasi atau santai saat memikirkan informasi



Kondisi dan Karakteristik Pasar

Persaingan Sempurna

- Adanya penjual dan pembeli tanpa mempengaruhi harga

Persaingan Monopolistik

- Banyak penjual/Perusahaan yang mempunyai ukuran yang sama

Pasar Oligopoli

- Pasar yang mempunyai sedikit penjual

Pasar Monopoli

- Pasar yang hanya mempunyai 1 penjual

Faktor yang mempengaruhi permitaan konsumen

- Harga barang itu sendiri
- Harga barang lain yang berhubungan (pelengkap)
- Pendapatan
- Selera
- Jumlah penduduk
- Akses

Segmentasi, Targeting, Positioning



Segmentasi : Analisa produk berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku



Targeting: Menentukan pasar sasaran berdasarkan evaluasi dan pilihan segmen



Positioning: Menentukan posisi pada pasar berdasarkan manfaat dan keunggulan

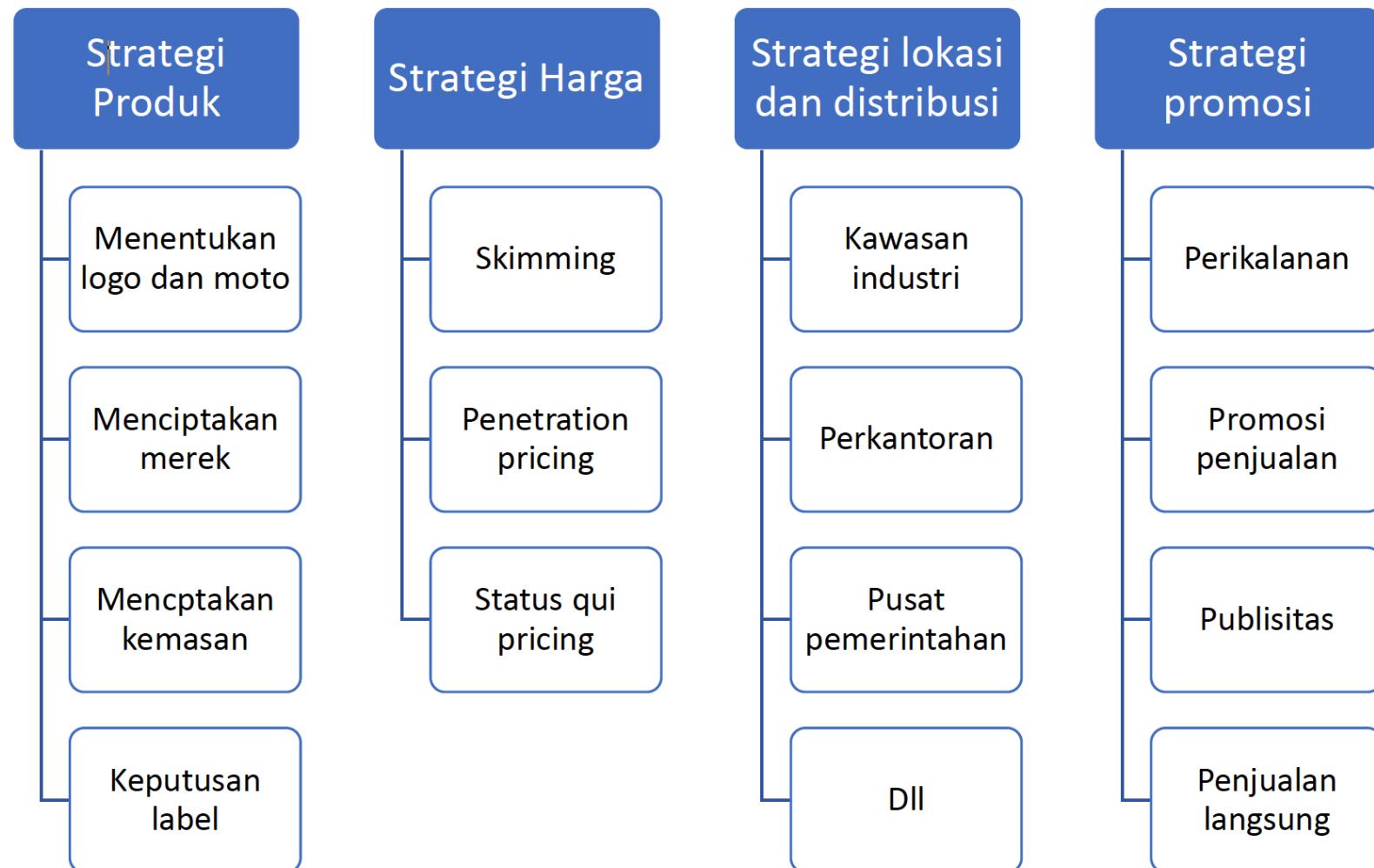


Mengukur daya beli

Kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang atau jasa yang menggambarkan tingkat kesejahteraan penduduk sebagai dampak semakin baiknya perekonomian.



Menyusun program dan strategi pemasaran



Menyusun rencana penjualan, marketspace dan market share

Mengambil keputusan

Memproyeksikan data

Menentukan metode

Mengolah data

Mengumpulkan data

Terima Kasih

Q&A