

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis berbasis teknologi atau inovasi adalah bisnis yang memproduksi produk dan beroperasi dengan mengandalkan inovasi serta teknologi. Untuk menciptakan bisnis semacam ini, terlebih dahulu harus ada produk yang diluncurkan. Produk yang diluncurkan pun biasanya memiliki keunikan tersendiri karena berbasis inovasi. Setelah produk dirancang dan dibuat, perlu semacam wadah untuk meluncurkan produk tersebut ke dalam pasar, wadah inilah yang nantinya akan menjadi perusahaan. Dan perusahaan ini mulanya dinamakan *startup* atau perusahaan rintisan.

Bosch *et al* (2013) menjelaskan bahwa *startup* biasanya memiliki sumber daya yang minim dalam hal personalia dan pendanaan. Kemudian perusahaan semacam ini belum memiliki *requirement*, *business model*, dan konsumen yang jelas. Sehingga *startup* dituntut untuk efisien dan sistematis dalam pelaksanaan bisnisnya. Sehingga masalah bagi perusahaan yang baru dirintis, adalah hal yang cenderung sukar untuk menghadapi pesaing yang lebih dulu bermain dalam industri. Karena biasanya perusahaan pemula tidak memiliki sumber daya sebanyak yang dimiliki oleh kompetitor yang berpengalaman. Baik dari sisi sumber daya manusia, infrastruktur, dan tentu saja dana.

Kompetitor dengan segala kecukupan modalnya akan lebih mudah menangkai pemain baru yang masuk, demi mempertahankan posisinya di dalam pasar. Namun bukan berarti mustahil bagi pemain baru untuk memasuki pasar. Terutama bagi produk hasil inovasi, hal yang perlu dilakukan untuk memastikan produk diterima oleh pasar adalah dengan cara mengkomersialisasikan produk tersebut.

Komersialisasi, di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perbuatan menjadikan sesuatu sebagai barang komersil/ barang dagang. Dengan kata lain, komersialisasi merupakan proses mengubah sebuah produk atau temuan menjadi barang yang memiliki nilai ekonomis dalam pasar. Hal ini merupakan tahap awal yang dilalui setiap perusahaan termasuk setelah berhasil menetapkan produk atau model bisnis yang akan diluncurkan. Siegel (1995) menyatakan bahwa komersialisasi merupakan proses mengubah sebuah produk baru, proses, dan pengetahuan terkait menjadi sebuah bisnis yang dapat menghasilkan laba

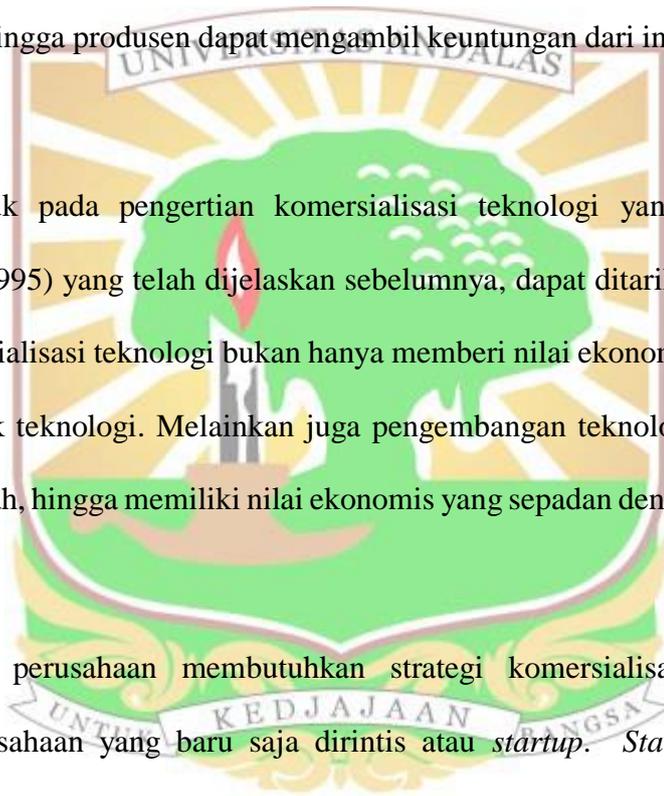
Pilihan strategis penting yang harus diambil perusahaan adalah bagaimana mengkomersialkan teknologi atau produk hasil inovasi. Perusahaan harus menghitung apakah mereka akan menghasilkan lebih banyak keuntungan dengan memperkenalkan teknologi ke pasar sendiri atau dengan memasukkan perjanjian komersialisasi koperasi (Gans, Hsu, & Stern, 2002). Sehingga bisa dikatakan bahwa produk inovasi tidak akan menjadi sesuatu yang berharga apabila tidak dikomersilkan. Dan produk yang dikomersilkan belum tentu juga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Terlebih jika terdapat beberapa produk yang siap

diluncurkan ke pasar, perusahaan harus menimbang produk manakah yang memiliki profitabilitas lebih baik.

Teknologi, juga merupakan sebuah produk yang cenderung menawarkan nilai tertentu kepada penggunanya. Salah satunya yang harus dimiliki teknologi yang akan disebarluaskan secara massal adalah nilai komersial. Dengan nilai komersial produk teknologi atau teknologi itu sendiri yang diciptakan akan memiliki nilai ekonomis, sehingga produsen dapat mengambil keuntungan dari inovasi yang telah dilakukan.

Merujuk pada pengertian komersialisasi teknologi yang dikemukakan Siegel *et al* (1995) yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik sebuah asumsi bahwa komersialisasi teknologi bukan hanya memberi nilai ekonomis seperti harga kepada produk teknologi. Melainkan juga pengembangan teknologi tersebut dari tingkat terendah, hingga memiliki nilai ekonomis yang sepadan dengan utilitas yang dimiliki.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi komersialisasi yang tepat, terutama perusahaan yang baru saja dirintis atau *startup*. *Startup* merupakan perusahaan yang dibangun untuk meluncurkan atau membuat jenis produk baru ke dalam pasar (Eisenmann *et al*, 2011). Dengan kata lain perusahaan rintisan adalah bisnis yang mencoba memperkenalkan produk baru yang bisa disebut berbasis inovasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dan diharapkan lebih optimal dibanding produk sebelumnya.



Di Indonesia sendiri, saat ini banyak perusahaan rintisan yang mencoba mencari peruntungan di dalam industri. Ada banyak *startup* yang berusaha menawarkan produk inovasi serta model baru dan menawarkannya kepada konsumen. Perusahaan ini bermunculan dan berkembang pesat di Indonesia. Beberapa diantaranya yang telah sukses seperti ; *Traveloka, Gojek, Bukalapak*, dan lainnya. Namun, disamping perusahaan yang telah sukses tersebut masih banyak perusahaan rintisan lainnya yang berupaya untuk mencapai level yang sama.

Tabel 1.1
Data Jumlah Perusahaan rintisan di Indonesia Tahun 2018

NO	Wilayah	Jumlah Perusahaan rintisan
1	Jabodetabek	522
2	Sumatera	115
3	Kalimantan	24
4	Sulawesi	34
5	Bali & NTB	32
6	Jawa Barat	44
7	Jawa Timur	113
8	Jawa Tengah	30
9	Daerah Istimewa Yogyakarta	54
10	Domisili Tidak Diketahui	24
Jumlah (Nasional)		992

Sumber Data : Badan Ekonomi Kreatif (2018)

Dari tabel di atas, didapatkan data jumlah perusahaan rintisan yang ada di Indonesia tersebar kedalam berbagai wilayah. Dengan total jumlah 992 unit perusahaan, bukan jumlah yang sedikit dan diantaranya masih banyak perusahaan rintisan yang belum mencapai kesuksesan.

Setiap komersialisasi, membutuhkan strategi tertentu. Haeussler (2010) menyatakan bahwa setiap perusahaan memiliki pilihan dalam melakukan strategi komersialisasi, kooperatif atau independen. Dengan kata lain, harus ada alternatif strategi yang dipilih perusahaan untuk melakukan komersialisasi produknya ataupun perusahaan itu sendiri. Ries (2011) menyatakan bahwa *startup* bermain dalam kondisi yang tidak pasti secara ekstrem. Dan dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem seperti yang dihadapi *startup*, pemilihan dan pengembangan strategi komersialisasi yang tepat dan merupakan hal wajib yang harus dilakukan jika ingin bertahan.

Perusahaan rintisan/*startup* yang memiliki segudang keterbatasan, baik dari sisi sumber daya, jaringan, akses modal dan lain sebagainya akan mendapati tantangan yang sulit dalam melakukan strategi komersialisasi. Bukan didasari ketidakmampuan kognitif, namun karena memang pada hakekatnya *startup* memiliki keterbatasan meskipun bermain dalam situasi yang tidak pasti.

Oleh karena itu, akan sulit bagi *startup* untuk melakukan strategi komersialisasi secara sepenuhnya mandiri. Dengan segala keterbatasan tersebut, hampir tidak mungkin bagi *startup* menerapkan strategi komersialisasi yang efektif ataupun efisien. Strategi yang diberlakukan tidak akan dapat diimplementasikan secara maksimal. Dikarenakan sumber daya minim, tidak ada upaya lebih yang dapat dilakukan.

Untuk membantu perusahaan rintisan menerapkan strategi komersialisasi yang tepat, terdapat sebuah institusi yang *concern* pada hal semacam ini. Institusi

tersebut ialah inkubator, menurut Baraldi (2016) inkubator bisnis merupakan suatu entitas organisasi yang menawarkan serangkaian aktivitas kepada *tenant* atau perusahaan binaannya berupa *facility renting, training, coaching, dan networking*.

Inkubator bisnis merupakan sebuah organisasi tempat dimana *startup* dapat mengembangkan bisnis. Berangkat dari akar masalah keterbatasan yang terdapat pada perusahaan rintisan, inkubator hadir sebagai solusi atas masalah tersebut. Inkubator dapat memberikan berbagai macam layanan yang dibutuhkan oleh *startup* untuk mengembangkan produk dan bisnis yang dikelola.

Biasanya perusahaan rintisan yang dibina oleh inkubator, akan menjalani proses inkubasi dalam jangka waktu tertentu. Selama proses inkubasi tersebut, perusahaan rintisan akan menikmati transfer ilmu dan fasilitas yang dapat mendongkrak kapabilitas *startup* itu sendiri. Proses inkubasi biasanya memakan waktu berbulan-bulan hingga mencapai tahunan.

Dalam masa inkubasi, inkubator biasanya akan memberikan layanan tertentu untuk membantu perusahaan rintisan. Tergantung dari kebutuhan *startup* yang menjadi binaan inkubator terkait. Setelah layanan yang diberikan pada perusahaan rintisan binaan, dan bisnis *startup* terkait mengalami kemajuan, perusahaan tersebut akan *graduated* atau lulus dari masa inkubasi, dan siap beroperasi secara mandiri.

Namun, mengenai efektivitas inkubasi dalam penerapan strategi komersialisasi *startup* sampai saat ini belum bisa disimpulkan secara gamblang. Hanya ada perkiraan-perkiraan yang didasari oleh variabel terbatas untuk menilai

apakah inkubator benar-benar solusi untuk masalah keterbatasan pada perusahaan rintisan. Dan belum banyak penelitian yang membahas efektivitas peran inkubator dalam penerapan serta pengembangan strategi komersialisasi yang dilakukan oleh perusahaan rintisan.

Penelitian ini memperkenalkan konsep strategi komersialisasi. Kemudian menjelaskan mengenai inkubator berikut peran-fungsi serta layanan yang disediakan. Diperluas dengan studi kasus untuk mengeksplorasi efektivitas layanan inkubator dalam kaitannya dengan strategi komersialisasi yang diterapkan oleh perusahaan rintisan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mencoba melakukan eksplorasi efektivitas layanan dari institusi inkubator terkait dengan perannya dalam mengembangkan perusahaan binaan atau *tenant* dalam hal penerapan strategi komersialisasi. Kemudian untuk memperkuat analisis dan sebagai konteks dari studi, peneliti memilih perusahaan rintisan yang merupakan binaan dari inkubator terkait.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana bentuk layanan yang disediakan oleh inkubator dan bagaimana cara layanan tersebut diberikan kepada *tenant* binaan inkubator bisnis di Kota Padang, Kota Pekanbaru dan Kota Bogor.

2. Bagaimana peran layanan inkubator (inkubasi) dalam implementasi strategi komersialisasi *startup* pada *startup* binaan inkubator bisnis di Kota Padang, Kota Pekanbaru, dan Kota Bogor.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk layanan yang diberikan oleh inkubator kepada *tenant* binaan dan bagaimana caranya layanan tersebut diberikan serta menganalisis peran atau efektivitas layanan inkubator (inkubasi) tersebut dalam penerapan strategi komersialisasi pada *startup* binaan inkubator bisnis di Kota Padang, Kota Pekanbaru, dan Kota Bogor.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya ;

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah diharapkan dengan adanya penelitian ini, pembaca terutama pengelola atau pemilik perusahaan rintisan/*startup* mengetahui apa saja layanan yang diberikan oleh inkubator kepada *startup* binaan. Kemudian memahami bagaimana peran layanan inkubator tersebut (inkubasi) dalam penerapan strategi komersialisasi *startup*. Sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan rintisan untuk mengikuti program inkubasi. Kemudian bagi inkubator penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam penyediaan layanan terhadap *tenant* binaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan setelah pembaca atau semua pihak yang membutuhkan temuan dalam penelitian ini dapat menjadikan penelitian ini sebagai landasan atau pegangan dalam menjalankan bisnis terutama dalam konteks strategi komersialisasi, bagi perusahaan. Dan landasan dalam memberikan layanan, bagi inkubator.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian yang berjudul “Studi Eksplorasi Efektivitas Inkubasi dalam Strategi Komersialisasi *Startup*” ini terbagi kepada dua ruang lingkup, yakni teoritis dan praktis.

Secara teoritis, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komersialisasi serta peran dari layanan inkubator bisnis. Sedangkan secara praktis, penelitian ini meneliti beberapa perusahaan rintisan binaan dari binaan inkubator bisnis di Kota Padang, Kota Pekanbaru, dan Kota Bogor.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibahas dan disusun secara Bab per bab, dimana masing bab mempunyai kaitan satu sama lain yang disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah, ruang lingkup masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini dijelaskan tentang landasan teori dan konsep konsep yang akan digunakan untuk memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

