

BAB I

PENDAHULUAN

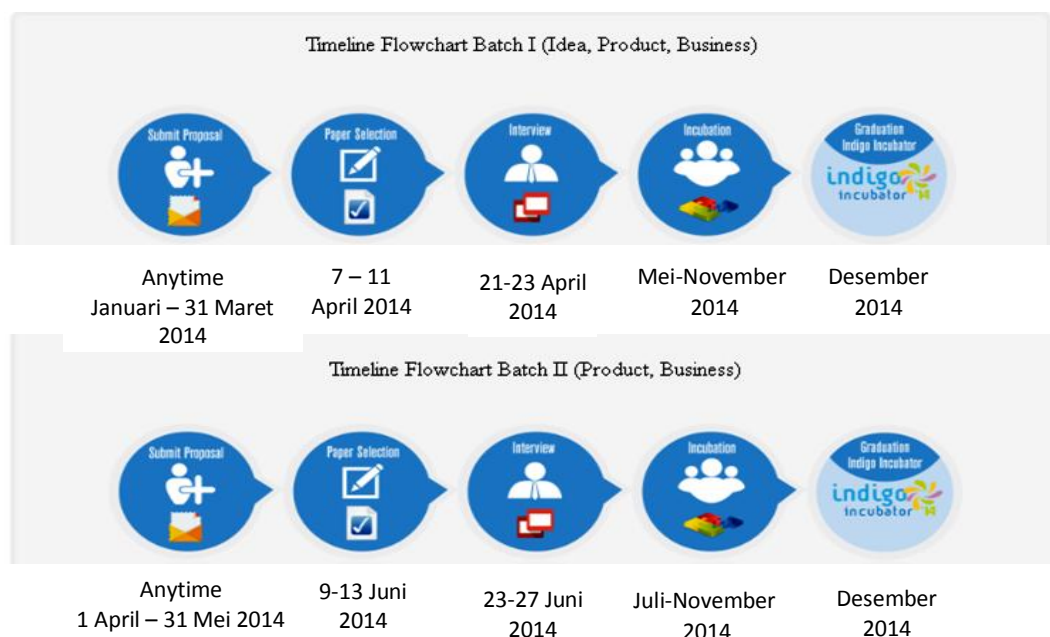
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bandung sebagai *cluster* utama dalam perkembangan industri kreatif digital membutuhkan sebuah wadah yang bisa memfasilitasi para pengusaha yang baru muncul agar bisa tumbuh. Oleh karena itu, dibentuklah Bandung Digital Valley (BDV) (Radio K-Lite FM Bandung, 2012). BDV dibentuk atas kerjasama PT. Telekomunikasi Tbk dan Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI) pada tanggal 20 Desember 2011 (Telkom Indonesia, 2011). BDV menjadi salah satu pusat inkubasi sebagai titik awal untuk mendorong percepatan pembangunan *Information and Communication Technology* (ICT) untuk industri-industri lokal seperti pengembang aplikasi, penyedia konten dan penyedia solusi. Pembentukan BDV ini merupakan bagian dari program *Indonesian Digital Community* (Indigo). Indigo sendiri merupakan salah satu dari seluruh rangkaian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) TELKOM di bidang ICT. BDV sebagai penyedia fasilitas inkubasi, diharapkan menjadi lingkungan yang ideal dan nyaman bagi para pengembang untuk melakukan ideasi, kreasi dan inovasi berbagai solusi ICT. BDV juga diharapkan dapat menjadi penghubung antara *start up* binaan dengan pangsa pasar dan antara *start up* binaan dengan investor. Selain membentuk BDV, PT Telekomunikasi Tbk dan MIKTI juga membentuk Jogja Digital Valley (JDV) pada 21 Agustus 2013 (Jogja Digital Valley, 2013).

BDV sendiri mempunyai visi, yaitu “*Building Nation ICT Competitiveness Through Collaborative Innovation*”. Misi BDV ada tiga hal, yaitu: (1) menyediakan pengembangan bisnis dan teknis (*to provide business and technical development*); (2) memberikan dukungan komersialisasi produk (*to support product's commercialization*); dan (3) menyediakan ekosistem terbaik untuk para praktisi ICT lokal (*to provide excellent ecosystem for local ICT player*). BDV mempunyai dua peran dalam menjalankan misinya yaitu sebagai penghubung dan sebagai penyedia sumber daya. Kedua peran ini dijalankan bagi inkubator atau

creative center lain, komunitas-komunitas, *funding source*, dan *supporting facilities*. BDV juga memegang nilai keterbukaan. Keterbukaan tersebut dijelaskan dalam empat aspek yaitu terbuka kepada pelanggan (*open to customer*), terbuka terhadap inovasi (*open innovation*), terbuka bagi pengembang (*open to developers*), dan terbuka untuk jaringan (*open the network*).

BDV mempunyai beberapa program yaitu *Indigo Incubator*, *Register Event*, dan *Bridge BDV*. Program *Indigo Incubator* merupakan program apresiasi kepada *start up* yang dinilai berhasil membuat ide, produk, maupun bisnis inovatif digital yang diminati pelanggan, serta bertujuan mendorong tumbuhnya *technopreneur* baru dalam industri digital. Program ini dimulai dengan membuka pendaftaran bagi para *digitalpreneur* untuk menjadi *start up* binaan BDV. Calon *start up* harus melakukan registrasi dan mengirimkan proposalnya. Proposal yang masuk kemudian diseleksi. *Start up* yang berhasil lolos seleksi akan mengikuti masa inkubasi. Pada masa ini, *start up* akan diberi pelatihan-pelatihan terkait pengembangan produk, pengenalan pasar, dan pengetahuan lain yang diperlukan oleh para *start up*. *Start up* akan selalu dibimbing dalam mewujudkan ide-idenya sampai menjadi produk jadi yang mampu dipasarkan. *Indigo Incubator* diakhiri dengan *Graduation Indigo Incubator* (Bandung Digital Valley, 2014).



Gambar 1.1 *Timeline Indigo Incubator 2014*
Sumber : Indigoincubator (2014)

Program BDV lainnya adalah *Register Event*. Ini merupakan acara rutin yang dilaksanakan setiap minggu, yaitu *wiRABUsaha* dan *Technical Thursday*. Selain itu, BDV juga mempunyai program yang disebut *Bridge BDV*. Program ini menjadikan BDV sebagai penghubung proses bisnis antara *developer* dan investor dalam bidang *Information Technology (IT)*, khususnya dalam pengembangan *website, mobile apps, desain grafis, program database, dan produk digital lainnya*.

Hingga saat ini BDV telah mempunyai 12 *start up* binaan dari program *Indigo Incubator 2013*, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data *Start up* Program Indigo Incubator 2013

No	Karya	Deskripsi	Kategori
1	RNWX	RNWX merupakan social network bagi perempuan yang menyukai fashion dan suka berbagi foto serta informasi mengenai fashion.	<i>Digital Advertising</i>
2	Karamel	Karamel berinovasi dengan mengganti cara lama user memverifikasi sebuah <i>website</i> yakni dari mengetikkan teks acak menjadi verifikasi berbasis gerakan.	<i>Digital Advertising</i>
3	Cerita Perut	Cerita Perut adalah media inspirasi kuliner yang berasal dari sebuah komunitas kuliner <i>Online</i> yang telah hadir sejak tahun 2009. Saat ini komunitas terbentuk terdiri dari 23.000 partisipan dari berbagai kota di Indonesia.	<i>Digital Advertising</i>
4	Survee	Survee merupakan sebuah aplikasi survei terintegrasi yang mempercepat sekaligus meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan survei.	<i>Digital Advertising</i>
5	Jarvis Store	Jarvis Store adalah <i>platform e-commerce / toko online</i> yang didesain secara khusus untuk bekerja diberbagai perangkat seperti komputer, <i>tablet PC</i> dan <i>smartphone</i> .	<i>Digital Advertising</i>
6	Digiworks	Digiworks adalah aplikasi <i>online</i> untuk mengolah konten cerita berupa animasi 3D menggunakan <i>digital puppet</i> secara otomatis.	<i>Digital Entertainment</i>
7	Kampoong Monster	Kampoong Monster adalah sebuah studio yang fokus kepada pengembangan karakter dengan segala medium pendukungnya seperti animasi dan komik.	<i>Digital Entertainment</i>

(bersambung)

(sambungan)

No	Karya	Deskripsi	Kategori
8	Merityuk.com	Merityuk.com merupakan <i>portal website</i> yang memberikan solusi perencanaan pernikahan bagi calon pengantin dan menghubungkan vendor pernikahan dengan calon pengantin.	<i>Public Services</i>
9	Kiri Smart Travel	Pemanasan global, kemacetan, dan tingginya harga BBM. Tiga topik tersebut adalah contoh masalah yang terjadi saat ini, yang sebenarnya dapat diatasi oleh transportasi publik di Indonesia yang dikembangkan oleh tim Kiri Smart Travel.	<i>Transportation (Public Services)</i>
10	Takita	Aplikasi Takita adalah tempat keren buat setiap anak. Sebuah media sosial untuk anak usia 6 - 12 tahun dimana setiap anak bisa mencoba beragam tantangan, berbagi dengan teman dan menjadi anak keren.	<i>Education</i>
11	Moodoo	Moodoo adalah aplikasi <i>mood stimulan</i> yang menggunakan teknologi suara <i>brainwave</i> dan musik serta suara dari <i>public figure</i> untuk meredakan <i>bad mood</i> .	<i>Health</i>
12	AkuntingMudah.com	AkuntingMudah.com adalah <i>software</i> akuntansi berbasis <i>cloud</i> yang dirancang untuk membantu <i>entrepreneur</i> dan <i>business owner</i> menyusun dan menganalisa laporan keuangan perusahaan.	<i>Finance</i>

Sumber : Data Internal BDV (2013)

1.2.Latar Belakang Penelitian

Sejak awal pembentukannya, ASEAN secara intensif menyepakati berbagai kesepakatan dalam bidang ekonomi. Pada tahun 1997, para kepala negara ASEAN menyepakati ASEAN Vision 2020 yaitu mewujudkan kawasan stabil, makmur, dan berdaya saing tinggi dengan pembangunan ekonomi yang merata yang ditandai dengan penurunan tingkat kemiskinan dan perbedaan sosial ekonomi. Kemudian, pada tahun 2003, pada pertemuan kepala negara ASEAN disepakati tiga pilar untuk mewujudkan ASEAN Vision 2020, yaitu: (1) ASEAN Economic Community, (2) ASEAN Political-Security Community, (3) ASEAN Socio-Cultural Community. Pada Tahun 2007, para kepala negara sepakat mempercepat pencapaian Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community/AEC) dari tahun 2020 menjadi tahun 2015. Pada tahun yang sama ditandatangani

ASEAN *Charter* dan AEC *Blueprint*. Keputusan untuk mempercepat pembentukan AEC menjadi 2015 ditetapkan dalam rangka memperkuat daya saing ASEAN dalam menghadapi kompetisi global seperti dengan India dan Cina (Simarmata, 2010).

Perlu adanya pemanfaatan teknologi dan internet untuk dapat meningkatkan daya saing di pasar global (Kompas, 2011). Dengan dibentuknya AEC *Blueprint* pada 2003, pemanfaatan teknologi untuk pembangunan ekonomi menjadi semakin gencar (Simarmata, 2010). Menurut Djatmiko Bris Witjaksono, Direktur Kerjasama ASEAN, beberapa isu terpenting dalam menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN, antara lain kesiapan dunia usaha untuk menghadapi persaingan dengan ASEAN baik di dalam negeri maupun di pasar ASEAN, serta kebijakan pemerintah dalam mempersiapkan Indonesia menyambut AEC 2015. Djatmiko juga menyebutkan bahwa sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor yang dianggap dapat menjadi penggerak perekonomian yang setara di kawasan tersebut. Terdapat empat prioritas utama di ASEAN yang terkait dengan UKM, yaitu mempercepat pengembangan UKM; memperkuat daya saing dan dinamika UKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi, pasar, sumber daya manusia dan keahlian, keuangan dan teknologi; memperkuat UKM ASEAN untuk membantu masalah-masalah makro ekonomi, kesulitan keuangan maupun tantangan dalam liberalisasi perdagangan; serta meningkatkan kontribusi UKM bagi pertumbuhan ekonomi menyeluruh dan pengembangan ASEAN sebagai kawasan (Direktorat Jenderal Kerja Sama Perdagangan Internasional, 2013). Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sendiri pada tahun 2011 mencapai angka 55 juta unit dan pada tahun 2012, jumlahnya naik menjadi 56 juta unit (Kementrian Koperasi dan UKM, 2014).

Pada tahun 2001, John Howkins memperkenalkan istilah ekonomi kreatif dalam bukunya yang berjudul *“The Creative Economy: How People Make Money from Ideas”*. Sejak itulah ekonomi kreatif mulai dikenal secara global. Howkins menyadari lahirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, Amerika Serikat menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan

Intelektual (HKI) senilai USD 414 miliar yang menjadikan HKI ekspor nomor satu Amerika Serikat (Sugiarto, 2013).

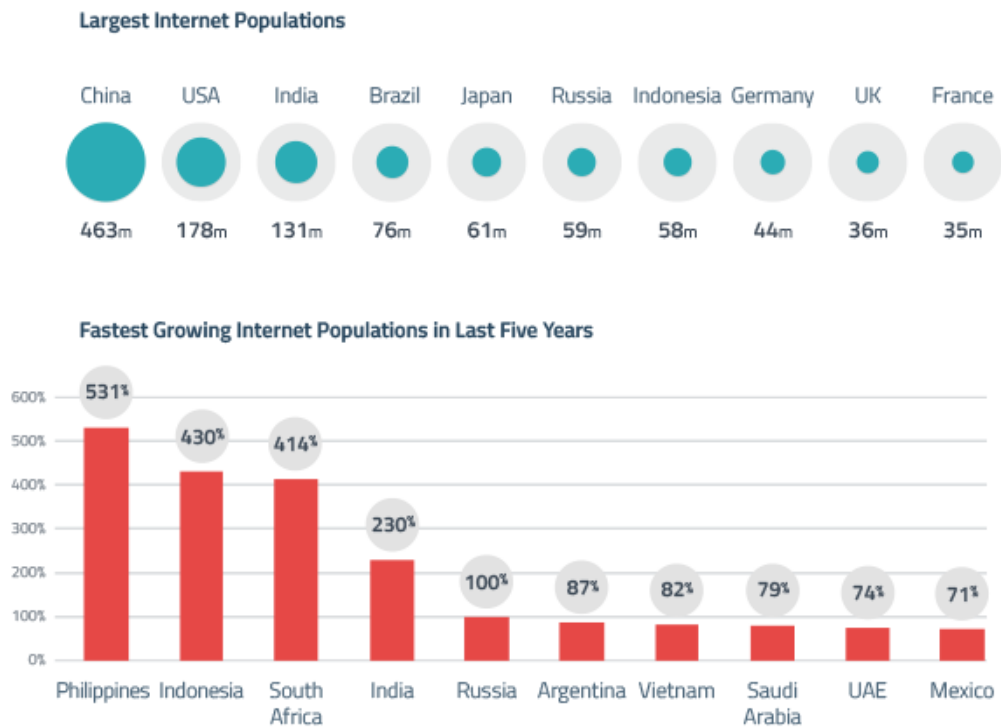
Konsep ekonomi kreatif ini semakin mendapat perhatian utama di banyak negara, karena ternyata dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian. Di Indonesia, gaung ekonomi kreatif semakin mendapatkan momentum pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), yang menyadari betapa pentingnya mencari cara untuk meningkatkan daya saing produk nasional dalam menghadapi pasar global. Ditandai dengan pembentukan Indonesia *Design Power* 2006, yang bertujuan untuk menempatkan produk Indonesia menjadi produk yang dapat diterima di pasar internasional namun tetap memiliki karakter nasional. Keseriusan Pemerintah Indonesia dalam mengembangkan ekonomi kreatif ditandai pula dengan keluarnya Inpres No 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Selain itu, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011 pada 21 Desember 2011, telah dibentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan visi untuk mewujudkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat Indonesia dengan menggerakkan kepariwisataan dan ekonomi kreatif (Sugiarto, 2013)

Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono mengatakan potensi bisnis yang bisa dikembangkan oleh wirausaha muda di sektor UKM sangat terbuka luas, salah satunya adalah di dsektor teknologi informasi dan industri kreatif (Tempo, 2014). Di Indonesia, mulai dilakukan studi mengenai industri kreatif oleh Departemen Perdagangan. Studi ini menunjukkan bahwa bisnis kreatif mampu memberikan kontribusi perekonomian secara signifikan. Persentase kontribusi GDP industri kreatif di beberapa negara berkisar antara 2,80% (Singapura) sampai dengan 7,90% (Inggris). Tingkat pertumbuhan industri kreatif di beberapa negara berkisar antara 5,70% (Australia) dan 16% (Inggris), dengan tingkat penyerapan tenaga kerja berkisar antara 3,40% (Singapura) sampai dengan 5,90% (US) dari seluruh tenaga kerja yang ada di negara yang bersangkutan (Departemen Perdagangan, 2008). Hasil dari penelitian ini adalah pemetaan industri kreatif Indonesia, yang terbagi dalam 14 subsektor dan rencana pengembangannya untuk menuju visi ekonomi kreatif 2025. 14 subsektor tersebut yaitu periklanan;

arsitektur; pasar seni dan barang antik; kerajinan; desain; fesyen; film, video dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; televisi dan radio; dan riset dan pengembangan (Departemen Perdagangan, 2008a;200b;2009a;2009b;2009c).

Jumlah perusahaan industri kreatif menduduki peringkat keenam dari 10 sektor lapangan usaha utama yang diamati dengan jumlah rata-rata sebesar 1,2 juta perusahaan dari total 42 juta perusahaan yang ada di Indonesia. Dari segi pertumbuhan, jumlah perusahaan sektor industri kreatif tumbuh sebesar 10,52% per tahun, lebih besar daripada pertumbuhan jumlah perusahaan rata-rata yang hanya mencapai angka 7,70% per tahun (Ghazali, 2008). Dirjen Industri Kecil dan Menengah, Euis Saedah menyebutkan bahwa setidaknya pertumbuhan industri kreatif perlu ditopang dengan perkuatan enam pilar ekonomi kreatif. Keenam pilar tersebut adalah sumber daya insani, industri, teknologi, sumber daya, institusi, dan lembaga pembiayaan. Pilar kedua, yaitu industri meliputi peningkatan daya tarik industri subsektor industri kreatif menjadi lapangan usaha yang menarik untuk berkarir dan berinvestasi, peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam upaya untuk meningkatkan keunggulan komparatif, dan peningkatan inovasi bermuatan lokal untuk mencapai keunggulan kompetitif (Suara Pembaruan, 2013).

Salah satu hal yang mempengaruhi perkembangan industri kreatif di Indonesia adalah perkembangan teknologi. Pada Triwulan keempat 2013, Indonesia menduduki peringkat ketujuh dalam jumlah pengguna internet di dunia dan peringkat kedua dalam pertumbuhan populasi internet di dunia (Paragian, 2014). Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menargetkan Indonesia memasuki masa Indonesia *Broadband* pada 2015 dan tahun 2018 Indonesia akan memasuki masa Indonesia Digital. Secara umum, broadband dimanfaatkan untuk aktivitas *browsing, email, blogging, social networking, website, online shopping, internet television, broadband radio, dan voice over IP*. Pemanfaatan *broadband* ini bisa menjadi peluang usaha, termasuk menjadi alternatif dalam pemasaran produk (Zachara, 2011).



Gambar 1.2 Populasi Internet di Dunia (Q4 2013)

Sumber: Paragian (2014)

Industri kreatif yang berbasis teknologi lebih dikenal dengan istilah industri kreatif digital. Perkembangan industri kreatif berbasis teknologi di Indonesia tumbuh positif. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu mengatakan, pada tahun 2011-2012 nilai dari industri kreatif yang berbasis teknologi informasi (TI) dan piranti lunak mencapai Rp3,9 triliun. Pertumbuhan itu naik sembilan persen dari tahun sebelumnya (Chandrataruna & Wibowo, 2013). Menurut *Chief* Majalah *Teknopreneur*, Andy Zaky, *entrepreneur* yang mempunyai kemampuan menciptakan nilai tambah komersial dari inovasi teknologi secara terus menerus biasa disebut dengan *technopreneur* (ABC, 2013). *Technopreneur* inilah yang menjadi penggerak utama industri kreatif berbasis teknologi di Indonesia. *Technopreneur* tidak sekedar menjual barang atau jasa yang persaingan pasarnya sangat ketat, namun menggunakan teknologi sebagai unsur utama pengembangan produk suksesnya, bukan sekedar jaringan, lobi, dan pemilihan pasar secara demografis. Mereka menjual produk inovatif yang mampu

menjadi substitusi maupun komplemen dalam kemajuan peradaban manusia. Kemampuan inovasi dan kreativitas mendominasi dalam menghasilkan produk unggulan yang bernilai tambah tinggi dan berkelanjutan (Ambardi, 2013).

Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Syarifuddin Hasan, pada 2006-2007 jumlah wirausaha di Indonesia masih di bawah 2%, sekarang masih 1,60% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Padahal idealnya, dalam suatu negara terdapat wirausaha dengan jumlah minimal 2% dari seluruh penduduk di negara tersebut (Tempo, 2014). Di Indonesia, hanya 0,24% yang tergolong *technopreneur*, jika dibandingkan dengan data jumlah *technopreneur* pada 2011 di negara lainnya seperti Malaysia sebesar 3%, Singapura 7,20%, Cina 10% bahkan AS sudah mencapai 11,50%, dapat dikatakan bahwa Indonesia masih miskin dalam bidang penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) di dunia usaha (Sasongko, 2013).

Ketiadaan peran *technopreneur*, kata Bambang S Pujantiyo, Kepala Balai Inkubator Teknologi (BIT) BPPT, terlihat dari rendahnya produktivitas nasional dan daya saing usaha kecil dan menengah. Skornya hanya 3,5 dari nilai maksimal 10 (Kompas Gramedia Digital Group, 2011). Untuk mengatasi hal tersebut, perlu diperbanyak program inkubasi bisnis. Pemerintah juga mendorong peningkatan inkubator bisnis dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2013 tentang Pengembangan Inkubator Wirausaha pada bulan April 2013 (Rochmah, 2013). Dalam penciptaan *technopreneur* baru, inkubator bisnis berbasis teknologi dapat melakukan inkubasi teknologi seperti *demand pull*, yakni pengusaha-pengusaha baru datang ke inkubator bisnis, kemudian didampingi dalam proses inkubasi hingga pemilihan teknologinya. Atau bisa melakukan *technology push*, yaitu teknologi-teknologi yang dimiliki oleh inkubator kemudian dipertemukan dengan mitra pengusaha kemudian dipasarkan (Aliefien, 2011)

Menurut Deputy Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM pada tahun 2011, di Indonesia sendiri jumlah inkubator bisnis mencapai 56 unit (Sarwani, 2011). Jumlah pusat inkubator bisnis berbasis teknologi, jauh lebih minim lagi. Jika dibandingkan dengan Malaysia, saat ini sudah mempunyai sebanyak 103

inkubator bisnis, sedangkan jumlah inkubator bisnis berbasis teknologi di berbagai perguruan tinggi di Thailand telah mencapai 305 unit (Sutarno, 2013). Program inkubasi bisnis teknologi merupakan salah satu strategi yang sudah terbukti dapat mendorong lahirnya UKM dan wirausaha inovatif baru (Kementrian Riset dan Teknologi, 2013:8).

Inkubator bisnis berbasis teknologi sangat dibutuhkan terutama untuk melahirkan para *technopreneur* di Indonesia. Untuk dapat menciptakan *technopreneur*, dibutuhkan intermediasor khususnya Inkubator. Peran inkubator di Indonesia sangat strategis karena sampai saat ini sistem pendidikan di Indonesia belum menjurus pada dimana lulusnya menjadi pencipta lapangan pekerjaan (Ambardi, 2013). Menurut *Small Business Association* (SBA), hanya sekitar 30% dari bisnis baru yang gagal dalam dua tahun pertamanya setelah dibuka, 50% dalam lima tahun pertama, dan 66% selama 10 tahun pertama. Hanya 25% yang berhasil meneruskan bisnis hingga 15 tahun (Harmandini, 2011). Di sinilah peran inkubator, untuk mendampingi usaha baru agar risiko kegagalan dapat diperkecil. Pematangan konsep teknis dan bisnis selama masa inkubasi membuat tingkat risiko dapat dikelola sesuai dengan kemampuan perusahaan yang diinkubasi. Mekanisme ini membuat teknologi dan adopsi inovasi hasil riset dapat diakselerasi karena, antara lain, sebagian risiko dapat dibebankan ke Negara dan/atau pemangku kepentingan lainnya (Kementerian Riset dan Teknologi, 2013:8).

Salah satu inkubator bisnis berbasis teknologi yang ada di kota Bandung adalah Bandung Digital Valley (BDV). BDV mempunyai program yang disebut dengan *Indigo Incubator*. Pada tahun 2013, program ini diikuti oleh 20 *start up*, namun hanya 12 *start up* yang bertahan mengikuti program ini hingga selesai. Diharapkan jumlah peserta yang mengikuti program ini terus bertambah sehingga jumlah *technopreneur* di Indonesia juga bisa semakin bertambah.

Berdasarkan beberapa fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indonesia membutuhkan lebih banyak jumlah *entrepreneur*, terutama *technopreneur* untuk dapat menghadapi persaingan global. Dengan memperhatikan fokus usahanya, maka peneliti memilih *start up* binaan BDV sebagai objek penelitian. Penulis

bermaksud melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat menjadi *technopreneur*. Prodan (2007) pernah meneliti faktor yang mempengaruhi niat menjadi *technopreneur* pada mahasiswa. Prodan berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa menjadi *technopreneur* yaitu *personal characteristic* dan *working environment*. Sedangkan yang berpengaruh paling besar adalah *personal characteristic* yang terdiri dari *entrepreneurial self efficacy*, *motivational factors*, dan *personal networks*. Berdasarkan penelitian tersebut, penulis memilih judul “Identifikasi *Personal Characteristics* dan *Working Environment* untuk Menciptakan *Technopreneur* (Studi Pada Para *Start up* di Bandung Digital Valley)”.

1.3.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seperti apa *personal characteristic* pada *start up* Bandung Digital Valley untuk menjadi *technopreneur*?
2. Seperti apa *working environment* pada *start up* Bandung Digital Valley untuk menjadi *technopreneur*?

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui seperti apa *personal characteristic* pada *start up* Bandung Digital Valley untuk menjadi *technopreneur*.
2. Mengetahui seperti apa *working environment* pada *start up* Bandung Digital Valley untuk menjadi *technopreneur*.

1.5.Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, di antaranya :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu membantu mengembangkan ilmu pengetahuan bidang *entrepreneurship*, terutama dalam perkembangan *technopreneur*.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan, referensi, dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Dengan penelitian ini dapat diketahui bagaimana *personal characteristic* dan *working environment* mempengaruhi niat menjadi *technopreneur* pada *start up* dibina oleh Bandung Digital Valley.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pendorong lahirnya *technopreneur* terutama di Universitas Telkom sebagai universitas yang berbasis *Infirmation and Communication Technology (ICT)* .
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan daya tarik terhadap minat berwirausaha dalam industri kreatif digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Pada bagian ini dijelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.

Halaman ini sengaja dikosongkan