

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Startup

Startup adalah perusahaan yang baru berdiri dan masih dalam tahap pengembangan. Di Indonesia, *startup* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tanpa disadari, kita semua telah menggunakan produk-produk teknologi dari *startup* dalam berbagai kegiatan, mulai dari memesan makanan, transportasi, hingga berbelanja online. Produk-produk teknologi tersebut telah membantu masyarakat untuk menyelesaikan berbagai kendala yang sering dihadapi, seperti kesulitan untuk menemukan barang atau jasa, macet di jalan, atau sulitnya mencari informasi.

1.1.2 Digital Amoeba

Digital Amoeba adalah sebuah program *Corporate Innovation Lab* yang bertujuan untuk mengembangkan inovasi dan meningkatkan kemampuan inovatif karyawan internal Telkom. Program ini berfokus pada pembangunan sumber daya manusia yang mampu mengembangkan ide-ide kreatif menjadi produk atau layanan yang berdaya saing. Digital Amoeba lahir dari kesadaran Telkom untuk bertransformasi dari perusahaan telekomunikasi tradisional menjadi perusahaan *digital (Digital Company)*. Tujuan utamanya adalah untuk menjaga inovasi tumbuh dan berkembang menjadi bisnis yang berdaya saing. Telkom menyadari bahwa sumber daya manusia (SDM) menjadi satu dari faktor penting dalam mewujudkan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, Telkom memberikan sarana inkubasi untuk para karyawan internal dengan nama Digital Amoeba. (Amoeba, 2023).



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Digital Amoeba

Sumber: digitalamoeba.id

Digital Amoeba didirikan pada tahun 2017 yang dipimpin oleh Fauzan Feisal yang juga sebagai salah satu pendiri Digital Amoeba yang awalnya berada di bawah pimpinan *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, Digital Amoeba pindah ke kawasan Telkom Corporate University Jl Gegerkalong, Sukarasa, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat, di bawah pimpinan *Human Capital Directorate*.

1.1.2.1 Tujuan

Digital Amoeba bertujuan untuk mengembangkan inovasi dan meningkatkan kemampuan inovatif karyawan internal Telkom. Program ini menggunakan prinsip-prinsip "*Build People, Build Business, dan Build System*" untuk menciptakan inovasi digital dan talenta digital. Tujuan utama adalah untuk mendukung Telkom dalam menghadapi tantangan industri digital dengan mengembangkan portofolio bisnis baru dari produk dan layanan digital.

1.1.2.2 Visi & Misi

Digital Amoeba memiliki visi untuk membuat perubahan signifikan dan mendasar dalam cara Telkom dan Indonesia beroperasi dan bersaing di industri digital, dan Mendorong Telkom dan Indonesia untuk mencapai standar tertinggi dalam inovasi, kualitas, dan kinerja di kancah global.

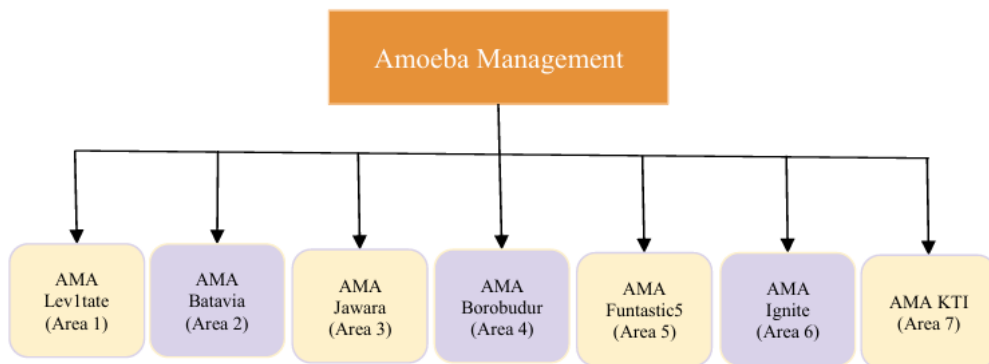
Digital Amoeba memiliki misi

1. Mengembangkan Talenta Inovasi Digital: Berfokus pada pelatihan, bimbingan, dan pengembangan individu yang memiliki potensi untuk menjadi inovator di bidang digital.
2. Mengembangkan Produk atau Jasa Digital: Mendorong pembuatan dan pengembangan produk serta layanan digital yang inovatif dan dapat memenuhi kebutuhan pasar.
3. Mengembangkan Sistem Inovasi yang Relevan: Membangun dan

menyempurnakan sistem yang mendukung inovasi berkelanjutan, termasuk proses, teknologi, dan budaya inovatif yang dapat beradaptasi dengan perubahan dan tantangan industri.

1.1.2.3 Struktur Organisasi

Menurut *Chief Marketing Officer (CMO) Digital Amoeba*, pengelola inovasi di Digital Amoeba dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengelola secara sentral dan pengelola setiap regional. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa fungsi pengelolaan dilakukan dengan baik.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Pengelola Inovasi di Amoeba

Sumber: Data Diolah, 2024

Amoeba Management (AMA) bertanggung jawab atas inovasi secara keseluruhan, dan AMA Satelit bertanggung jawab atas inovasi di setiap Regional. Regional Telkom terdiri dari tujuh wilayah, yaitu AMA Lev1tate yang mengelola inovasi Telkom Regional 1, AMA Batavia yang mengelola inovasi Telkom Regional 2, AMA Jawara yang mengelola inovasi Telkom Regional 3, AMA Borobudur yang mengelola inovasi Telkom Regional 4, AMA Funtastic5 yang mengelola inovasi Telkom Regional 4, dan AMA Ignite yang mengelola inovasi Telkom Regional 5. AMA Ignite yang mengelola inovasi Telkom Regional 6, dan AMA KTI yang mengelola inovasi Telkom Regional 7. Dalam manajemen inovasi Tribe, Amoeba Management (AMA) mengelola beberapa satelit AMA, yang berfungsi sebagai tim untuk membantu AMA dalam mengelola pengelolaan inovasi Amoeba di masing-masing regional.

1.1.2.4 Program Digital Amoeba

Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkom memiliki komitmen yang kuat untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Untuk mencapai tujuan tersebut, Digital Amoeba telah meluncurkan beberapa program yang dirancang untuk mendorong kreativitas karyawan, mempercepat pengembangan produk digital, dan meningkatkan kemampuan digital perusahaan secara keseluruhan.

HackIdea merupakan program yang menjadi wadah bagi seluruh karyawan Telkom untuk menyumbangkan ide-ide inovatif mereka. Program ini mendorong semangat berkreasi dan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan konsep-konsep baru yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Ide-ide yang terkumpul kemudian akan diseleksi dan dikembangkan lebih lanjut.

DAB (Digital Amoeba Booster) adalah tahap lanjutan dari program HackIdea. Jika HackIdea fokus pada pengumpulan ide, DAB bertugas untuk mempercepat dan memperbesar skala inovasi yang telah terpilih. Program ini memberikan dukungan penuh kepada tim inovator, mulai dari pendanaan, akses ke sumber daya perusahaan, hingga mentorship dari para ahli. Tujuannya adalah untuk mengubah ide-ide menjanjikan menjadi produk atau layanan yang siap dipasarkan.

AfAM (Advocate Account Manager) merupakan program yang berfokus pada transformasi peran manajer akun. Jika sebelumnya manajer akun lebih berfokus pada penjualan produk, program AfAM mendorong mereka untuk menjadi konsultan yang terpercaya bagi pelanggan. Manajer akun diharapkan dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bukan hanya sekedar menjual produk.

Telkom Athon adalah program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital seluruh karyawan Telkom. Melalui program ini, karyawan akan diberikan pelatihan, workshop, dan sertifikasi untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. Tujuannya adalah agar karyawan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang cepat dan mendukung transformasi digital perusahaan.

The Mentor merupakan program yang menyediakan mentor bagi tim

inovator. Mentor-mentor ini memiliki keahlian dan pengalaman yang luas di bidang teknologi dan bisnis. Mereka akan memberikan bimbingan dan dukungan kepada tim inovator untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi dan mempercepat pengembangan produk atau layanan mereka.

1.1.3 *Startup Ciamic*

CIAMIC (*Chatbot Intelligence for Account Manager In Collaboration*) adalah kecerdasan buatan yang dirancang untuk membantu Account Manager, AFRAM, dan HERO di Telkom Indonesia dengan memberikan pengetahuan dan informasi akurat tentang produk, strategi pemasaran, dan rekomendasi pelanggan. Sebagai bagian dari inisiatif besar Telkom, "5 Bold Moves," CIAMIC berperan dalam transisi fokus perusahaan dari B2C ke B2B. Inisiatif ini melibatkan kerjasama antara TCUC (Telkom Corporate University Center), DBT (Digital Business Transformation), dan CX (Customer Experience), guna memperkuat hubungan dengan pelanggan bisnis dan meningkatkan transformasi digital. (Ciamic,2024)



Gambar 1. 3 Logo *Startup Ciamic*

Sumber: ciamic.itdri.id

1.1.4 *Startup Eventeer*

Eventeer adalah platform *all-in-one* yang memberikan kemudahan bagi penyelenggara acara dalam mengelola dan berinteraksi dengan peserta acara dalam satu platform(Eventeer, 2024). Produk ini memiliki tiga nilai utama bagi penggunanya:

1. Event: Platform ini memungkinkan pengelolaan acara secara komprehensif, menjadikannya lebih menarik, efektif, dan efisien. Fitur-fitur yang

disediakan membantu penyelenggara dalam merancang, mengatur, dan menjalankan acara dengan lebih baik.

2. **Community:** Eventeer memfasilitasi kolaborasi dan interaksi antar anggota komunitas dalam satu platform. Ini memungkinkan penyelenggara untuk menghubungkan peserta dan membangun jaringan yang kuat di sekitar acara mereka.
3. **Learning:** Eventeer menyediakan ekosistem pembelajaran yang interaktif dan menarik. Hal ini membuat proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan efektif bagi peserta, dengan fitur-fitur yang mendukung pembelajaran kolaboratif dan berbasis komunitas.



Gambar 1. 4 Logo Startup Eventeer

Sumber: eventeer.id

1.1.5 Startup Scala



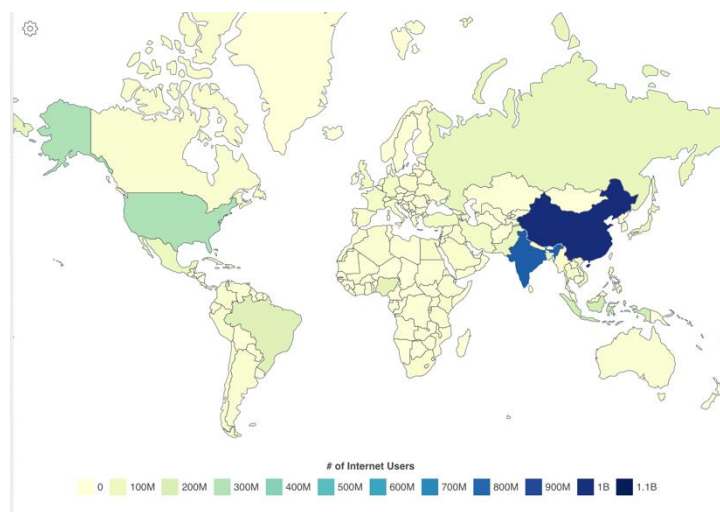
Gambar 1. 5 Logo Startup Scala

Sumber: scala.co.id

Scala adalah startup yang dikembangkan oleh Metranet, anak perusahaan Telkom Indonesia, sebagai bagian dari program inovasi Digital Amoeba. Scala fokus pada pengembangan platform yang disebut *Financial Management System* (FMS). *Financial Management System* adalah aplikasi yang membantu merangkum dan mengelola operasional keuangan produk-produk digital di bawah Amoeba. Sistem ini menggantikan proses manual dengan spreadsheet menjadi lebih efisien dan terstruktur, mirip dengan *enterprise resource planning* (ERP) atau aplikasi ERP.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2022, 69% populasi dunia, atau 4,9 miliar orang, aktif menggunakan internet. Tren menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tumbuh pada tingkat tahunan sebesar 4%, yang berarti bahwa sekitar 196 juta orang baru mengakses internet setiap tahun.



Gambar 1. 6 World Internet Users

Sumber: worldpopulationreview.com

Pertimbangan bahwa hanya 361 juta orang di seluruh dunia menggunakan internet pada tahun 2000, atau hanya 6% dari populasi dunia, untuk memahami seberapa cepat pengguna internet telah meningkat.

3 miliar orang, atau 37 persen dari populasi global, tidak pernah menggunakan internet dan tidak memiliki cara untuk melakukannya. Kelompok ini sebagian besar tinggal di Afrika. Meskipun Jazirah Arab memiliki penetrasi pengguna internet yang luas, jumlah pengguna internet Afrika meningkat dari 7.6% menjadi 33% dari 2009 hingga 2021, tetapi benua itu masih jauh di belakang Eropa dan Amerika Utara.

Sebagai hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 1,17 persen dari tahun 2022 menjadi 215 juta pada kuartal II 2023 (APJII, 2023). Menurut data terbaru, gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 215,6 juta pengguna internet pada

tahun 2023 (Review, 2021).

Country	# of Internet Users		Internet Traffic		% of Traffic per Resident	
	Min	Max	Min	Max	Min	Max
China		1B		989.1M		69.8%
India		833.7M		749.3M		59.5%
United States		312.3M		312.3M		93.4%
Indonesia		212.4M		196.4M		76.3%
Brazil		178.1M		149.1M		
Nigeria		154.3M		154.3M		73%
Bangladesh		129.2M		111.9M		77.2%
Russia		124.6M		116.4M		85.3%
Japan		118.6M		118.6M		93.3%
Pakistan		116M		76.4M		50.9%
Mexico		110.4M		85M		84.2%
Philippines		101.9M		86.3M		91%

showing: 233 rows

Gambar 1. 7 Internet Users by Country

Sumber: worldpopulationreview.com

Jumlah pengguna internet yang dimiliki Indonesia saat ini cukup tinggi, Indonesia memasuki peringkat 4 besar populasi pengguna internet terbesar di dunia. Jelasnya dapat dilihat pada gambar terlihat bahwa posisi Indonesia berada pada baris ke 4 untuk populasi pengguna Internet dengan jumlah terbanyak (Review, 2023).

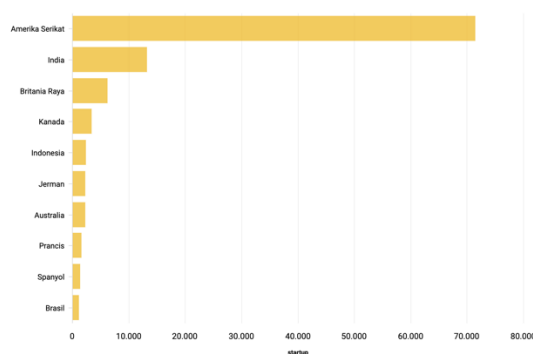
Inovasi telah mengubah lanskap bisnis. Di masa lalu, halaman belanja Internet pertama sebagian besar adalah versi buruk dari katalog pesanan tertulis melalui pos. *E-commerce* juga telah berkembang, memperluas cakupan kreativitas bisnis digital. Toko online, seperti Amazon dan Zappos saat ini menyediakan lebih dari sekadar barang yang nyaman dan terjangkau; Dengan menjual solusi yang disarankan serta merek, mereka menyediakan barang-barang konsumen yang benar-benar inovatif. Investasi dalam teknologi digital online juga memungkinkan bisnis arus utama, seperti perusahaan taksi dan rantai toko kelontong, untuk mencapai keunggulan kompetitif *startup*. Inovasi *digital* juga dapat digambarkan sebagai kreativitas yang menggabungkan komponen *digital* dan fisik untuk menghasilkan produk baru. Inovasi adalah konsep baru, metode baru dalam berperilaku, atau hal baru bagi seseorang (Ong&Hamid.2021).

Perusahaan rintisan atau *startup* berkembang pesat di berbagai industri karena kemajuan teknologi. Mulai dari bisnis transportasi online hingga bisnis *E-commerce*. Bisnis rintisan di Indonesia meningkat 6,5 kali lipat, atau 13.000

perusahaan, pada tahun 2020, menurut lembaga riset *Center for Human Genetic Research (CHGR)*. Hal ini jelas menciptakan banyak peluang pekerjaan untuk *startup*. Tidak terkecuali bagi milenial dan siswa baru. Karena dianggap mewakili kemajuan zaman, perusahaan *startup* menjadi tujuan karier. Pola kerja yang tidak terlalu kaku, metode komunikasi yang nyaman, dan lingkungan kerja yang modern. Pekerjaan di dunia *startup* yang saat ini diminati seperti web developer, data scientist/data analyst, mobile developer, business development, marketing, dan enterprise software.

Menurut Investopedia, *startup* adalah perusahaan rintisan yang didirikan oleh satu atau lebih individu untuk mengembangkan barang atau jasa yang unik untuk pasar target. Jenis bisnis ini memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar dan biasanya menggunakan sistem online untuk memasarkan dan menjual barang dan layanan mereka. *Startup* memiliki kecenderungan untuk mendapatkan dana dengan lebih mudah, dibandingkan dengan bisnis konvensional, menurut BBVA. *Startup* sangat memengaruhi ekonomi, karena mereka mirip dengan perusahaan yang mengandalkan investor atau venture capital untuk mendapatkan dana besar.

Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara dengan jumlah perusahaan rintisan (*startup*) terbanyak di dunia pada 2022, menurut laporan *StartupRanking*.



Gambar 1. 8 jumlah startup pada negara

Sumber: www.startupranking.com (2022)

Tercatat, ada 2.346 *startup* di dalam negeri. Jumlah ini menempatkan Indonesia berada di urutan kelima terbanyak di dunia. Pertumbuhan *startup* dan pembiayaan modal ventura saling terkait erat. Nilai pendanaan modal ventura di Indonesia mencapai 9,3 miliar dolar AS pada tahun 2021. Tersebar di 220 investasi,

ini merupakan jumlah kesepakatan modal ventura tertinggi di Tanah Air. Meningkatnya jumlah kesepakatan investasi yang lebih besar juga mencerminkan pertumbuhan investasi pada *startup* di Indonesia. Lebih dari 200 *startup* di Indonesia mengumpulkan pendanaan setidaknya satu juta dolar pada awal tahun 2022. Selain itu, investasi asing langsung (FDI) di Indonesia telah tumbuh secara signifikan, melonjak dari 3,92 miliar dolar AS pada tahun 2016 menjadi 20 miliar dolar AS pada tahun 2021. (Statista. 2023)

Perkembangan bisnis *Startup Up* di Indonesia untuk saat ini cukup pesat, bahkan banyak founder (pendiri) bisnis tersebut bermunculan dengan ide, gagasan serta konsep yang cukup menarik bahkan UMKM di Indonesia juga banyak bermunculan sehingga dapat menopang kehidupan perekonomian di negara ini. Perkembangan bisnis *startup* juga di pengaruhi oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan juga pendapatan masyarakat Indonesia (Bakhar. 2023)

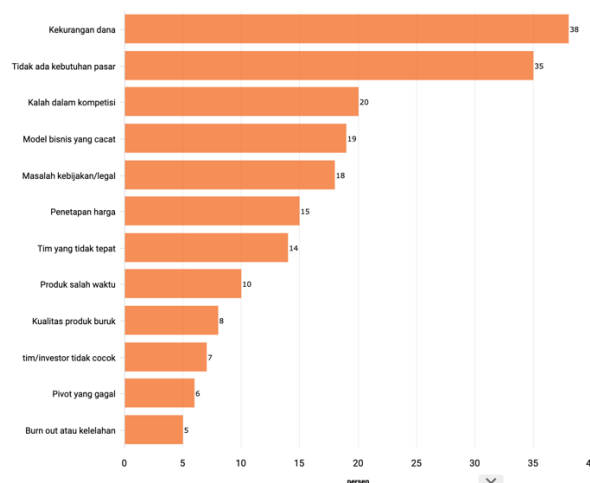
Dengan potensi pasar yang besar, pertumbuhan ekonomi yang stabil, dan dukungan pemerintah dan lembaga keuangan, Indonesia semakin menjadi salah satu tempat yang paling menjanjikan untuk *startup*. Wirausahawan Indonesia dikenal karena pantang menyerah dan fleksibel, meskipun mereka menghadapi tantangan seperti peraturan yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat. Indonesia memiliki potensi untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi pertumbuhan dan keberhasilan berkelanjutan bagi *startup* lokal dengan kolaborasi yang kuat antara para pemangku kepentingan. Ini juga akan menjadikan Indonesia sebagai wirausahawan masa depan yang menginspirasi di panggung global. (Liputan6. 2023)

Banyak *startup* baru di berbagai vertikal bisnis muncul bersamaan dengan munculnya inovasi di sektor bisnis. Sekarang masyarakat tidak hanya mengenal *startup E-commerce* dan ride hailing saja; mereka juga mulai mengenal fintech, edutech, healthtech, agritech, dan kategori lain yang terlibat dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, munculnya berbagai jenis *startup* tersebut tidak terlepas dari transformasi *digital* yang terjadi di berbagai sektor bisnis. Teknologi dianggap meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi bisnis, dan perubahan perilaku konsumen membuat pendekatan *digital* menjadi keharusan bagi

bisnis.(DailySocial, 2020)

Sebaliknya, para pelaku *startup* merasa bahwa solusi teknologi dapat membantu mengatasi berbagai masalah masyarakat. Ini adalah alasan mengapa inovasi-inovasi ini muncul. Masalah yang diselesaikan membuat model bisnis yang dibuat dapat mencakup konsumen secara langsung dan bisnis ke bisnis, tergantung pada produk atau layanan yang dimiliki. Saat pandemi, kecenderungan ini juga terlihat. Beberapa *startup* terpaksa melakukan pivot untuk tetap relevan dan menjalankan bisnisnya karena mereka mengeluarkan produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa *startup* masih dapat hadir untuk menjawab berbagai masalah baru dalam kehidupan masyarakat meski dalam masa sulit. (DailySocial, 2020)

Kegagalan *startup* adalah hal yang umum terjadi. Menurut laporan dari CB Insights, 90% *startup* gagal dalam kurun waktu 10 tahun.



Gambar 1. 9 faktor kegagalan startup

Sumber: cnbcindonesia.com (2023)

Startup harus dikelola dengan baik agar dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya, jika manajemennya buruk, maka akan sulit untuk bertahan. *Startup* yang gagal dapat membahayakan para pendiri, karyawan, dan investor. Para pendiri dapat kehilangan modal dan waktu yang telah mereka investasikan, dan karyawan dapat kehilangan pekerjaannya. *Startup* harus melakukan riset pasar yang mendalam, perencanaan yang matang, dan *startup* pemasaran yang efektif untuk menghindari kegagalan. Selain itu, *startup* harus dikelola dengan baik agar berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya.

Sejauh ini, ada 1.300 *startup* di Indonesia yang mengikuti program Gerakan Nasional 1000 *Startup*, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Namun, hanya 10% dari *startup* tersebut yang masih beroperasi hingga saat ini. Kemenkominfo menyatakan bahwa faktor manajemen termasuk kurangnya pengalaman dan visi yang jelas dari pendiri dan kurangnya fokus dalam menjalankan bisnis.

Menurut TopMBA, inkubator adalah program yang membantu perusahaan baru berdiri. Program mencakup pelatihan, mentoring, dan bahkan pendanaan. Melalui inkubator, *Startup* juga dapat belajar pemasaran dan pengetahuan lainnya untuk berkembang di inkubator. Pada dasarnya, inkubator bekerja sama dengan *startup* agar mereka dapat berkembang sesuai dengan visi mereka. Ada beberapa contoh inkubator yang ada di Indonesia, seperti Indigo dan juga Amoeba yang juga berada dibawah naungan Telkom. Kedua program tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk membantu *startup* di bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk berkembang. Namun, ada beberapa perbedaan mendasar antara kedua program tersebut.

Indigo Inkubator berfokus pada pengembangan *startup* di tahap awal, atau early stage, dan membantu mereka mengembangkan produk dan bisnisnya dengan memberikan dukungan berupa bimbingan, pelatihan, fasilitas, dan dana. Sementara itu, Amoeba membantu karyawan Telkom mengembangkan ide-ide inovatif mereka menjadi produk atau layanan yang dapat dijual. Amoeba menawarkan mereka dukungan berupa fasilitas, pelatihan, dan kesempatan untuk bekerja sama dengan pihak lain.

Dikutip dari web resmi Amoeba, proses Amoeba dalam menemukan inovasi dimulai dengan memilih ide ide melalui pitching competition berdasarkan daya tarik kriteria pasar dalam memberikan peningkatan nilai pada proses bisnis. Lalu dilanjutkan dengan validasi dari customer untuk memvalidasi asumsi tentang masalah pelanggan dan solusi untuk masalah tersebut. Selanjutnya Validasi Produk, yaitu proses pembuatan produk yang sesuai dengan masalah pelanggan dimana *Minimum Viable Product* (MVP) dikembangkan berdasarkan riset pengguna atau validasi pelanggan. Selanjutnya melakukan validasi model bisnis, Untuk

menentukan model bisnis inovasi *digital* dan menguji model bisnis yang dapat diterima untuk pengadopsi awal. Selanjutnya melakukan validasi pasar, yaitu proses *scaling up* untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau pengguna dari skala kecil ke skala komersial. Terakhir ada *graduation*, yaitu momen kebenaran di mana Amoeba dapat secara mandiri menjalankan bisnis mereka dan mengeksplorasi potensi mereka. Hingga saat ini tercatat sudah ada 10542 talent yang digarap oleh amoeba dan menampung 3904 ide ide. dan 597 sudah berada di tahap inkubasi amoeba dan menghasilkan 13 *startup*. Dengan skalanya yang signifikan, dengan ribuan talenta, ide, dan ratusan proyek inkubasi, tetapi hanya sedikit yang berhasil lulus. Penelitian dapat mengungkap efektivitas inkubasi, tantangan dalam mengubah ide menjadi startup sukses, serta dampaknya terhadap inovasi di dalam perusahaan besar seperti Telkom. Selain itu, fokus pada pengembangan talenta digital bisa dievaluasi untuk melihat kontribusinya pada kinerja perusahaan dan transformasi digital secara keseluruhan.

Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena beberapa alasan utama. Pertama, perkembangan startup di Indonesia telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Banyak startup yang muncul dan berkembang pesat, memberikan dampak besar pada berbagai sektor ekonomi, termasuk teknologi, keuangan, pendidikan, dan kesehatan. Namun, tingginya tingkat kegagalan startup menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri startup di Indonesia.

Kedua, program inkubator Digital Amoeba yang diinisiasi oleh PT. Telkom Indonesia menjadi salah satu upaya strategis untuk mendorong inovasi dan kreativitas di kalangan karyawan internal. Program ini bertujuan untuk mengembangkan startup-startup yang berpotensi tinggi melalui dukungan sumber daya, mentorship, dan jaringan bisnis. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan startup dalam inkubator ini, hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan efektivitas program Digital Amoeba dan memperkuat kontribusinya terhadap transformasi digital Telkom.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki relevansi dalam konteks transformasi digital yang sedang berlangsung di PT. Telkom Indonesia. Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkom berusaha untuk bertransformasi menjadi perusahaan digital yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar. Pengetahuan tentang faktor-faktor kesuksesan startup yang terinkubasi di Digital Amoeba dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung visi dan misi Telkom untuk menjadi pemimpin di era digital.

Dalam konteks akademis, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dengan menambah literatur yang ada tentang faktor-faktor kesuksesan startup. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik yang sama. Selain itu, manfaat praktis dari penelitian ini dapat dirasakan oleh para pelaku bisnis startup teknologi dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, mengurangi risiko kegagalan, dan merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai kesuksesan.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan bagi perkembangan industri startup di Indonesia, tetapi juga bagi berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam ekosistem inovasi dan transformasi digital, termasuk perusahaan besar seperti PT. Telkom Indonesia, inkubator bisnis, dan para pengusaha startup. Urgensi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan yang dapat mengarahkan strategi dan kebijakan yang mendukung kesuksesan dan keberlanjutan startup di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan *startup* di *Inkubator Digital Amoeba*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KESUKSESAN PADA STARTUP XYZ (STUDI KASUS PADA STARTUP DI INKUBATOR BISNIS DIGITAL AMOEBA)”**

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mencari tahu faktor-faktor apa saja yang menyebabkan suatu *startup* dapat mencapai kesuksesan berdasarkan sudut pandang yang lebih luas yang mencakup pengusaha *startup*, pengelola inkubator, dan pakar. Diambil dari (Hardiansyah & Tricahyono,2019) dan (Faris,

2022) Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan *startup*, termasuk sinergi, produk, proses, manajemen inovasi, komunikasi, budaya, pengalaman, teknologi informasi, keterampilan inovasi, keterampilan fungsional, dan keterampilan implementasi. Dan menentukan faktor apa yang paling mempengaruhi kesuksesan *startup*

1. Apa saja yang menjadi faktor-faktor kesuksesan pada *startup* di *Digital Amoeba*?
2. Apa saja faktor yang paling berpengaruh pada kesuksesan *startup* di *Digital Amoeba*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi kesuksesan pada *startup* di *Digital Amoeba*.
2. Untuk dapat mengetahui faktor yang paling penting dalam kesuksesan *startup* di *Digital Amoeba*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan membawa manfaat teoritis dan praktis. Ada dua manfaat yang diharapkan penulis dapat capai setelah penelitian dilakukan, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan informasi kepada ilmu pengetahuan dan ilmu kewirausahaan yang berkaitan dengan *startup* pengambilan keputusan atau pengambilan keputusan di perusahaan rintisan (*startup*). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya tentang topik yang berkaitan dengan faktor-faktor kesuksesan *startup*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis (*startup*) teknologi dalam pengambilan keputusan atau *startup* untuk menggunakan hasilnya sebagai acuan, informasi, dan bahan pertimbangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada para perusahaan rintisan

(*startup*) untuk mengurangi risiko kegagalan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir berikut diberikan untuk memberikan gambaran luas tentang isi dan hasil penelitian, sebagai berikut:

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian dan latar belakang penelitian, yang merupakan masalah atau fenomena penting yang layak untuk diteliti, bersama dengan argumentasi teoritis. Selanjutnya, penulis memberikan perumusan masalah yang didasarkan pada latar belakang penelitian dan tujuan penelitian, yaitu apa yang ingin dicapai peneliti dengan menggunakan perumusan ini, dan manfaat penelitian yang ditawarkan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan teori-teori yang akan digunakan untuk analisis penelitian berikutnya yang berkaitan dengan subjek dan variabel penelitian. Oleh karena itu, isi bab ini disertakan dengan penelitian sebelumnya untuk memberikan acuan penelitian yang relevan dan telah diuji.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian dan jenis penelitian, serta tahapan penelitian, populasi dan sampel data, serta metode pengumpulan dan analisis data untuk menjawab masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang dihasilkan dari analisis data yang dilakukan dengan metode yang telah digunakan. Disarankan bahwa diskusi atau analisis hasil penelitian dimulai dengan analisis data, diikuti dengan interpretasi dan pengambilan kesimpulan. Penelitian sebelumnya dan landasan teoritis yang relevan harus dipertimbangkan selama diskusi.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan dan jawaban dari perumusan masalah, serta rekomendasi untuk batas penelitian yang dapat digunakan oleh peneliti berikutnya.