

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Digital Amoeba. Latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian dalam aspek akademis dan praktis, serta sistematika penulisan tugas akhir.

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum PT. Telkom Indonesia

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09% sedangkan 47,91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”



Gambar 1.1 Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: www.telkom.co.id

Dalam upaya melakukan transformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan dengan orientasi pelanggan (*customer-oriented*). TelkomGroup akan menjadikan organisasi menjadi lebih ramping (*lean*) dan juga lincah (*agile*) dalam melakukan adaptasi dalam perubahan industry telekomunikasi yang berlangsung

sangat cepat. Harapan dari lahirnya organisasi baru yaitu dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas. Kegiatan usaha dari TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan berkembangnya teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih berada pada ruang lingkup industri telekomunikasi dan informasi.

Visi PT. Telkom Indonesia yaitu *Be The King of Digital in the Region* dengan sebuah misi yaitu, *Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*. Sebagai Indonesia *powerhouse company* yang telah memiliki *footprint* pada bisnis internasional, TelkomGroup memiliki *strategic objectives* yaitu, *Top 10 Market Capitalization Telco in Asia-Pacific by 2020 and maintain its stronghold position*.

TelkomGroup mempunyai sebuah divisi khusus yang berperan dalam rangka penyelenggaraan aktivitas bisnis yaitu, *Divisi Digital Service (DDS)* dengan berfokus pada pengembangan *product scouping* khususnya inovasi produk digital melalui *coherence innovation, discovery, incubation & acceleration (DIA) process, research, standardization & quality assurance (RSQA) process*, dan *big data analytic*.

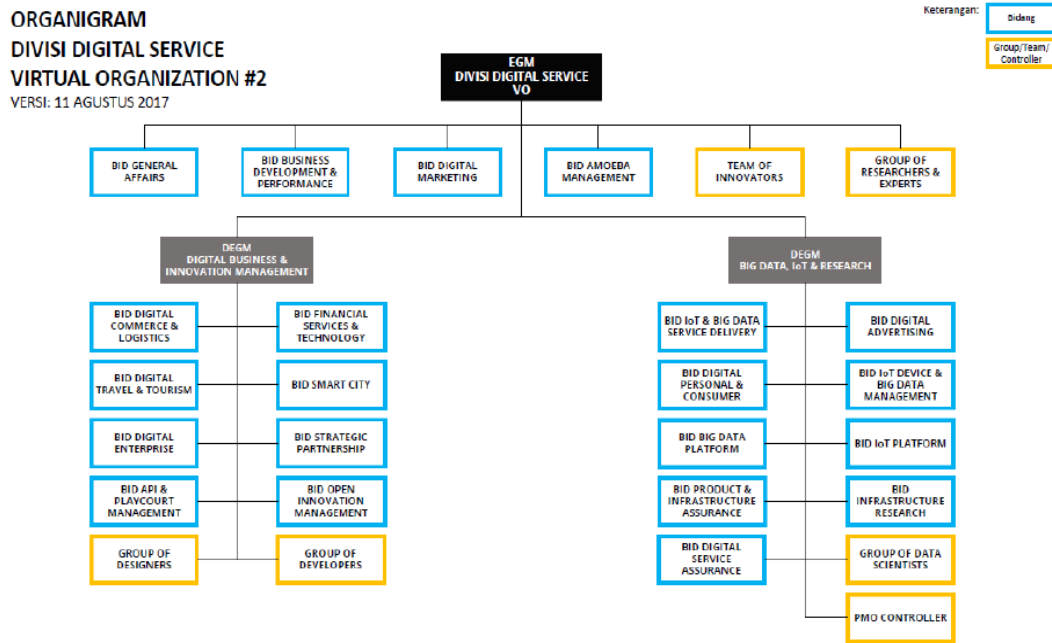


Gambar 1.2 Logo Divisi Digital Service (DDS)

Sumber: <https://visit.ddstelkom.id/>

Divisi Digital Service (DDS) ini membawahi beberapa bidang seperti bidang *General Affairs, Business Development & Performance, Digital Marketing* dan

Amoeba Management. Untuk lebih jelasnya pada Gambar 1.3 dibawah ini terdapat organigram dari *Divisi Digital Service*:



Gambar 1.3 Organigram *Divisi Digital Service* (DDS)

Sumber: Divisi Digital Service

1.1.2 Gambaran Umum *Digital Amoeba*

Digital Amoeba didirikan pada tahun 2017, merupakan bagian dari Divisi *Digital Service* (DDS) PT. Telkom Indonesia. *Digital Amoeba* diposisikan sebagai sebuah laboratorium inovasi perusahaan yang didalamnya terdapat program inkubator terhadap ide-ide yang dimiliki oleh para karyawannya dalam menciptakan bakat digital dan bisnis digital. Bakat dan bisnis digital tersebut diciptakan dengan tujuan untuk berkontribusi terhadap perekonomian digital di Indonesia.



Gambar 1.4 Logo *Digital Amoeba*

Sumber: www.digitalamoeba.id

Program inkubator pada *Digital Amoeba* diharapkan dapat menemukan pendiri (*founders*), menyediakan dana dan mendukung inovasi tersebut sampai menciptakan sesuatu yang besar terhadap Telkom Indonesia. *Digital Amoeba* sendiri adalah bentuk *disruptive* dari tim sumber daya manusia, divisi layanan digital dan tim penganggaran & keuangan. Peserta dari program *Digital Amoeba* tersebut diberi nama *Amoeba's* sedangkan tim yang mengelola lingkungan *Digital Amoeba* disebut dengan *Amoeba Management* (AMA). Setelah berjalan selama 1 tahun, program *Digital Amoeba* sudah menghasilkan sekitar 7 angkatan dengan total 60 tim *Amoeba's* yang telah dirintis. Melihat peluang tersebut dan juga untuk membuat *Digital Amoeba* semakin agresif dalam mencapai tujuan, *Digital Amoeba* meningkatkan sistem dan cara kerjanya. Sistem dan cara kerja yang baru disebut dengan *Digital Amoeba 2.0*. Perubahan tersebut membawa dampak baru terhadap manajemen Amoeba yaitu dengan menciptakan empat tim dibawah naungannya, yang bernama *Amoeba Incubator*, *Amoeba Accelerator*, *Amoeba Caeros*, dan *Amoeba Bushido*.

Amoeba Incubator adalah sebuah tim dengan pekerjaan utama nya yaitu mengumpulkan orang dan ide-ide untuk memperkuat tim dan menjadi dasar pengembangan produk/layanan. Selanjutnya, *Amoeba Acclerator* adalah sebuah tim dengan pekerjaan utama nya adalah memilih bentuk inkubator terbaik pada *Digital Amoeba* yang memiliki proyeksi yang bagus untuk meningkatkan skala pasar mereka dan mempersiapkan tim untuk menuju tahap komersialisasi setidaknya dalam fase MV (*Market Validation*). Tim berikutnya yaitu, *Amoeba Caeros*, merupakan tim kecil pada *Amoeba Management* (AMA) yang mengelola dan membangun keterlibatan antara *Amoeba's*, AMA dan pihak eksternal (mitra, jaringan ataupun pelanggan). Tim terakhir yaitu, *Amoeba Bushido*, merupakan tim yang membangun, mengendalikan, dan mengelola strategi, keuangan, dan digitalisasi *Digital Amoeba*. *Amoeba's* dapat mendiskusikan tentang kebijakan, kemitraan, dan dukungan administratif lainnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat di seluruh dunia memicu terjadinya percepatan digitalisasi di berbagai sektor di Indonesia. Perkembangan tersebut berdampak pada bidang telekomunikasi, transportasi, perdagangan, pendidikan, keuangan, dan berbagai sektor lainnya sehingga menimbulkan pertumbuhan industri digital yang sekarang disebut dengan istilah “Ekonomi Digital”. Untuk mendorong industri digital Indonesia secara positif, Presiden Joko Widodo mengaplikasikannya melalui sebuah visi yaitu menjadikan Indonesia sebagai *The Digital Energy of Asia* di tahun 2020.

Pemerintahan Indonesia dalam mewujudkan visi tersebut melakukan sebuah aksi yaitu dengan menciptakan kebijakan-kebijakan terkait dengan *e-commerce* dan industri 4.0 serta berbagai program lainnya. Program tersebut seperti BEKRAF *for pre-startup*, 1000 *Startup*, BEKRAF *Developer Day*, *UKM Go Online*, pendanaan *startup*, dan lain sebagainya (BEKRAF, 2018).

Indonesia sendiri sudah memiliki sekitar 992 startup yang tersebar di seluruh penjuru Nusantara per tahun 2018. Pada Gambar 1.5 dibawah ini menjelaskan data sebaran startup di Indonesia berdasarkan data *Mapping & Database Start-up* milik BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif).

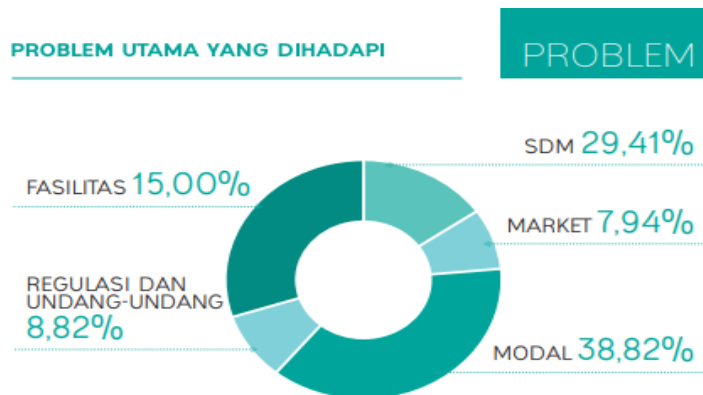


Gambar 1.5 Sebaran Domisili Startup di Indonesia

Sumber: BEKRAF, 2018.

Berdasarkan sebaran domisili *Startup* di Indonesia pada tahun 2018, wilayah yang paling banyak menghasilkan start-up yaitu wilayah JABODETABEK sebanyak 522 *startup* atau sekitar 52,62% yang tersebar di kota Bekasi sebanyak 19 *startup*, Bogor 20 *startup*, Depok 20 *startup*, DKI Jakarta 428 *startup* dan Tangerang sebanyak 35 *startup*. Sedangkan wilayah yang paling sedikit memiliki *startup* yaitu wilayah Kalimantan yang hanya memiliki 24 *startup* atau sekitar 2.42% yang tersebar di Balikpapan sebanyak 15 *startup*, Banjarbaru, Banjarmasin, Bontang dan Hulu Sungai Tengah yang hanya memiliki 1 buah *startup* di masing-masing kota dan Samarinda sebanyak 5 *startup*. Masih ada sekitar 24 *startup* atau sekitar 2.42% *startup* yang domisilinya tidak diketahui, yaitu jumlah yang sama dengan wilayah Kalimantan (BEKRAF, 2018).

Mendirikan *startup*, bukanlah suatu perkara yang mudah. Banyak faktor yang dapat memicu gagalnya pertumbuhan *startup*. Faktor tersebut diantaranya, gagal mendapatkan pendanaan, tidak dapat menyampaikan ide dengan baik, dan tidak mempunyai *teamwork* yang bagus (Priambada, 2015). Faktor lainnya seperti, kurangnya kemampuan dan fokus, menciptakan produk yang sama dengan target pasar yang bermacam-macam, menciptakan produk yang tidak diinginkan oleh pasar, memulai pekerjaan dengan hal-hal kecil dan terlalu lama mengembangkan produk, dan menghindari menciptakan berbagai macam fitur (Yusra, 2016). Persoalan talenta, cara meyakinkan investor untuk mendapatkan pedanaan hingga bagaimana cara memasarkan produk, merupakan masalah yang paling sering dihadapi oleh *startup* dalam mengembangkan usahanya. Sifat dari *startup* yang men-*disrupt* menjadikan *startup* cukup sulit untuk mengembangkan bisnisnya pada tahap-tahap awal (Yusra, 2018). Gambar 1.6 pada halaman selanjutnya, menjelaskan persentase problem utama yang sering dihadapi oleh *startup* di Indonesia.

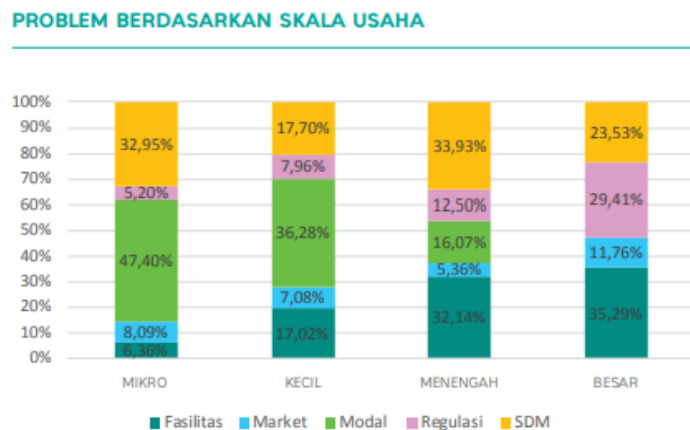


Gambar 1.6 Problem Utama yang Dihadapi Startup di Indonesia

Sumber: BEKRAF, 2018.

Problem utama yang sering dihadapi oleh *startup* di Indonesia berdasarkan Gambar 1.6 diatas, bersumber dari permasalahan modal yaitu sekitar 38.82%. Permasalahan paling sering dihadapi berikutnya yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) dengan jumlahnya sebesar 29.41%. Modal dan SDM menjadi kunci utama dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis *startup* di Indonesia (BEKRAF, 2018).

Sedangkan pada Gambar 1.7, menjelaskan problem yang dihadapi oleh *startup* berdasarkan skala usaha. Mulai dari usaha skala mikro, kecil, menengah hingga skala besar.



Gambar 1.7 Problem yang Dihadapi Startup di Indonesia Berdasarkan Skala Usaha

Sumber: BEKRAF, 2018.

Jika dilihat berdasarkan skala usaha seperti yang telah dijelaskan Gambar 1.7 pada halaman sebelumnya, modal kembali menjadi problem paling utama yang dihadapi para *startup* khususnya bagi usaha mikro, dengan persentasenya sebesar 47,40% dan masalah yang tidak sering dihadapi yaitu pada fasilitas sebesar 6.36%. Ini berbanding terbalik dengan usaha skala besar yang kiranya samasekali tidak memiliki masalah dengan modal, tapi memiliki persentase yang cukup besar pada permasalahan fasilitas yaitu sebesar 35.29% (BEKRAF, 2018).

Salahsatu cara untuk mengatasi tantangan-tantangan yang muncul pada tahap awal perkembangan *startup* dapat diselesaikan dengan mencari dukungan melalui Inkubator Bisnis. Inkubator Bisnis mengklaim dapat membantu *startup* dengan menyediakan kondisi yang optimal untuk meningkatkan kelangsungan hidup pada tahap awal dan kinerja dalam jangka panjang (Ratinho, T. Harms R. Groen A., 2015). Inkubator Bisnis sendiri merupakan program pembinaan bagi *tenant* dan atau pengembangan produk baru dengan cara menyediakan sarana dan prasarana usaha, pengembangan usaha, dukungan manajemen serta teknologi (Biro Kredit Bank Indonesia, 2006). Program Inkubator Bisnis memegang peran yang cukup penting dalam ekosistem bisnis, mulai dari menumbuhkan wirausaha baru yang berdampak pada penciptaan lapangan kerja baru, dan dapat menjadi wadah dalam mengembangkan kreasi serta inovasi yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi kreatif yang bersumber pada kearifan lokal bangsa Indonesia (Supradono, 2018). Layanan yang ditawarkan oleh Inkubator Bisnis diantaranya, menyediakan infrastruktur, layanan pendukung bisnis, layanan pembinaan dan pendampingan serta layanan pendanaan dan jaringan. Layanan tersebut ditujukan untuk mengatasi dan mengurangi masalah yang dihadapi oleh *startup* pada tahap-tahap awal pertumbuhan (Bhaskar & Phani, 2018).

Karakteristik Inkubator Bisnis mulai dari menyediakan ruang kerja bersama (*co-working space*), akses bersama ke infrastruktur, fasilitas layanan umum, dan layanan penasihat umum seperti hukum, administrasi dan keuangan (Hillemane B.,

Satyanarayana H., & Chandrasekar D., 2019). Startup yang bergabung kedalam inkubator akan dilakukan penyempurnaan ide, pembangunan rencana bisnis, pengidentifikasian masalah dan membangun jaringan dalam ekosistem *startup* (Ermadi, 2018). Biasanya para *entrepreneur* bergabung dalam inkubator bisnis selama 6 bulan hingga 18 bulan, dengan tujuan utamanya yaitu mempersiapkan startup untuk maju ke fase *accelerator* atau pendanaan lebih lanjut (Finansialku, 2015).

Sebagai Badan Usaha Milik Negara pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Telkom Indonesia turut ikut serta dalam mewujudkan visi Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai *The Digital Energy of Asia* di tahun 2020. Bentuk kontribusi yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia yaitu dengan mendorong lahirnya inovasi secara berkelanjutan, sekaligus menjadi sumber inspirasi.

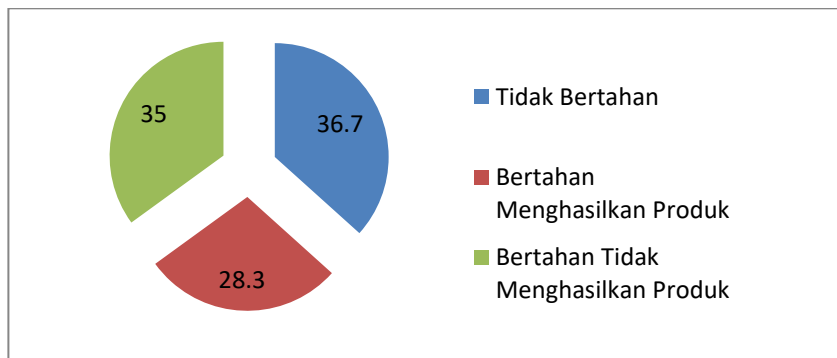
Bentuk dorongan yang dilakukan Telkom Indonesia dalam melahirkan inovasi berkelanjutan yaitu dengan mendirikan sebuah laboratorium inovasi perusahaan yang didalamnya terdapat program yang menjadi inkubator terhadap ide-ide yang dimiliki oleh para karyawannya dalam menciptakan bakat digital dan bisnis digital untuk berkontribusi terhadap perekonomian digital di Indonesia. Program tersebut diharapkan dapat menemukan pendiri (*founders*), menyediakan dana dan mendukung inovasi tersebut sampai menciptakan sesuatu yang besar terhadap Telkom Indonesia. Laboratorium inovasi tersebut bernama *Digital Amoeba*.

Digital Amoeba merupakan bentuk *disruptive* dari tim sumber daya manusia, divisi layanan digital dan tim penganggaran & keuangan. Peserta dari program *Digital Amoeba* tersebut diberi nama *Amoeba's* sedangkan tim yang mengelola lingkungan *Digital Amoeba* disebut dengan *Amoeba Management (AMA)*. Program *Digital Amoeba* diharapkan dapat menghasilkan berbagai macam *startup* yang dapat menghasilkan inovasi-inovasi terbaru bagi Telkom Indonesia. Inovasi yang dilakukan oleh para *startup* rintisan dari *Digital Amoeba* berkisar pada *new product* dan *service* serta inovasi pada operasi bisnis. Dalam proses inovasi, *startup* memainkan peran kunci (Colombo dan Piva, 2008; Davila et al., 2003; Mustar et al., 2008). Membentuk

hubungan dengan mitra eksternal adalah prioritas untuk mencapai keberhasilan bagi suatu *startup* (Teece, 2010; Pangarkar dan Wu, 2012; Kask dan Linton, 2013).

Output yang dihasilkan oleh *tenant* dari *Digital Amoeba*, target pasar nya sudah lebih jelas yaitu masuk ke pasar nya Telkom Group, dan tidak sedikit produk *Digital Amoeba* yang langsung dipakai oleh Telkom Group. Menurut salahsatu *Co-Founder* dari salahsatu *tenant* hasil inkubasi *Indigo Creative Nation*, perbedaan *Digital Amoeba* dengan *Indigo*, yaitu apabila *startup* hasil rintisan *Digital Amoeba* mengalami kegagalan, maka tim bisa kembali menjadi karyawan Telkom Indonesia sedangkan jika *startup* hasil rintisan *Indigo* mengalami kegagalan, tidak bisa kembali bekerja menjadi karyawan Telkom karena awalnya bukan berasal dari karyawan Telkom.

Seperti pada *startup* umumnya yang sering menghadapi permasalahan, permasalahan yang terjadi pada *Amoeba's* adalah bagaimana menyampaikan solusi yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Menurut *CEO Digital Amoeba*, dari ke-60 rintisan usaha yang mengikuti program *Digital Amoeba*, tidak semuanya dapat bertahan dan berhasil. Tersisa hanya 38 tim yang masih bertahan hingga saat ini dan terdapat 17 *startup* yang program nya siap digunakan oleh Telkom Group. Untuk lebih jelasnya digambarkan skema pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8 Persentase Jumlah Startup Rintisan *Digital Amoeba*

Sumber: Digital Amoeba

Dapat dilihat dari Gambar 1.8 diatas, bahwa *startup* rintisan *Digital Amoeba* yang berhasil bertahan dan menghasilkan produk yang siap digunakan yaitu hanya

sebesar 28,3%, sedangkan *startup* yang bertahan tapi belum menghasilkan produk yang siap digunakan sebesar 35% dan *startup* yang tidak berhasil bertahan sebesar 36,7%. Sedangkan inovasi itu bukan hanya tentang menciptakan produk ataupun layanan yang baru. Produk atau layanan yang baru bisa jadi hanya bagian dari sebuah proses, namun hasil inovasi yang utama adalah model bisnis yang berkelanjutan. Dikatakan sebagai model bisnis berkelanjutan, jika perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai bagi pelanggan, dan ketika perusahaan mampu menciptakan juga menghasilkan nilai secara menguntungkan. Tanpa adanya kedua elemen tersebut, sebuah produk tidak bisa dianggap sebagai inovasi (Viki et.al, 2017:4). Karena skala mereka yang kecil, biasanya *startup* mengalami kekurangan struktural dari sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Kurangnya sumber daya keyangan dan manusia juga dapat menghambat pengembangan inovasi baru (Wymer & Regan, 2005).

1.3 Perumusan Masalah

Telkom Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, turut ikut serta dalam mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadikan Indonesia sebagai *The Digital Energy of asia* di tahun 2020. Bentuk kontribusi yang dilakukan oleh Telkom Indonesia dituangkan dalam sebuah visi nya yaitu “*Be the king of digital in the region*” dengan misi “*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*”. Upaya yang dilakukan oleh Telkom Indonesia untuk tercapainya visi tersebut yaitu dengan mendirikan tiga pilar yang menjadi wadah inovasi, yakni *Open Innovation* melalui program *Indigo Creative Nation*, *Joint Innovation* melalui kerjasama dengan korporasi yang terdepan di bidangnya, dan *Inhouse Innovation* melalui program *Digital Amoeba*.

Program *Digital Amoeba* sebagai *Inhouse Innovation* diharapkan dapat menghasilkan berbagai macam *startup* yang dapat membuat inovasi-inovasi terbaru yang dapat membawa perubahan besar bagi Telkom Indonesia. *Digital Amoeba* merupakan Laboratorium Inovasi perusahaan dalam bentuk inkubator bisnis yang didedikasikan khusus untuk karyawan-karyawan Telkom Group beserta anak

perusahaannya yang memiliki ide-ide dalam menciptakan bakat dan bisnis digital untuk berkontribusi terhadap Telkom Indonesia agar dapat membantu perekonomian digital di Indonesia. Program *Digital Amoeba* diharapkan dapat menemukan pendiri (*founders*), menyediakan dana dan mendukung inovasi tersebut sampai menciptakan sesuatu yang besar terhadap Telkom Indonesia.

Peran *Digital Amoeba* sebagai *Inhouse Innovation* dengan konsep inkubator bisnis membuat para peserta yang mengikuti program tersebut berasal dari karyawan internal Telkom Indonesia, tantangan yang dirasakan oleh *tenant* adalah terjadinya proses *mindshifting*. Proses *mindshifting* terjadi karena pada mulanya tenant memiliki pola pikir sebagai karyawan yang menunggu arahan dari atasan, bekerja dibawah aturan, lalu sekarang dituntut untuk menjadi inovator. Inovator baik dalam segi teknis ketika memikirkan produk yang akan dihasilkan juga dalam segi bisnis ketika memikirkan bagaimana cara memasarkan produknya tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *CEO* dari salahsatu *tenant* Amoeba, mengatakan bahwa *startup* dituntut untuk menghasilkan produk maupun jasa yang sesuai dengan pasar dan juga tujuan perusahaan Telkom Indonesia agar bisa diterima di *target market* nya Telkom. *Tenant* harus berani mengambil risiko dan harus terus berfikir bagaimana caranya untuk terus menghasilkan inovasi pembaruan.

Karena memiliki *target market* yang sama dengan *target market* Telkom Indonesia, *startup* seperti berada di zona nyaman. Jika *startup* mengalami gagal berkembang, perintis bisa kembali menjadi karyawan Telkom, berbeda dengan program *Indigo Creative Nation* yang jika mengalami kegagalan tidak memiliki pilihan lain karena bukan berasal dari *internal* Telkom Indonesia.

Menurut *CEO Digital Amoeba*, Dari ke-60 rintisan usaha yang mengikuti program Digital Amoeba , tidak semuanya dapat bertahan dan berhasil. Tersisa hanya 38 tim yang masih bertahan hingga saat ini dan terdapat 17 *startup* yang programnya siap digunakan oleh Telkom Group. Artinya, *startup* rintisan *Digital Amoeba* yang berhasil bertahan dan menghasilkan produk yang siap digunakan yaitu hanya sebesar

28,3%, sedangkan *startup* yang bertahan tapi belum menghasilkan produk yang siap digunakan sebesar 35% dan *startup* yang tidak berhasil bertahan sebesar 36,7%. Sedangkan inovasi itu bukan hanya tentang menciptakan produk ataupun layanan yang baru. Namun hasil inovasi yang utama adalah model bisnis yang berkelanjutan. Dikatakan sebagai model bisnis berkelanjutan, jika perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai bagi pelanggan, dan ketika perusahaan mampu menciptakan juga menghasilkan nilai secara menguntungkan. Tantangan selanjutnya yang sering dihadapi oleh para *tenant* dari *Digital Amoeba* yaitu bagaimana caranya untuk menyampaikan solusi yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang dikemukakan pada perumusan masalah, maka dinyatakan dengan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apa yang mendasari didirikannya Digital Amoeba?
2. Bagaimana proses inkubasi yang dilakukan pada program *Digital Amoeba*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang dikemukakan pada perumusan masalah dan juga pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui alasan yang mendasari didirikannya Digital Amoeba
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan mengidentifikasi proses inkubasi yang dilakukan pada program *Digital Amoeba*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari 2 (dua) aspek berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

- a. Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan terkait dengan *startup*, *intrapreneurship*, dan prose dari inkubator bisnis pada sebuah perusahaan yang bertindak sebagai *game changer* dalam mendorong *startup* menghasilkan inovasi.

b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain terkait inkubator bisnis yang didirikan oleh sebuah perusahaan dan untuk mengetahui proses yang terjadi dalam sebuah inkubator bisnis dalam menghasilkan inovasi.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai permasalahan yang diteliti oleh peneliti secara benar dan jelas.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran serta masukan terhadap pemerintah, karyawan dan perusahaan dalam mengembangkan usaha melalui inkubator bisnis.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktis.