

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bandung *Techno Park* yang didirikan atas kerjasama antara Institut Teknologi Telkom dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Pendirian Bandung Techno Park diawali dengan pendirian lembaga UPT Telematika dan Pusat Disain Telekomunikasi sebagai wadah inovasi bagi dosen, mahasiswa dan masyarakat umum serta Inkubator Bisnis sebagai ajang masyarakat untuk belajar berbisnis. Pendirian Bandung Techno Park ini merupakan wujud mimpi dari civitas akademika IT Telkom yang ingin mengembangkan Teknopark sebagai jembatan antara Institusi pendidikan bidang ICT dan energi dengan dunia Industri. IT Telkom sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi dalam bidang Teknologi Informasi dan Telekomunikasi nasional memiliki kemampuan dan jumlah Sumber Daya Manusia yang cukup untuk mengembangkan Riset terapan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

Sejak awal 2007, Institut Teknologi Telkom dipercaya Kementerian Perindustrian RI untuk mengembangkan UPT Telematika dalam rangka menumbuhkan dan membina Industri Kecil dan Menengah (IKM) di bidang ICT (Informasi dan Telekomunikasi). Sejak tahun 2007 sampai sekarang, Departemen Perindustrian memberikan sejumlah perangkat modern, sedangkan kegiatan UPT Telematika didukung oleh Disperindag Jabar. Kegiatan yang telah dilakukan antara lain adalah pelatihan bidang ICT dalam rangka membina IKM, dengan maksud untuk mengangkat Industri Nasional. Sejak tahun 2009, Institut Teknologi Telkom dipercaya Kementerian Perindustrian RI untuk mengembangkan Pusat Disain Telekomunikasi (PDT). PDT diresmikan oleh Menteri Perindustrian RI pada tanggal 12 Januari 2010. Pada tanggal 12 Januari 2010 tersebut juga akan dilakukan peletakan batu pertama kawasan Bandung Techno Park di lingkungan Kampus Institut Teknologi Telkom.

Kedua lembaga tersebut sebagai cikal bakal dari Teknopark dengan nama Bandung Techno Park yang diresmikan oleh Menteri Perindustrian pada tanggal 19 Januari 2010. Dan pada tahun 2009 Kementerian Diknas mempercayakan pengembangan Inkubator Bisnis di bawah Bandung Techno Park. Seiring dengan perkembangan waktu dan kebutuhan akan peran yang lebih besar lagi dari Bandung *Techno Park* serta berbagai pertimbangan, maka mulai bulan November 2011 Bandung Techno Park terpisah secara manajemen dari IT Telkom. Dengan demikian diharapkan Bandung Techno Park lebih memberikan peran nyata dan lebih luas kepada masyarakat baik Jawa Barat maupun Nasional. (www.btp.or.id, 2019).

Jumlah *start up* aktif yang terdaftar di Bandung *Techno Park* sebanyak 30 *startup*, dimana masing-masing *startup* tersebut memiliki anggota, total *technopreneur* yang terdaftar di Bandung *Techno Park* berjumlah sebanyak 50 orang (Data Dioalah, Manajemen BTP, 2019).

Terdapat beberapa inovasi yang dihasilkan oleh Bandung *Techno Park* terbagi menjadi 3 kategori, yaitu (www.btp.or.id, 2019):

1. ICT terdiri dari beberapa inovasi yaitu *Ukit, Studia E-Learning, ID Max, Smart Parking System, Production Monitoring Board, dan Loraid Rfid.*
2. Robotik memiliki inovasi tunggal yaitu *Automated Guide Vehicle.*
3. Lingkungan & Energi memiliki inovasi yaitu *Incinerator.*



**Gambar 1.1 Logo Bandung Techno Park**

*Sumber: www.btp.or.id, 2019*

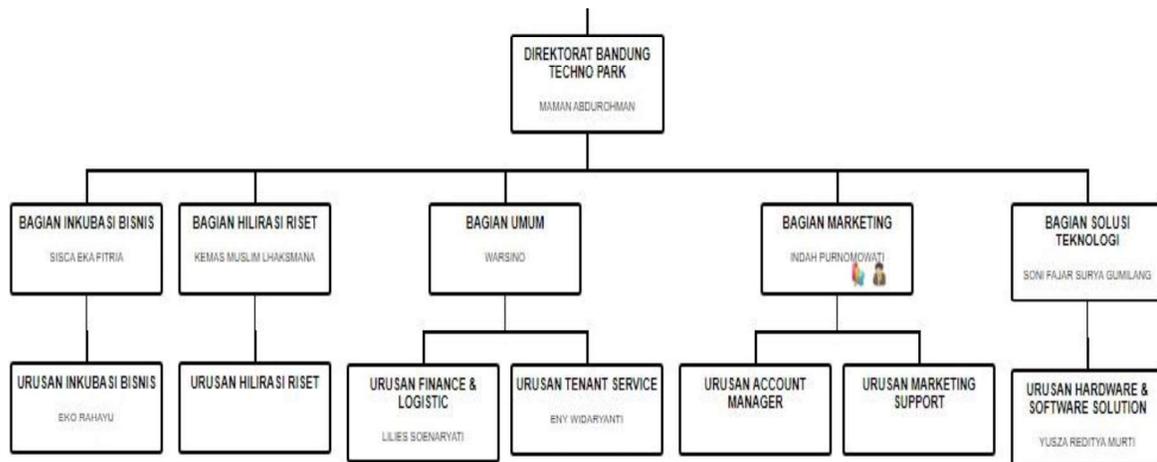
Adapun visi dan misi dari Bandung Techno Park, yaitu sebagai berikut:

1. Visi Bandung Techno Park

Bandung techno Park mempunyai Visi yaitu, Menjadi Motor Penggerak Dalam Mewujudkan Masyarakat Informasi Indonesia Dan Pendorong Tumbuhnya Industri ICT Dan Technopreneur Di Indonesia.

2. Misi Bandung Techno Park

1. Meningkatkan kerjasama antara *academic – business – government* dalam pengembangan ICT yang meliputi: Infrastruktur, Aplikasi, Content, Konteks, dan Regulasi.
2. Mendorong perkembangan ekonomi dan budaya berbasis pengetahuan dan teknologi.
3. Menciptakan tenaga ICT yang mandiri dan berdaya saing tinggi.
4. Menumbuhkembangkan masyarakat yang mampu memanfaatkan ict dalam peningkatan kesejahteraan.
5. Menciptakan Technopreunership di masyarakat.



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi Bandung Techno Park**

*Sumber: Data Diolah, Manajemen BTP, 2019*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era saat ini penggunaan teknologi sangat dibutuhkan untuk mendirikan, menjalankan ataupun mengembangkan sebuah usaha. Agar dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang mampu bersaing dan bertahan lama di pasaran. Di sisi lain, pemerintah juga sangat mendukung para wirausaha untuk berkembang dan lebih memanfaatkan teknologi, dengan cara membuat banyak program untuk menunjang kegiatan para pengusaha. Tidak hanya pemerintah, para Perguruan Tinggi juga mulai membuat program yang bertujuan untuk menunjang dan melahirkan para wirausaha. Keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha merupakan dambaan bagi pelaku usaha. Salah satu dukungan dari pemerintah pada wirausaha yakni dengan membentuk gerakan Nasional 1000 Start Up melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan sebuah perusahaan yang bertujuan untuk membangun ekosistem digital di Indonesia bernama KIBAR. Dalam kegiatannya peserta akan mendapatkan pengetahuan dan materi yang dibutuhkan untuk membuat suatu startup digital yang berkelanjutan. Mulai dari pembentukan pola pikir, membangun sebuah tim, sampai nantinya bagaimana mengembangkan produk, membangun *business model*, memetakan target pasar hingga strategi untuk meluncurkan produk ke pasar (Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, 2017).

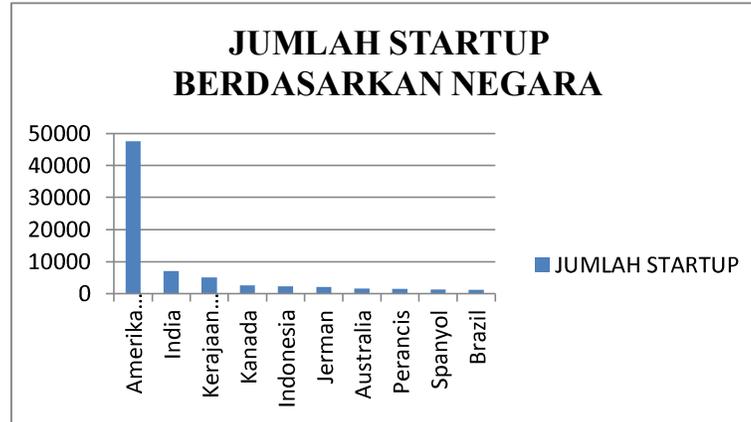
Saat ini perkembangan penetrasi pengguna Internet di Indonesia sangat meningkat dengan setiap tahunnya. Dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet Indonesia sampai Mei 2019 berjumlah 171,17 juta penduduk dengan ratio 64,1% dari jumlah penduduk di Indonesia, pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta dan tahun 2016 berjumlah 132,7 juta penduduk. Dengan meningkatnya pengguna Internet di Indonesia, para pengusaha dapat mengambil dan memunculkan peluang dengan memanfaatkan Teknologi Informasi dalam menjalankan suatu usaha. Penggunaan internet di era globalisasi ini menjadi sangatlah penting, karena di era yang sudah tanpa batas ini setiap jenis usaha dapat berlomba-lomba untuk bersaing dipasar manapun. Oleh karena itu, para pengusaha

diharapkan dapat sesegera mungkin mulai memanfaatkan teknologi internet untuk mendukung aktivitas bisnisnya, terutama dalam hal memperluas jaringan informasi, agar mereka menjadi tak terbatas lagi dan tidak mudah dikalahkan oleh kompetitor mereka. Para Pengusaha dapat menggunakan internet untuk keperluan komunikasi, promosi, maupun riset. Dalam hal komunikasi, internet dapat digunakan sebagai media komunikasi dengan berbagai pihak. Salah satu cara komunikasi yang digunakan dengan memanfaatkan e-mail. Untuk kebutuhan promosi, internet dapat digunakan sebagai sarana promosi jasa atau produk yang ditawarkan. Sarana promosi melalui internet dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan memanfaatkan website, mailing list, maupun chat. Sedangkan untuk keperluan riset, internet dapat digunakan sebagai media untuk mencari ide-ide baru dalam memperkuat mutu dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penggunaan internet pada suatu usaha ternyata dapat memberi efek yang positif terhadap peningkatan kinerja sebuah usaha (Sari, 2013).

Perkembangan penduduk di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat diiringi juga peluang dan peningkatan pasar bagi para pengusaha. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2019), jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak 266,91 juta penduduk dengan 6,92 juta Mahasiswa dan 65,78 juta Pemuda. Hal ini yang membuat potensi usaha akan terus meningkat. Kemudian saat ini terdapat 8,2 juta Usaha Ekonomi Kreatif dan hasil dari Pasar E-Commerce sebesar Rp.337 Triliun. Pada tahun 2020 menjadi bonus Demografi bagi Indonesia dan menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi para pengusaha.

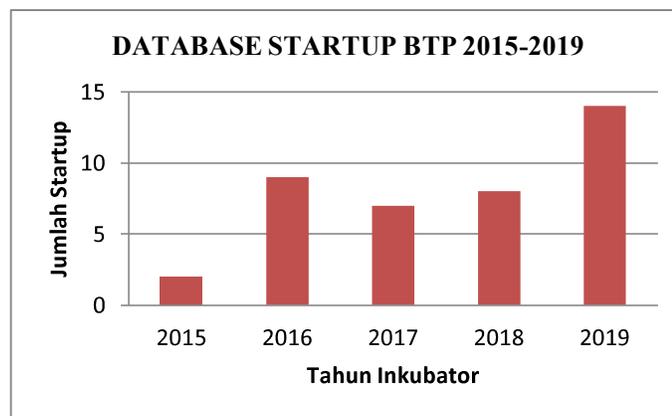
Salah satu bidang usaha yang terus berkembang di Indonesia ialah Technopreneur. Faktor berkembangnya usaha pada bidang ini ditunjang oleh perkembangan Internet dan peluang pada pasar di Indonesia yang sudah mulai berkembang ke dunia digital. Namun, dukungan dari pemerintah dan perkembangan pasar di Indonesia yang sudah berkembang ke dunia digital tidak menjadi faktor yang menjadikan para wirausaha akan berhasil. Bahkan para

wirausaha terutama *technopreneur* masih mempunyai kemungkinan gagal yang cukup tinggi.



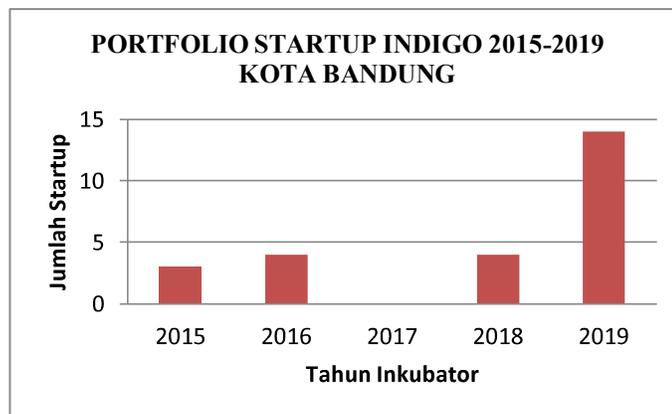
**Gambar 1.3 Jumlah Startup Dunia Berdasarkan Negara (10 Besar Terbanyak)**  
 Sumber: Data Diolah, [startupranking.com](http://startupranking.com) 2019

Pada gambar diatas menunjukkan data jumlah *startup* dari 10 besar Negara dengan jumlah *startup* berbasis teknologi terbanyak di Dunia. Pada peringkat pertama diduduki oleh Amerika dengan jumlah *startup* sebanyak 47.510 *startup*. Kemudian diperingkat kedua diduduki oleh India dengan 7.028 *startup*. Sementara Indonesia menempati peringkat ke lima dengan jumlah *startup* sebanyak 2.163. Hal ini menunjukkan partisipasi pengembangan dan penciptaan *startup* di Indonesia cukup besar.



**Gambar 1.4 Data Jumlah Startup yang Diinkubator di BTP Tahun 2015-2019**  
 Sumber: Data Diolah, Manajemen BTP, 2019

Dari Gambar 1.4. diatas dapat dijelaskan bahwa database jumlah *startup* yang terdaftar di salah satu pusat Inkubator Startup yang ada di Bandung, yakni Bandung *Techno Park* cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2015 jumlah *startup* sebanyak 2, kemudian pada tahun 2016 sebanyak 9 *startup* dan pada tahun 2017 sebanyak 7 *startup*, pada tahun 2018 sebanyak 8 *startup*, dan pada tahun 2019 sebanyak 14 *startup*, dan yang aktif sampai tahun 2019 sebanyak 30 *startup*. Bandung Techno Park merupakan wadah inovasi bagi dosen, mahasiswa dan masyarakat umum serta Inkubator Bisnis sebagai ajang masyarakat untuk belajar berbisnis (<https://btp.or.id/>, 2019).



**Gambar 1.5** *Portfolio Startup Indigo 2015-2019 Kota Bandung*  
*Sumber: Data Diolah, Indigo.id, 2020*

Dari Gambar 1.5. diatas dapat dijelaskan bahwa database atau *Portfolio Startup* pada Indigo yang merupakan tempat inkubator dan *Accelerator Startup* Indoneisa. Untuk di Kota Bandung jumlah *startup* yang terdaftar di Indigo Incubator cenderung pada tahun 2015 jumlah *startup* sebanyak 2, kemudian pada tahun 2016 sebanyak 4 *startup* dan pada tahun 2017 *startup* yang di Inkubator oleh Indigo tidak ada yang berasal dari Bandung, pada tahun 2018 sebanyak 4 *startup*, dan pada tahun 2019 sebanyak 4 *startup*, dan yang aktif sampai tahun 2019 sebanyak 15 *startup*. (<http://indigo.id/>, 2020).

Para *startup* yang bergabung pada suatu inkubator cenderung meningkat tiap tahunnya. Jumlah *startup* yang bergabung di Bandung *Techno Park* cenderung lebih banyak dibandingkan Indigo. Pada Bandung *Techno Park* terdapat 30 *startup* yang bergabung sampai saat ini sedangkan pada Indigo terdapat 15 *startup* yang berasal dari Kota Bandung yang aktif sampai tahun 2019.

Saat ini istilah *technopreneurship* sering termuat ataupun terdengar di berbagai media, mulai dari media cetak sampai media elektronik. Menurut Hartono (2011:1), *Technopreneurship* merupakan istilah bentukan dari dua kata, yakni “teknologi” dan “*entrepreneurship*”. Secara umum, kata Teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, untuk mengembangkan keahlian dan mengekstraksi materi guna memecahkan persoalan yang ada. Sedangkan kata *entrepreneurship* berasal dari kata *entrepreneur* yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung resiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada (Zimmerer & Scarborough, 2008). Setelah memiliki kompetensi teknologi dan jiwa *entrepreneurship*, hal terakhir yang perlu dilakukan adalah mengintegrasikannya untuk menyokong pengembangan unit usaha. Kreativitas dan pemanfaatan teknologi dengan tepat adalah hal utama dalam mengembangkan jiwa *technopreneurship*.

Hartono (2011: 2) menjelaskan bahwa, *Technopreneurship* diibaratkan sebagai inkubator bisnis berbasis teknologi, yang memiliki wawasan untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda khususnya mahasiswa dan merupakan salah satu strategi terobosan baru untuk mensiasati masalah pengangguran intelektual yang semakin meningkat. Dengan menjadi seorang usahawan terdidik, generasi muda akan berperan sebagai salah satu motor penggerak perekonomian melalui penciptaan lapangan-lapangan kerja baru. Selain itu juga bisa menjadi arena untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga kita bisa

mempersiapkan tenaga handal ditengah kompetisi global. Hal yang lain harus diperhatikan pelaku bisnis ialah harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang. Untuk mencapai keberhasilan para *entrepreneur* akan melakukan apa saja untuk mencapainya. Yang menjadi tantangan ialah kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan akan terus berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Suatu Perusahaan atau usaha tidak akan bertahan lama apabila tidak dapat mengimbangi hal tersebut. Untuk menanggulangi hal itu, para Perusahaan atau *entrepreneur* diharuskan untuk selalu memiliki inovasi dalam bisnis yang dijalankannya. Hal yang sama diungkapkan oleh Larsen, P and Lewis, A, (dalam Hadiyati, 2011) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Dalam aktivitas wirausaha tidak hanya tentang inovasi produk baru tetapi juga pengenalan peluang bisnis (*opportunity recognition*) dan peluang baru, seperti kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, inovasi melibatkan proses menciptakan ide-ide baru dan mengenali peluang pasar baru. Eckhardt dan Shane (2003) telah mengindikasikan teori yang dominan dalam kewirausahaan yang berfokus pada penyelidikan peran dan proses pengenalan peluang bisnis (*opportunity recognition*) dalam kegiatan kewirausahaan. Sebelum membuat keputusan inovasi, individu harus dapat mengidentifikasi secara tepat dan akurat apa yang disebut "peluang baru", jika tidak, hal itu dapat menyebabkan kerugian finansial. Untuk menghasilkan inovasi produk satau jasa yang baru perlu adanya

pengenalan peluang bisnis (*opportunity recognition*) pada usaha yang dijalankan ataupun yang akan dijalankan. Menjalani sebuah usaha tentunya akan selalu melihat peluang-peluang yang ada. Menurut Paruntung, A.T. (2013:3) menjelaskan bahwa *opportunity* (peluang) dijelaskan sebagai sebuah keadaan yang membentuk inspirasi untuk dapat menghasilkan nilai tambah yang sebelumnya tidak dieksploitasi oleh diri sendiri maupun orang lain, sedangkan untuk *opportunity recognition* (mengenali peluang bisnis) diartikan sebagai proses di mana individu mengidentifikasi, mengenali, dan menemukan peluang potensial untuk menciptakan dan mengembangkan bisnis, usaha, pasar, dan teknologi baru menurut Shane dan Venkataraman dalam (Wang et al, 2013). Namun, untuk memiliki kemampuan *opportunity recognition* yang baik dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut penelitian Wang et al (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki *opportunity recognition* yang baik, yaitu; *self-efficacy*, *prior knowledge*, *social networks* dan *perception about industrial enviromental opportunities*.

Dalam menjalankan usaha atau bisnis seorang *entrepereneur* harus memiliki *self-efficacy* yang tinggi dalam dirinya, orang dengan *self-efficacy* yang tinggi akan merasa yakin dan percaya bahwa mereka dapat menyelesaikan tugas-tugas yang sedang mereka jalani sehingga mereka akan cenderung aktif dalam mencari informasi atau pengetahuan yang akan membantu mereka untuk menemukan peluang (Ozgen & Baron, 2007). Apabila seorang wirausahawan yang memiliki *self-efficacy* yang tinggi cenderung mengerahkan lebih banyak upaya untuk jangka waktu yang lebih lama, bertahan melewati rintangan, dan mengembangkan rencana dan strategi yang lebih baik (Drnovsěk, 2010). Seseorang dengan *self-efficacy* yang tinggi melihat peluang usaha sebagai tantangan dan seseorang yang memiliki *self-efficacy* yang rendah melihat peluang usaha sebagai tekanan dan ketakutan akan kegagalan. Kemudian untuk mengidentifikasi peluang yang besar dan memprosesnya dengan lebih efisien dibutuhkan *prior knowledge* yang baik (Hajizedeh, 2016). *Prior Knowledge* mengacu pada informasi yang dimiliki individu tentang suatu subjek penting dan itu meningkatkan kemungkinan

seseorang berhasil mengenali dan mengeksploitasi peluang bisnis. Setiap individu mempunyai kemampuan *prior knowledge* yang berbeda bergantung dari pengalaman dan informasi yang dimilikinya (Shepherd dan DeTienne, 2005). Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *opportunity recognition* ialah *social networks*, apabila seorang *entrepreneur* mempunyai *social networks* yang baik akan membantu membentuk hubungan dengan orang lain yang dapat berbagi informasi mengenai dan merangsang pemikiran kreatif tentang peluang potensial (Hosseini, 2016). Dalam penelitian Esfandabadi (2016) *social networks* menyediakan akses ke berbagai peluang yang jauh lebih banyak daripada yang dapat ditemukan oleh seorang individu secara sendirian, sehingga dapat membantu para *entrepreneur* untuk menemukan banyak peluang. Hal lain yang harus diperhatikan oleh seorang *entrepreneur* ialah mengetahui kondisi lingkungan eksternal, seperti pengembangan teknologi, dapat mendorong individu untuk mengidentifikasi peluang kewirausahaan baru menurut Schumpeter, 1934; dan Shane, 2003 (dalam Wang, 2013).

Seorang *entrepreneur* untuk menghasilkan suatu inovasi produk/jasa dibantu dengan kemampuan mengenali peluang bisnis (*opportunity recognition*), apabila memiliki kemampuan mengenali peluang (*opportunity recognition*) yang baik dapat membantu seorang *entrepreneur* lebih baik dalam mengidentifikasi, mengenali, dan menemukan peluang potensial yang dapat memicu terbentuknya suatu inovasi yang baru. Untuk memiliki kemampuan mengenali peluang bisnis yang baik dipengaruhi oleh *self-efficacy*, *prior knowledge*, *social networks* dan *perception about industrial environmental opportunities*. Pada Penelitian Wang et al (2013) *opportunity recognition* menjadi mediasi seorang *entrepreneur* untuk menghasilkan suatu inovasi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan dengan fenomena yang terjadi, diketahui bahwa pentingnya suatu inovasi untuk para *entrepreneur* dengan *opportunity recognition* sebagai mediasi untuk menghasilkan inovasi produk atau jasa, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh *Self-Efficacy*, *Prior Knowledge*, *Social Network*, *Perception about Industrial*

*Environmental Opportunities Terhadap Individual-level Innovation Performance Dengan Mediasi Entrepreneurial Opportunity Recognition Pada Technopreneur (Studi Kasus Pada Bandung Techno Park)”*.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perkembangan *entrepreneur* saat ini sangat berkembang pesat salah satunya ialah *technopreneur* yang memanfaatkan teknologi dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Perkembangan tersebut dibantu dengan berkembang pesatnya penggunaan internet di Indonesia. Perkembangan internet dapat meningkatkan luasnya pangsa pasar seorang *entrepreneur* untuk menawarkan bisnis atau usaha mereka. Hal lain yang menjadi pendukung berkembangnya *entrepreneur* di Indonesia ialah dengan bertambahnya jumlah penduduk yang didominasi oleh para remaja dan mahasiswa.

Saat ini yang menjadi tantangan ialah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan yang akan terus berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Suatu Perusahaan atau usaha tidak akan bertahan lama apabila tidak dapat mengimbangi hal tersebut. Untuk menanggulangi hal itu, para Perusahaan atau *entrepreneur* diharuskan untuk selalu menemukan berbagai peluang yang ada untuk menghasilkan suatu inovasi baru. Namun untuk memiliki kemampuan untuk melihat peluang (*opportunity recognition*) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Wang et al (2013) untuk memiliki kemampuan melihat peluang dengan baik (*opportunity recognition*) dipengaruhi atau dibantu oleh *self-efficacy*, *prior knowledge*, *social networks*, dan *perception about industrial environmental opportunities* para *entrepreneur*. Dari pengaruh faktor tersebut kemampuan mengenali peluang (*opportunity recognition*) dapat dengan baik untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk menghasilkan suatu inovasi.

*Self-efficacy*, *prior knowledge*, *social networks*, dan *perception about industrial environmental opportunities* para *entrepreneur* sangat dibutuhkan untuk

membantu mengeksploitasi berbagai peluang yang ada pada usaha yang dijalankan untuk menghasilkan suatu inovasi produk/jasa bisnis yang baru.

Inovasi dan *opportunity recognition* merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap *entrepreneur*, dimana *opportunity recognition* akan menjadi mediasi terbentuknya suatu inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antecedent terhadap kemampuan inovasi *Technopreneur* di Bandung Techno Park.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa signifikan *self-efficacy* mempengaruhi *Individual-level Innovation Performance* dengan mediasi *Entrepreneurial Opportunity Recognition* *Technopreneur* di Bandung Techno Park?
2. Seberapa signifikan *prior knowledge* mempengaruhi *Individual-level Innovation Performance* dengan mediasi *Entrepreneurial Opportunity Recognition* *Technopreneur* di Bandung Techno Park?
3. Seberapa signifikan *social networks* mempengaruhi *Individual-level Innovation Performance* dengan mediasi *Entrepreneurial Opportunity Recognition* *Technopreneur* di Bandung Techno Park?
4. Seberapa signifikan *perception about industrial enviromental opportunities* mempengaruhi *Individual-level Innovation Performance* dengan mediasi *Entrepreneurial Opportunity Recognition* *Technopreneur* di Bandung Techno Park?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa signifikan *self-efficacy* mempengaruhi *Individual-level Innovation Performance* dengan mediasi *Entrepreneurial Opportunity Recognition* *Technopreneur* di Bandung Techno Park.

2. Untuk mengetahui seberapa signifikan *prior knowledge* mempengaruhi *Individual-level Innovation Performance* dengan mediasi *Entrepreneurial Opportunity Recognition* Technopreneur di Bandung Techno Park.
3. Untuk mengetahui seberapa signifikan *social networks* mempengaruhi *Individual-level Innovation Performance* dengan mediasi *Entrepreneurial Opportunity Recognition* Technopreneur di Bandung Techno
4. Untuk mengetahui seberapa signifikan *perception about industrial enviromental opportunities* mempengaruhi *Individual-level Innovation Performance* dengan mediasi *Entrepreneurial Opportunity Recognition* Technopreneur di Bandung Technok Park.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memperkuat teori mengenai faktor-faktor yang memprangaruhi kemampuan inovasi bagi para *Technopreneur*. Sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya dan bagi siapa saja yang mempunyai kepentingan secara akademik terkait hal ini.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memfokuskan kepada *Technopreneur* yang ada di Bandung *Techno Park* (BTP) sebagai objek penelitian, sehingga diharapkan para technopreneur tersebut mampu mengetahui *Opportunity Recognition* untuk meningkatkan kemampuan inovasi.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang bisnis yang bergerak di bidang *Entrepreneurship* pada segmen teknologi atau yang dikenal dengan istilah *Technopreneur*. Penelitian ini menggunakan objek yaitu Bandung *Techno Park* di Kota Bandung.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

1. **BAB I PENDAHULUAN**, berisi gambaran umum objek penelitian (profil perusahaan), latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**, berisi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.
3. **BAB III METODE PENELITIAN**, berisi jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data serta pengujian hipotesis.
4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, berisi deskripsi variabel, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.
5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**, berisi kesimpulan dan saran.