

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Umum Digital Amoeba

Digital Amoeba adalah laboratorium inovasi perusahaan yang dikelola oleh Telkom Indonesia. Inisiatif ini bertujuan untuk menginkubasi dan mengakselerasi ide-ide inovatif yang dihasilkan oleh karyawan perusahaan. Program ini berfokus pada pengembangan solusi *digital* yang kreatif dan berpotensi untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat luas. Selain itu, Digital Amoeba juga berperan dalam pengembangan talenta *digital*, dengan menyediakan dukungan, sumber daya, dan bimbingan bagi karyawan untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan mereka di bidang teknologi *digital*. Dengan demikian, Digital Amoeba berkontribusi pada transformasi *digital* perusahaan dan peningkatan daya saing di era *digital* (Digital Amoeba, 2023).



**Gambar 1.1 Logo Digital Amoeba**

*Sumber:* (Digital Amoeba, 2023)

Digital Amoeba didirikan pada tahun 2017 dengan dan dipimpin oleh Fauzan Feisal sebagai salah satu pendiri Digital Amoeba. Pada awalnya, unit ini berada di bawah naungan *Digital Business Directorate* yang berlokasi di Telkom Landmark Tower (TLT), Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 52, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Namun, pada tahun 2020, unit ini dipindahkan ke bawah pimpinan *Human Capital Directorate* yang terletak di kawasan Telkom Corporate University, Jl. Gegerkalong, Sukarasa, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Saat ini, unit tersebut dipimpin oleh Prasetyo Raharjo, MTI, yang menjabat sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dari *Tribe Innovation Management*.

### 1.1.1.1 Tujuan

Tujuan utama dari Digital Amoeba yaitu mengadopsi prinsip “*Create People, Create Business, dan Create System*” untuk menciptakan inovasi *digital* dan mengembangkan talenta *digital*. Prinsip ini mendukung Telkom dalam menghadapi tantangan industri *digital* dengan menciptakan portofolio bisnis baru yang potensial melalui produk dan layanan *digital*.

### 1.1.1.2 Visi dan Misi

Visi Digital Amoeba adalah menjadi *game changer* yang nyata bagi Telkom dan Indonesia untuk menjadi yang terbaik. Digital Amoeba berkomitmen untuk mendorong transformasi *digital* yang signifikan, menghasilkan inovasi yang berkelanjutan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Melalui pengembangan teknologi canggih dan talenta berbakat, Digital Amoeba berusaha untuk mengubah lanskap industri, memimpin perubahan positif, dan menetapkan standar baru yang tinggi. Dengan demikian, Digital Amoeba akan memperkuat posisi Telkom dan Indonesia sebagai pemimpin di era *digital* global.

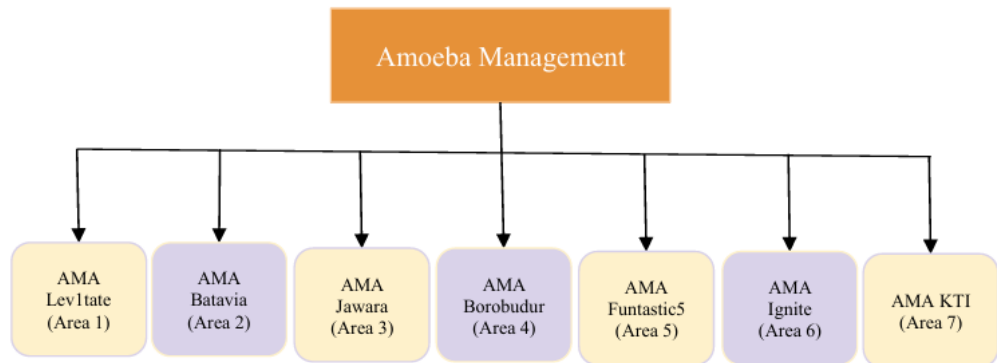
Misi dari Digital Amoeba terdiri dari tiga pilar utama yang saling mendukung yaitu:

1. Mengembangkan bakat inovasi *digital*
2. Mengembangkan produk/layanan *digital*
3. Mengembangkan sistem inovasi yang relevan

Digital Amoeba memiliki visi yaitu “Kami ingin menjadi *game changer* yang nyata bagi Telkom dan Indonesia untuk menjadi yang terbaik”.

Dalam mencapai tujuan tersebut, baik manajer inovasi maupun inovator menggunakan pendekatan *Agile Ways of Working* dan metrik OKR (*Objectives and Key Results*). Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam bekerja, menetapkan metrik yang jelas, dan membangun kepercayaan, sehingga merangsang ide-ide kreatif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 1.1.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi Pengelola Inovasi Digital Amoeba**

*(Data yang telah diolah, 2024)*

Amoeba *Management* (AMA) bertindak sebagai pengelola inovasi secara terpusat, sementara AMA Satelit mengelola inovasi di setiap regional. Terdapat tujuh regional yang masing-masing dikelola oleh unit AMA Satelit, yaitu:

1. AMA Levltate yang mengelola inovasi di Telkom Regional 1
2. AMA Batavia yang mengelola inovasi di Telkom Regional 2
3. AMA Jawara yang mengelola inovasi di Telkom Regional 3
4. AMA Borobudur yang mengelola inovasi di Telkom Regional 4
5. AMA Funtastic5 yang mengelola inovasi di Telkom Regional 5
6. AMA Ignite yang mengelola inovasi di Telkom Regional 6
7. AMA KTI yang mengelola inovasi di Telkom Regional 7

Secara struktural dalam *Tribe Innovation Management*, Amoeba *Management* (AMA) mengelola beberapa AMA Satelit. Tim AMA Satelit ini membantu AMA dalam mengelola inovasi Amoeba di masing-masing regional.

#### **1.1.1.4 Program Digital Amoeba**

Sejak tahun 2017, Digital Amoeba telah mengadopsi konsep “Mengembangkan Talenta *Digital*, Mengembangkan Bisnis *Digital*, dan Mengembangkan Sistem Inovasi” sebagai dasar untuk menjaga keberlanjutan bisnis Telkom dan meningkatkan inisiatif bisnis yang ada. Pada tahun 2019, kompetisi inovasi di Telkom Group telah ditiadakan dengan keyakinan bahwa inovasi harus dilakukan, bukan dilombakan. Oleh karena itu, semua inovasi di Telkom hanya dilakukan melalui *Hack Idea Program*, dengan *platform* untuk mengajukan ide, yaitu Ideabox (Digital Amoeba, 2023).

Pada tahun 2019, Digital Amoeba menyadari ada beberapa kekurangan dalam pendekatan ini. Para inovator Digital Amoeba sangat ahli dalam menciptakan produk *digital*, namun mereka tidak memiliki akses ke pasar. Sementara itu, terdapat entitas lain di Telkom Group, yaitu *Account Manager (AM)*, yang memiliki akses ke Corporate Account tetapi memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai produk dan solusi *digital*. Kemudian Digital Amoeba mulai melakukan validasi dengan mentransformasi AM melalui program (AfAM) Amoeba for Account Management (Digital Amoeba, 2023). Pada tahun 2020, Digital Amoeba meluncurkan Program Telkom Athon, yang bertujuan untuk mengembangkan talenta internal Telkom dengan kompetensi *digital* yang unggul (Digital Amoeba, 2023).

#### **1.1.2 Gambaran Umum Startup Ciamic**

CIAMIC (Chatbot Intelligence for Account Manager In Collaboration) merupakan sistem kecerdasan buatan yang dirancang untuk mendukung Account Manager, AFRAM, dan HERO di Telkom Indonesia dengan menyediakan pengetahuan dan informasi yang akurat mengenai produk, strategi pemasaran, serta rekomendasi untuk pelanggan. Inisiatif ini merupakan bagian dari strategi besar Telkom, yang dikenal sebagai 5 *Bold Moves*, untuk beralih dari fokus B2C (*business-to-consumer*) ke B2B (*business-to-business*). Hal ini melibatkan kolaborasi antara berbagai unit di Telkom, termasuk TCUC, DBT, dan CX (Ciamic, 2024).



**Gambar 1.3 Logo *Startup Ciamic***

*Sumber: ciamic.itdri.id*

Menggunakan Ciamic menawarkan berbagai keuntungan signifikan bagi Telkom Indonesia. Pertama, Ciamic mampu mengidentifikasi dan merekomendasikan pelanggan baru berdasarkan analisis data yang mendalam, membantu memperluas basis pelanggan dengan lebih efektif. Selain itu, Ciamic juga memberikan rekomendasi produk yang tepat sesuai dengan analisis perilaku dan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sistem ini juga mampu mengidentifikasi peluang *upsell* dengan calon klien, menawarkan saran produk atau layanan tambahan yang relevan untuk mendorong peningkatan pendapatan.

Ciamic juga menyediakan analisis kompetitor, memungkinkan Telkom untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitor, sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih kompetitif dan inovatif. Terakhir, dengan pemahaman mendalam tentang preferensi dan pola komunikasi pelanggan, CIAMIC membantu Telkom menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan (Ciamic, 2024).

### **1.1.3 Gambaran Umum *Startup Eventeer***

Eventeer adalah platform manajemen acara yang dirancang secara komprehensif untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengelolaan acara dalam satu sistem terpadu. Dengan fitur-fitur yang lengkap, Eventeer memungkinkan perencanaan dan pelaksanaan acara yang lebih menarik, serta mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi dalam seluruh proses manajemen acara (Eventeer, 2024).



**Gambar 1.4 Logo Startup Eventeer**

*Sumber:* (Eventeer, 2024)

Produk yang ditawarkan oleh Eventeer tersebut memiliki tiga value yang diberikan kepada pengguna, yaitu:

1. *Event*

Eventeer adalah sebuah platform serba-in-one yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi penyelenggara acara dalam mengelola dan berinteraksi dengan peserta. Dengan menggabungkan berbagai fitur dan fungsi dalam satu platform terpadu, Eventeer memungkinkan penyelenggara untuk merencanakan, mengorganisir, dan menjalankan acara secara lebih efisien. Selain itu, platform ini juga memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang lebih baik dengan peserta, memastikan bahwa setiap aspek acara berjalan lancar dan semua kebutuhan peserta terpenuhi dalam satu sistem yang terintegrasi (Eventeer, 2024).

2. *Community*

Produk Eventeer memungkinkan pembangunan kolaborasi dan koneksi antar komunitas dalam satu platform terpadu. Dengan fitur-fitur yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi, Eventeer memungkinkan berbagai kelompok untuk bekerja sama lebih efektif, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam acara dengan cara yang lebih terorganisir dan terkoordinasi. Platform ini juga mendukung jaringan dan kolaborasi yang lebih luas, memudahkan pengguna dalam menghubungkan komunitas yang memiliki minat atau tujuan serupa, sehingga menciptakan ekosistem yang dinamis dan terintegrasi (Eventeer, 2024).

3. *Learning*

Produk Eventeer menciptakan ekosistem pembelajaran yang menarik dan interaktif, sehingga membuat proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan efektif. Dengan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pendidikan, seperti sesi interaktif, forum diskusi, dan konten multimedia, Eventeer memfasilitasi pengalaman belajar yang lebih dinamis dan engaging. Hal ini memungkinkan peserta untuk lebih terlibat dan termotivasi dalam proses pembelajaran, serta

meningkatkan kolaborasi dan pertukaran pengetahuan di antara mereka (Eventeer, 2024).

#### 1.1.4 Gambaran Umum *Startup* Scala



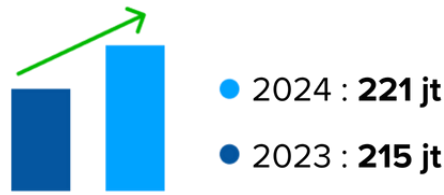
**Gambar 1.5** Logo *startup* Scala

(Scala by Metranet, 2024)

Scala adalah ide dari anak perusahaan Telkom, yaitu Metranet. Amoeba Scala berfungsi sebagai platform yang dikembangkan dalam program Digital Amoeba, dikenal sebagai *financial management system*. *Financial management system* ini merupakan aplikasi yang dirancang untuk merangkum operasional produk-produk *digital* di bawah naungan Metranet. Sistem ini mengelola operasional keuangan Amoeba, termasuk manajemen *talent* dan *vendor*, yang sebelumnya dilakukan secara manual dengan *spreadsheet*. Inovasi ini kemudian dikembangkan menjadi platform *financial management system* yang mirip dengan *enterprise resource planning* (ERP) atau aplikasi ERP yang digunakan dalam manajemen perusahaan, terutama di bidang keuangan dan *e-procurement*. Modul pertama yang diajukan ke Amoeba management adalah *Financial Management System*.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

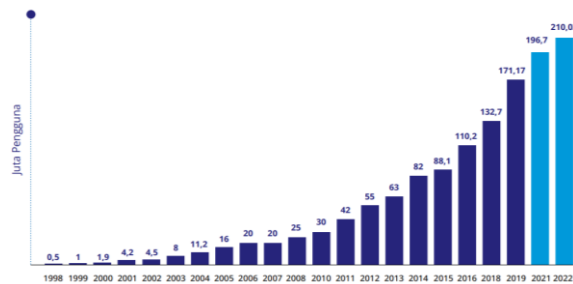
Dalam beberapa tahun terakhir, pendirian berbagai perusahaan baru mencerminkan pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia saat ini. Perusahaan-perusahaan ini memegang peranan penting dalam sistem ekonomi Indonesia. Kualitas pertumbuhan ekonomi ditentukan oleh faktor teknologi dan akumulasi modal manusia sebagai penentu utama dalam industri dan ekonomi secara keseluruhan (Prasetyo & Kistanti, 2020). Berdirinya banyak industri di Indonesia ini dapat berperan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui tersedianya lapangan kerja yang berdampak pada berkurangnya jumlah pengangguran di Indonesia (Prasetyo & Kistanti, 2020).



**Gambar 1.6 jumlah pengguna internet 2023-2024**

*Sumber:* (APJII, 2024)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2023 tercatat adanya 215 juta pengguna internet di dalam negeri sedangkan pada tahun 2024 tercatat adanya 221 juta pengguna internet di dalam negeri. Hasil tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 1,31% (APJII, 2024). Hasil survei tersebut juga mencerminkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia kini mencapai 79,5 % (APJII, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi semakin menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (APJII, 2024).



**Gambar 1.7 jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber:* (Eka, 2023)

Berdasarkan gambar 1.7 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan ekosistem *digital* Indonesia telah berkembang dengan baik dalam lima tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi, peningkatan adopsi teknologi, dan pandemi yang mendorong penggunaan solusi *digital* dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, pertumbuhan sektor ekonomi *digital* sejalan dengan peningkatan akses internet di Indonesia (Google Indonesia, 2022). Menurut data Google, Temasek, dan Bain, ekonomi *digital* Indonesia memiliki *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$ 77 miliar pada 2022, dan diproyeksikan menjadi US\$ 130 miliar pada tahun 2025 (Google Indonesia, 2022). Sektor *E-commerce* menjadi pendorong utama



pertumbuhan ekonomi *digital*, dengan pertumbuhannya sebesar 22% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya (Eka, 2023).

Teknologi bersifat dinamis dan terus berkembang menuju tingkat kecanggihan yang lebih tinggi. Hal ini juga berlaku di ekosistem startup di Indonesia, di mana saat ini terdapat beberapa jenis teknologi yang menjadi prioritas dalam pengembangan produk (Agustian Andriansyah, 2017). Sebagai contoh teknologi *Internet of Things* (IoT) merupakan teknologi yang memiliki dominasi signifikan. Secara fundamental, pendekatan teknologi ini mengandalkan perangkat digital yang saling terhubung melalui jaringan internet untuk mengumpulkan dan mengirimkan data secara berkala (Agustian Andriansyah, 2017).

Mekanisme kerja teknologi cerdas ini memungkinkan perangkat untuk menjalankan berbagai fungsi pekerjaan secara otomatis, menyerupai aktivitas yang biasanya dilakukan oleh manusia (Agustian Andriansyah, 2017). Saat ini, beberapa inovasi yang banyak dikembangkan dengan pendekatan IoT meliputi konsep *smart home* dan *smart city*. Di Indonesia, terdapat sejumlah *startup* yang secara khusus berfokus pada pengembangan produk berbasis IoT, seperti Qlue, Cubeacon, dan beberapa lainnya (Agustian Andriansyah, 2017).

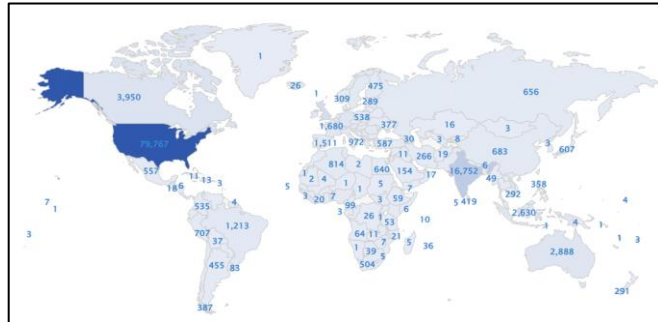
Istilah "*startup*" mengacu pada tahap pertama operasi bisnis sebuah perusahaan. *Startup* merupakan bisnis yang didirikan oleh satu atau lebih pengusaha yang ingin berkonsentrasi pada pengembangan barang dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi permintaan pasar dan berusaha untuk membuat bisnis mereka menjadi yang tidak tergantikan untuk pelanggannya (Chairunisa, 2022). Perusahaan rintisan atau *startup*, membutuhkan desain selama proses awal dan setelah berdirinya (Kim et al., 2018). Desain ini akan membantu mereka bersaing dan bertahan di dunia bisnis.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada berbagai faktor yang berkontribusi pada *startup* saat mengembangkan bisnis (Kim et al., 2018). Ide, peluang, dan pelaku bisnis sangat berkontribusi pada keberhasilan suatu bisnis (Anggara & Anggadwita, 2018). *Entrepreneurship*, *innovation*, *technology*, dan *economic* adalah beberapa komponen yang menentukan keberhasilan *startup* (Kim et al., 2018). Pertumbuhan *startup* dapat berdampak pada perekonomian Indonesia

dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru, berkontribusi pada GDP melalui pendapatan, pajak, dan investasi, serta inovasi dan efisiensi (Google Indonesia, 2022).

*Startup* tidak dapat dipisahkan dari teknologi, yang merupakan komponen paling penting dari *startup*, teknologi telah mendorong industri untuk mengembangkan produk, layanan, dan model bisnis baru agar tetap inovatif dan mampu berkompetisi di industri (Jesemann, 2020). Inovasi merupakan komponen utama yang menentukan kesuksesan *startup* (Kim et al., 2018). Hal ini berkaitan dengan inovasi yang dibutuhkan oleh pelaku *startup* untuk menjual ide-ide mereka (Kim et al., 2018). Inovasi ini sangat penting selama *startup* berkembang agar dapat mengikuti tren saat ini (Sousa-Zomer & Cauchick-Miguel, 2019). *Entrepreneurship*, teknologi, dan ekonomi adalah komponen lain yang menentukan kesuksesan *startup* selain inovasi (Kim et al., 2018).

Dalam komponen *entrepreneurship*, kombinasi orientasi kognitif seorang pengusaha dan kemampuan yang dapat menghasilkan kesuksesan adalah penting. Kemampuan ini termasuk kemampuan untuk memimpin, keberanian untuk mengambil risiko, dan semangat dan kemauan yang tinggi. Selanjutnya adalah komponen teknologi yang tidak dapat terlepas oleh *startup*. Komponen terakhir adalah ekonomi, hal ini berkaitan dengan usaha untuk mempertahankan investasi yang berkelanjutan, menciptakan stabilitas keuangan, memperluas jaringan bisnis, dan menyediakan dana untuk manajemen risiko keuangan bagi perusahaan (Kim et al., 2018).



**Gambar 1.8 Data Persebaran Startup di Dunia**

*Sumber:* (Eka, 2023)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas banyaknya jumlah *startup* di Indonesia menunjukkan bahwa industri *digital* menawarkan banyak peluang bisnis yang sangat menjanjikan (Eka, 2023). Pertumbuhan *startup* saat ini terus menunjukkan kinerja positif yang dapat meningkatkan ekonomi *digital* Indonesia (Anestia, 2023). Indonesia termasuk ke dalam daftar 10 negara dengan *startup* terbanyak di dunia pada tahun 2024, Indonesia menempati peringkat keenam dengan 2.630 *startup*, setelah Australia (Startup Ranking, 2024).

*Startup digital* adalah perusahaan rintisan yang berkembang dalam berbagai aspek, termasuk pelayanan, pengembangan produk, model bisnis, dan pangsa pasar (Eka, 2023). Di berbagai negara jumlah bisnis inovatif yang dibentuk semakin meningkat, terutama perusahaan baru yang berbasis teknologi (*startup*). *Startup* berbasis teknologi (TBS) adalah perusahaan baru, termasuk perusahaan sementara yang model bisnisnya didasarkan pada teknologi dan inovasi, serta memiliki potensi pertumbuhan dan skalabilitas yang tinggi (Santisteban et al., 2021). *Startup digital* bertujuan untuk membuat produk yang benar-benar baru atau memperbaiki kekurangan produk yang sudah ada (Eka, 2023).

Persaingan selalu menjadi tantangan signifikan bagi para pengusaha startup (Habiburrahman et al., 2022). Bagi startup baru, hal ini dapat menjadi hambatan besar jika mereka tidak memiliki pengetahuan bisnis yang kuat (Habiburrahman et al., 2022). Banyak startup baru yang gagal berkembang karena perencanaan bisnis yang tidak memadai, ketidakmampuan bersaing dengan kompetitor di pasar, dan kekurangan dana dari investor (Habiburrahman et al., 2022). Oleh karena itu, *startup* baru memerlukan program inkubator untuk membangun bisnis secara lebih

terarah dan siap diluncurkan ke masyarakat, mulai dari pengembangan bisnis hingga perolehan dana investasi (Habiburrahman et al., 2022).

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan rintisan tidak hanya terkait dengan kurangnya inovasi dan kreativitas para pemilik usaha tetapi juga masalah pendanaan yang juga penting untuk keberhasilan *startup*. Semakin banyak *investor* yang menanamkan modal di suatu perusahaan, semakin mudah untuk mengembangkan dan mengelolanya (Kim et al., 2018). *Startup* tidak terlalu berfokus pada ketersediaan sumber daya, mereka lebih berorientasi pada kolaborasi melalui ekosistem industri *startup*, inkubator dan akselerator bisnis, modal ventura, dan pusat-pusat teknologi (Dudija et al., 2023). Di Indonesia, beberapa inkubator menawarkan beberapa keuntungan tambahan. Keuntungan Ini termasuk mendukung akses pasar yang sangat luas melalui kerja sama dengan operator telekomunikasi, memberikan pendanaan pada tahap awal, dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata investor dan pelanggan (Saputra, 2015).



**Gambar 1.9 Logo Digital Amoeba**

*Sumber:* (Digital Amoeba, 2023)

Digital Amoeba adalah *Corporate Innovation Lab* Telkom Indonesia yang menginkubasi dan mengakselerasi gagasan karyawannya untuk menghasilkan talenta dan inovasi *digital* (Digital Amoeba, 2023). Program inkubator Digital Amoeba bertujuan untuk menemukan pendiri (*founders*), memberikan dana, dan mendukung inovasi hingga menghasilkan sesuatu yang signifikan untuk Telkom Indonesia. Melihat peluang dan memperkuat Digital Amoeba dapat meningkatkan sistem dan cara kerjanya untuk mencapai tujuan (Digital Amoeba, 2023).

Digital Amoeba 2.0 adalah nama untuk metode kerja dan sistem baru, dengan perubahan ini, empat kelompok Amoeba Bushido, Amoeba *Incubator*, Amoeba Accelerator, dan Amoeba Caeros muncul di bawah naungannya, Ini memiliki dampak baru pada pengendalian Amoeba. Amoeba *Acclerator* adalah sebuah tim yang tugas utamanya adalah mengumpulkan orang dan ide-ide untuk membangun tim dan menjadi dasar pengembangan produk atau layanan. Tugas utamanya adalah

memilih model inkubator Digital Amoeba yang paling cocok dengan proyeksi yang baik, sehingga mereka dapat meningkatkan skala pasar mereka. Selain itu, dia juga harus menyiapkan tim untuk memasuki tahap komersialisasi, paling tidak di fase *Market Validation* (Validasi pasar).

Tim kecil *Management Amoeba* (AMA) berikutnya adalah *Amoeba Caeros*, yang mengawasi dan mengembangkan hubungan antara Amoeba, AMA, dan pihak eksternal seperti mitra, jaringan, dan pelanggan. Tim terakhir, *Amoeba Bushido*, membangun, mengawasi, dan bertanggung jawab atas strategi, keuangan, dan digitalisasi Amoeba. Digital Amoeba dapat berbicara tentang kebijakan, bekerja sama, dan memberikan dukungan administratif lainnya.

Sebagian *startup* mengungkapkan pengalaman positif dalam menjalin kolaborasi dengan inkubator atau akselerator (Eka, 2023). Aktivitas kolaboratif melibatkan serangkaian kegiatan yang mencakup pelatihan dan sesi berbagi informasi, partisipasi dalam penelitian bersama, investasi *finansial*, dan upaya bersama dalam penetrasi pasar (Anestia, 2023). Bentuk kolaborasi ini melibatkan inkubator atau akselerator mencakup penerapan *training* atau *sharing session* untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan *startup* (Rizkinaswara, 2023).

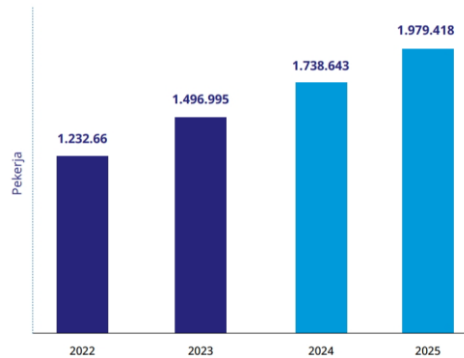
Beberapa *startup* terlibat dalam kegiatan *join research* untuk mendukung inovasi dan pengembangan produk (Rizkinaswara, 2023). Investasi dan penetrasi pasar juga menjadi fokus kolaborasi, di mana inkubator atau akselerator memberikan dukungan finansial dan strategis untuk memperluas jangkauan pasar *startup* (Anestia, 2023). Program inkubasi ini tidak hanya memberikan dukungan modal, tetapi juga menawarkan kesempatan kerja, pelatihan, pendampingan, dan bantuan lainnya kepada *startup* (Anestia, 2023).

Sederhananya, inkubator membantu bisnis kecil beroperasi dengan manajemen organisasi yang baik dan keuangan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat beroperasi secara berkelanjutan, berkembang, dan menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Anestia, 2023). *Startup* harus melalui masa-masa sulit selama lima tahun terakhir sejak didirikan (Anggara & Anggadwita, 2018). Pada saat itu, ada banyak *startup* yang telah mengalami kegagalan dan juga usaha yang cukup sukses.

Pengetahuan tentang faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan sangat penting untuk membantu pelaku bisnis mengembangkan *startup* dengan tepat. *Startup* juga harus belajar dari kesuksesan *startup* sebelumnya untuk menjadi landasan dan pembelajaran. Karena proses mendirikan bisnis baru tidak semudah mengembangkannya (Kim et al., 2018). *Startup* biasanya membutuhkan modal besar untuk menjalankan semua operasinya, membuat rencana bisnis, dan melakukan riset pasar untuk mengetahui permintaan pasar untuk barang atau jasa yang mereka buat (Habiburrahman et al., 2022).

Dibutuhkan *venture capital* karena pendapatan mereka masih sangat terbatas, badan usaha yang menyediakan modal ke dalam suatu perusahaan disebut *venture capital* (Habiburrahman et al., 2022). Membangun bisnis baru adalah proses yang penuh dengan tantangan dan ketidakpastian (Jaya et al., 2017). Digitalisasi mencakup integrasi menyeluruh di seluruh sektor ekonomi dan masyarakat, serta kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menerjemahkan informasi relevan menjadi tindakan konkret (Jesemann, 2020). Transformasi ini menawarkan berbagai keuntungan dan peluang, namun juga menciptakan tantangan baru yang harus diatasi (Jesemann, 2020). Pemenuhan kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas juga menjadi tantangan signifikan dalam ekosistem *digital* Indonesia (KEMNAKER, 2021).

Secara khusus, keberhasilan *startup* sangat tergantung pada ketersediaan dan keahlian sumber daya manusia yang dibutuhkan (Habiburrahman et al., 2022). Tanpa keberadaan tenaga kerja yang memadai, proses pengembangan dan inovasi produk atau layanan dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis *digital* (Habiburrahman et al., 2022).



**Gambar 1.10 Proyeksi Kebutuhan Tenaga Kerja di Sektor TIK (2022-2025)**  
*Sumber:* (KEMNAKER, 2021)

Berdasarkan pada gambar 1.10 di atas kebutuhan tenaga kerja di sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) diperkirakan akan terus meningkat dari tahun 2022 hingga 2025. Proyeksi kebutuhan tenaga kerja di sektor ini pada tahun 2022 adalah 1,23 juta orang. Angka ini diperkirakan meningkat sebesar 21,4 persen menjadi 1,49 juta orang pada tahun 2023. Selanjutnya, kebutuhan tenaga kerja di sektor TIK diperkirakan mencapai 1,74 juta orang pada tahun 2024, dan diprediksi meningkat lagi menjadi 1,98 juta orang pada tahun 2025 (Paramacitra, 2022).

*Startup* dianggap berhasil jika mereka dapat menemukan model yang tepat untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan pasar dengan mengutamakan kecepatan dan akurasi (Kim et al., 2018). Pada umumnya, *startup* akan menghadapi tantangan internal dan eksternal. Beberapa hambatan eksternal dan internal ini cukup unik dan jarang dilihat di negara yang industri *digital*nya sudah matang, seperti Amerika Serikat, karena fakta bahwa industri *digital* Indonesia masih sangat muda, bahaya dan peluang yang harus dihadapi oleh *startup digital* lokal Indonesia masih sangat beragam meliputi risiko bisnis model, teknologi, eksekusi, dan risiko pasar (Saputra, 2015). *Startup* memerlukan inkubator bisnis agar penentuan *critical succes factor* ini kuat dan akurat.

Perkembangan *startup* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya minat investor dalam sektor ini. *Startup digital* memiliki potensi besar untuk menciptakan inovasi, lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Inkubator serta akselerator *startup* seperti Digital Amoeba memainkan peran

penting dalam ekosistem *startup* dengan menyediakan dukungan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan ide bisnis menjadi perusahaan yang berkelanjutan. Namun, tidak semua *startup* yang berada di bawah Digital Amoeba ini berhasil mencapai kesuksesan.

Penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan *startup* di bawah naungan inkubator seperti Digital Amoeba. Dengan memahami *Critical Success Factors (CSF)* dari *startup digital*, dapat memberikan panduan yang lebih jelas dan strategis bagi pendiri *startup*, inkubator, investor, dan pembuat kebijakan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan *startup* (Habiburrahman et al., 2022). *Startup digital* sering menjadi pelopor dalam penerapan inovasi, dan memahami faktor-faktor kritis keberhasilan mereka dapat mengungkap elemen inovatif yang mendorong kesuksesan.

Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang dinamika kewirausahaan dalam lingkungan *startup*, mengidentifikasi strategi dan praktik terbaik yang digunakan oleh wirausahawan untuk menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. Selanjutnya, dengan mengeksplorasi penggunaan teknologi dalam pengembangan dan operasional *startup*, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana urgensi teknologi dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif. *Startup digital* berpotensi besar mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru (Eka, 2023).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan rekomendasi praktis bagi wirausahawan, investor, dan pembuat kebijakan untuk mendukung perkembangan *startup* yang sehat dan berkelanjutan. Dengan demikian, penulis ingin menganalisis *critical success factor* dalam perusahaan rintisan atau *startup* dan bagaimana peran inkubator bisnis terhadap kesuksesan *startup* dengan memperhatikan pada faktor *entrepreneurship*, inovasi, teknologi, dan ekonomi, sehingga penelitian ini memiliki berjudul **“Analisis *Critical Success Factor Digital Startup* (Studi Kasus pada *Startup* di bawah Inkubator Amoeba)”**



### 1.3 Rumusah Masalah

Pembentukan bisnis baru mencerminkan pesatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Membangun bisnis baru adalah proses yang penuh dengan tantangan dan ketidakpastian (Jaya et al., 2017). *Startup* berfokus pada pertumbuhan dan bertujuan untuk menghasilkan produk atau layanan baru dalam situasi yang penuh ketidakpastian (Ries, 2011). *Startup* harus melalui masa-masa sulit selama lima tahun terakhir sejak didirikan (Anggara & Anggadwita, 2018). Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, jumlah *startup* yang terus berkembang di Indonesia sebanding dengan jumlah kegagalan yang mereka hadapi (Saputra, 2015).

Salah satu faktor yang cukup signifikan adalah kurang diperhatikannya aspek manajemen bisnis dalam pengelolaan startup (Saputra, 2015). Hal ini mencakup ketiadaan perencanaan bisnis yang komprehensif, minimnya pemahaman mendalam mengenai karakteristik pasar yang dituju, serta pengelolaan arus kas yang tidak tepat, akibatnya, *startup* sering mengalami kekurangan dana sehingga tidak mampu melanjutkan operasionalnya (Saputra, 2015). Dibutuhkan sebuah lembaga yang berfungsi sebagai inkubator untuk mendukung pada tahap-tahap awal pembangunan perusahaan rintisan.

Digital Amoeba merupakan salah satu lembaga di Indonesia yang berfungsi sebagai inkubator dan akselerator *startup*. Dengan adanya Digital Amoeba ini diharapkan dapat membantu *startup* dalam mengembangkan inovasi, entrepreneurship, dan bisnis berbasis teknologi. Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa 73% dari orang yang menjawab mengatakan bahwa program inkubator atau akselerator di Indonesia paling banyak berdampak pada produk dan layanan *startup* mereka, sementara 65% mengatakan bahwa mereka mendapatkan bukti untuk mendirikan model bisnis mereka (Eka, 2023). Selain itu, 62% orang yang menjawab mengatakan mereka memiliki jejaring yang lebih baik dengan mitra dan pelanggan, dan 54% mengatakan bahwa operasional bisnis mereka lebih efisien (Eka, 2023).

Digital Amoeba memainkan peran penting dalam ekosistem *startup* dengan menyediakan dukungan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan ide bisnis menjadi perusahaan yang berkelanjutan. Namun, tidak semua *startup* yang berada di bawah inkubator ini berhasil mencapai kesuksesan. Dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan pada aspek inovasi, *entrepreneurship*, teknologi, dan ekonomi, bagaimana *critical success factor* pada *startup digital* dibawah inkubator Digital Amoeba?
2. Faktor mana yang paling penting dalam *critical success factor startup* pada Digital Amoeba?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui *critical succes factor startup* di bawah inkubator Digital Amoeba berdasarkan aspek inovasi, *entrepreneurship*, teknologi, dan ekonomi.
2. Mengenali faktor apa yang paling dominan dalam *critical succes factor* pada *startup* di bawah inkubator Digital Amoeba.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang *critical success factor* yang diperlukan untuk *startup digital*. Selain itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu para pelaku bisnis *startup digital* terkait *critical success factor* serta diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh *digital startup* untuk mengurangi kegagalan.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran lengkap tentang isi dan hasil penelitian, sistem penulisan tugas akhir yaitu sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan subjek penelitian, serta argumentasi teoritis untuk masalah atau fenomena yang layak untuk diteliti. Selanjutnya, penulis memberikan perumusan masalah yang didasarkan pada latar belakang penelitian dan tujuan penelitian, serta apa yang ingin dicapai peneliti dengan menggunakan perumusan ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Teori-teori yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian berikutnya terkait dengan subjek dan variabel penelitian dijelaskan dalam bab ini. Karena itu, materi bab ini disertakan dengan penelitian sebelumnya untuk memberikan acuan penelitian yang relevan dan telah diuji.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini membahas metode dan jenis penelitian yang digunakan, masalah yang diselidiki, langkah-langkah yang diambil untuk mengumpulkan populasi dan sampel data, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dikumpulkan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini membahas temuan penelitian dan hasilnya. Disarankan bahwa percakapan atau analisis hasil penelitian dimulai dengan analisis data; setelah itu, interpretasi dan pengambilan kesimpulan harus dilakukan. Penelitian sebelumnya dan dasar teori yang relevan harus dipertimbangkan saat berbicara.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini mencakup hasil perumusan masalah, jawaban, dan batas penelitian yang dapat digunakan oleh peneliti berikutnya.

**(Halaman Sengaja Dikosongkan)**