

Prof. Dr. Constantinus Rudy Prihantoro, M.Pd.
Rani Anggrainy, S.Pd., M.T.



Inovasi dalam

TECHNOPRENEURSHIP

Inovasi dalam

TECHNOPRENEURSHIP

**Prof. Dr. Constantinus Rudy Prihantoro, M.Pd.
Rani Anggrainy, S.Pd., M.T.**



INOVASI DALAM *TECHNOPRENEURSHIP*

Penulis:

**Prof. Dr. Constantinus Rudy Prihantoro, M.Pd.
Rani Anggrainy, S.Pd., M.T.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

N. Rismawati

ISBN:

978-634-246-042-9

Cetakan Pertama:

Juli, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Inovasi dan *Technopreneurship* memainkan peran sentral dalam menggiring dunia menuju era baru yang penuh tantangan dan peluang. Dalam konteks global yang terus berubah, teknologi dan kewirausahaan menjadi dua kekuatan utama yang tidak hanya mendefinisikan kesuksesan bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif yang menjembatani kesenjangan antara teknologi dan kewirausahaan, membahas konsep *Technopreneurship* yang menjadi tulang punggung masyarakat inovatif. Melalui serangkaian pandangan, penelitian terkini, dan studi kasus inspiratif, buku ini mengeksplorasi dinamika *Technopreneurship* dan inovasi dari berbagai sudut pandang.

Dalam penyusunan buku ini, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada kontributor, peneliti, dan praktisi yang telah berbagi wawasan dan pengetahuan mereka. Semangat kolaboratif ini menciptakan pandangan yang holistik, mencakup peran *Technopreneurship* dalam membentuk peta jalan inovasi di berbagai sektor industri.

Kami berharap bahwa buku ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi para mahasiswa, pengusaha, dan pembuat kebijakan yang tertarik untuk memahami lebih dalam bagaimana *Technopreneurship* dan inovasi dapat menjadi katalisator perubahan positif dalam dunia bisnis dan masyarakat pada umumnya.

Terima kasih atas dukungan dan kerja sama dari semua pihak yang telah membantu mewujudkan buku ini. Semoga buku ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga menginspirasi para pembaca untuk menjadikan inovasi dan *Technopreneurship* sebagai pilar utama dalam perjalanan bisnis dan kehidupan mereka.

Selamat membaca!

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENGERTIAN INOVASI	1
A. Konsepsi Inovasi	1
B. Mengembangkan Inovasi	6
C. Implementasi Inovasi	8
D. Inovasi Teknologi di Indonesia	12
BAB 2 KONSEP INOVASI	17
A. Ciri-Ciri Inovasi	18
B. Tujuan Inovasi	19
C. Jenis-Jenis Inovasi	20
D. Konsep-Konsep Inovasi	21
E. Manfaat-Manfaat Inovasi	22
F. Proses Inovasi	23
G. Sifat Perubahan	25
H. Perbedaan Inovasi	26
I. <i>Open Innovation</i>	27
J. Tipe-Tipe Inovasi	28
K. Inovasi Produk	28
L. Inovasi dan Organisasi	31
BAB 3 KREATIVITAS DAN INOVASI	35
A. Definisi dan Pendapat Para Ahli	35
B. Hambatan dalam Kreativitas	37
C. Cara Menumbuhkan Kreativitas	38
D. Proses Pengembangan Kreativitas	40
E. Cara Menggali Kreativitas	40
F. Ciri-Ciri Kreativitas	41
G. Implementasi/Illustrasi Nyata	42

BAB 4 KOMUNIKASI BISNIS	45
A. Pengertian Komunikasi	45
B. Pengertian Komunikasi Bisnis	47
C. Lingkup Komunikasi Bisnis	49
D. <i>Variable</i> Komunikasi Bisnis	51
E. Prinsip Komunikasi Bisnis	54
F. Tujuan Komunikasi Bisnis	55
G. Teknik dalam Komunikasi Bisnis	56
H. Hambatan dalam Berkomunikasi	58
I. Keberhasilan Komunikasi Bisnis	60
BAB 5 STRATEGI PEMASARAN	63
A. Definisi Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli	63
B. Strategi Pemasaran	65
C. Perbedaan dalam Pemasaran	69
D. Elemen Pemasaran	70
E. Contoh Strategi Pemasaran	75
F. Kesalahan dalam Pemasaran	79
G. Cara Sukses Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran	81
H. Cara Membuat Perencanaan Strategi Pemasaran	83
BAB 6 REKA BENTUK (INOVASI) TEKNOLOGI	87
A. Reka Bentuk (Inovasi) Teknologi	88
B. Langkah-Langkah dalam Berinovasi dan Implementasinya	89
C. Macam-Macam Inovasi Teknologi dalam Berbagai Bidang	92
D. Penyebab Perkembangan Teknologi	97
BAB 7 PENGERTIAN DAN PERKEMBANGAN <i>TECHNOPRENEURSHIP</i>	101
A. Landasan-Landasan <i>Technopreneurship</i>	101
B. Fokus Utama <i>Technopreneurship</i>	103
C. Cara Kerja <i>Technopreneurship</i>	104
D. Langkah-Langkah Menjadi <i>Technopreneurship</i>	109
BAB 8 PERKEMBANGAN <i>TECHNOPRENEURSHIP</i>	111
A. Pendapat Para Ahli	112
B. Definisi <i>Technopreneurship</i>	113
C. Tujuan dan Manfaat <i>Technopreneurship</i>	115
D. Keterampilan yang Perlu Dimiliki	117
E. Perbedaan <i>Technopreneurship</i> dan <i>Entrepreneurship</i>	118

F. Alasan Menjadi <i>Technopreneurship</i>	119
G. Perkembangan <i>Technopreneurship</i> di Indonesia	119
H. Perusahaan Berbasis Teknologi di Indonesia	122
I. Implementasi <i>Technopreneurship</i> di Indonesia	124
BAB 9 DIGITAL MARKETING	127
A. Pengertian Menurut Para Ahli.....	128
B. Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	129
C. Beberapa Cara untuk Menemukan <i>Digital Marketing</i>	131
D. Anggaran <i>Digital Marketing</i>	132
E. Beberapa Kesalahan yang Banyak Terjadi pada <i>Digital Marketing</i>	132
F. Kelebihan dan Kelemahan Menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk Bisnis.....	135
G. Seberapa Penting <i>Digital Marketing</i> untuk UKM	137
H. 10 Aplikasi <i>Digital Marketing</i> Wajib Pemilik <i>Online Store</i>	139
I. 5 Langkah Cara Mempelajari <i>Digital Marketing</i> untuk Pemula	142
J. Beberapa Alasan Harus Mempelajari <i>Digital Marketing</i>	144
K. Tahapan untuk Mempelajari <i>Digital Marketing</i>	145
BAB 10 BUSINESS PLAN TECHNOPRENEURSHIP	149
A. Definisi <i>Business Plan Technopreneurship</i>	149
B. <i>Development Business Plan Technopreneurship</i>	149
DAFTAR PUSTAKA	153
GLOSARIUM	156
PROFIL PENULIS	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Zoom Meeting</i>	8
Gambar 1.2 PeduliLindungi	9
Gambar 1.3 Aplikasi Pemesanan Makanan	10
Gambar 1.4 <i>Travelogistic</i>	11
Gambar 1.5 Aplikasi Pemesanan Transportasi	11
Gambar 1.6 Sepeda Motor Listrik.....	13
Gambar 4.1 Contoh Komunikasi Bisnis Shannon dan Weaver	46
Gambar 4.2 Peta Komunikasi Organisasi	48
Gambar 4.3 Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis	50
Gambar 5.1 Contoh <i>Marketplace</i>	69
Gambar 5.2 Contoh Aplikasi yang Dijadikan <i>Online Shop</i>	70
Gambar 5.3 Contoh Produk	71
Gambar 5.4 Contoh Produk Industri.....	72
Gambar 5.5 Diskon dan Metode Pembayaran	73
Gambar 5.6 Promosi di Baliho dan Televisi	73
Gambar 5.7 Tempat Menjual.....	74
Gambar 5.8 Karyawan dan Klien	75
Gambar 5.9 Pencarian Google.....	75
Gambar 5.10 Afiliasi.....	76
Gambar 5.11 Contoh <i>Platform</i> Media Sosial.....	77
Gambar 5.12 Artikel dan Konten	78
Gambar 5.13 <i>Influencer</i> Mempromosikan Produk	79
Gambar 5.14 Contoh <i>Marketing Tools</i>	85
Gambar 6.1 Perbandingan Emisi Gas Buang yang Dihasilkan dari Sistem Karbulator dan Sistem Injeksi (PGM-FI).....	91
Gambar 6.2 Pengembangan Aplikasi yang Bergerak di Sektor Pendidikan ..	94
Gambar 6.3 Implementasi dari Pengembangan Teknologi yang Bergerak di Sektor Layanan Transportasi	94
Gambar 6.4 Alat Penanam Padi Modern.....	95
Gambar 6.5 Bentuk Implementasi dari Inovasi Teknologi Perdagangan	97
Gambar 7.1 Mark Zuckerberg (<i>Facebook</i>).....	105
Gambar 7.2 William Tanuwijaya (Tokopedia)	106

Gambar 7.3 Steve Jobs (Apple).....	108
Gambar 7.4 Bill Gates (Microsoft)	109

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Kopi Suka Hati	83
Tabel 5.2 Target Pemasaran	83
Tabel 5.3 Konten Strategi Pemasaran	83
Tabel 5.4 Menganalisis <i>Competitor</i>	84
Tabel 5.5 KPI (<i>Key Performance Indicator</i>)	84
Tabel 5.6 Anggaran Pemasaran	84
Tabel 5.7 Kegiatan Pemasaran	85

1

PENGERTIAN INOVASI

Inovasi menurut (Maria Ulfa Batoebara, 2021) adalah Suatu ide atau konsep yang baru, yang sebelumnya belum ada, dan diharapkan dapat menjadi hal yang menarik serta bermanfaat bagi orang lain. Seseorang yang terus-menerus menciptakan inovasi dapat disebut sebagai orang yang inovatif, sementara orang yang melakukan inovasi disebut inovator.

Pada era globalisasi seperti ini, seorang wirausahawan dituntut untuk bisa berinovasi, menciptakan hal yang baru, unik, lebih efisien, dan lebih baik dari produk atau jasa sebelumnya. Apabila seorang wirausahawan tidak pernah berinovasi dalam produknya pastinya masyarakat akan merasa bosan, dan kurang berminat terhadap produk yang dijual. Selain itu, persaingan dunia bisnis yang sangat ketat adalah alasan terkuat inovasi ini harus dilakukan pada produk yang dimiliki wirausahawan. Mulai dari harga, kualitas, serta produk baru yang diciptakan harus menarik, apabila wirausahawan tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya, terlihat jelas pasti akan tergeser oleh pesaing yang mampu untuk terus berinovasi pada setiap produknya. Pesaing akan mengambil alih perhatian konsumen dan produk yang kita miliki tidak akan lagi diminati konsumen, sehingga membuat omzet bisnis terus menurun. Oleh karena itu, seorang wirausahawan harus mampu mengambil risiko untuk menciptakan produk-produk yang menghemat pengeluaran dan lebih efisien dalam pembuatan produknya, namun dengan kreasinya sendiri produk yang dibuat dapat menghasilkan keuntungan yang banyak dan dapat bermanfaat bagi orang lain.

A. KONSEPSI INOVASI

1. Definisi Inovasi

Dalam praktek kehidupan sehari-hari, pasti pernah mendengar kata inovasi. Inovasi di kenal pertama kalinya dalam organisasi oleh Schumpeter pada tahun 1934. Inovasi itu merupakan semua hal yang

2

KONSEP INOVASI

Inovasi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh manusia dan dianggap sebagai hal baru oleh individu atau masyarakat sehingga memberikan manfaat dalam kehidupan. Istilah inovasi berasal dari bahasa Inggris *innovation*, yang sering diartikan sebagai sesuatu yang baru atau pembaruan (Wojowarsito, 1974). Kadang-kadang, inovasi juga digunakan untuk merujuk pada penemuan, karena hal baru biasanya merupakan hasil dari sebuah penemuan. Konsep inovasi sendiri telah dirumuskan oleh banyak ahli dengan berbagai definisi, yang umumnya menggambarkan sebagai sesuatu yang alami dan disesuaikan dengan kajian atau fokus tertentu yang menjadi perhatian utama. Menurut (Everett M. Rogers, 1983) menyebutkan "*Innovation as an idea, practice or object that perceived as new by individual or another unit of adoption*". Inovasi didefinisikan sebagai sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya. Dengan demikian, inovasi mencakup gagasan, benda, atau proses yang diadopsi oleh individu atau kelompok, termasuk dalam konteks pendidikan. Kata kunci dari inovasi terletak pada gagasan, objek, atau proses adopsi tersebut, menurut (Stephen Robbins, 2014) inovasi diartikan sebagai gagasan baru yang diterapkan untuk memulai atau meningkatkan produk, proses, atau layanan. Robbins menekankan tiga aspek utama dalam inovasi, yaitu: gagasan baru, produk dan layanan, serta upaya perbaikan. Gagasan baru muncul dari hasil pemikiran dalam mengamati fenomena tertentu, termasuk dalam bidang pendidikan. Gagasan ini dapat berupa penemuan (*invention*) yang mencakup ide, sistem, atau konsep yang matang dan terstruktur. Produk dan layanan merupakan hasil dari pengembangan gagasan baru melalui berbagai proses seperti aktivitas, kajian, penelitian, dan eksperimen hingga menghasilkan konsep yang lebih konkret, siap dikembangkan dan diterapkan, termasuk di bidang pendidikan. Upaya perbaikan adalah usaha yang dilakukan secara sistematis dan

3

KREATIVITAS DAN INOVASI

Kreativitas merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan saat ini. Kreativitas dapat melahirkan berbagai bentuk inovasi dan kemajuan baru dalam berbagai aspek kehidupan. Individu maupun organisasi yang kreatif sangat dibutuhkan oleh lingkungannya karena kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang terus berubah dan bertahan dalam persaingan dunia yang dinamis dan ketat.

Setiap individu memiliki potensi kreatif, ditandai oleh karakteristik tertentu seperti rasa ingin tahu yang tinggi, kebiasaan aktif bertanya, imajinasi yang kuat, keberanian menghadapi risiko, ketertarikan terhadap hal-hal baru, dan sebagainya. Lingkungan memegang peran penting dalam mendorong perkembangan kreativitas individu. Dengan dukungan lingkungan yang baik, individu dapat menunjukkan gaya dan karya yang mengesankan, menerima inspirasi dengan lebih terbuka, serta menunjukkan tingkat konsentrasi dan ketekunan yang luar biasa.

A. DEFINISI DAN PENDAPAT PARA AHLI

Kreativitas dan inovasi merujuk pada proses memperkenalkan sudut pandang baru atau menyisipkan ide segar ke dalam suatu aktivitas, sehingga mempermudah transformasi pandangan tersebut menjadi sesuatu yang bermanfaat. Inovasi muncul melalui proses penemuan yang menghasilkan cara atau metode yang lebih efektif dalam menciptakan sesuatu, sehingga menghasilkan sesuatu yang inovatif.

Menurut Utami Munandar, kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan gagasan, menemukan pendekatan alternatif, menggabungkan elemen-elemen secara tidak terduga, serta memiliki keberanian untuk mencoba menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam kata lain, kreativitas adalah kemampuan untuk mengemukakan ide-ide baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah. Kreativitas tidak hanya berarti menciptakan sesuatu yang baru,

4

KOMUNIKASI BISNIS

Peran komunikasi dalam organisasi sangatlah krusial. Setiap individu dalam menjalankan tugasnya pasti terlibat dalam komunikasi, baik mengenai pekerjaan maupun isu lainnya seperti keluarga, politik, sosial, dan ekonomi. Semua hal ini disampaikan melalui komunikasi, baik itu secara vertikal (antara atasan dan bawahan) maupun horizontal (antar kolega setingkat).

Sejauh mana komunikasi ini berhasil sangat dipengaruhi oleh kondisi dan perilaku manajer sebagai pengirim pesan, penerima pesan, media yang digunakan, teknologi informasi yang tersedia, isi pesan, cara penyampaiannya, serta suasana komunikasi itu sendiri. Keberhasilan komunikasi tercermin dari tidak adanya kesenjangan pemahaman antara pengirim dan penerima pesan, yang akan membuat manajer dan karyawan merasa puas dan senang.

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI

(Robin Reistad Fiske, 2016) Terdapat dua aliran utama di kalangan ahli komunikasi dalam merumuskan pengertian komunikasi. Pertama, ahli komunikasi yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian atau transmisi pesan, yang dikenal dengan istilah "mazhab". Kedua, ahli komunikasi yang memandang komunikasi sebagai pembuatan dan pertukaran makna, yang disebut sebagai "mazhab semiotika".

Sedangkan (Deddy Mulyana, 2021) mengatakan terdapat tiga kerangka pemahaman komunikasi, yaitu (a) komunikasi untuk tindakan satu arah, (b) komunikasi untuk interaksi, dan (c) komunikasi untuk transaksi. Komunikasi untuk tindakan satu arah memandang komunikasi sebagai penyampaian pesan atau informasi dari individu atau lembaga kepada orang lain. Komunikasi untuk interaksi melihat komunikasi sebagai proses yang melibatkan sebab-akibat atau aksi reaksi yang saling bergantian. Sementara itu, komunikasi untuk transaksi memandang

5

STRATEGI PEMASARAN

Agar dapat dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas, suatu produk atau jasa harus dipasarkan melalui suatu strategi. Ini disebut strategi pemasaran. Teknik dan strategi pemasaran untuk membuat produk dapat digunakan dan dipasarkan. Untuk menjual suatu produk, metode pemasaran tertentu juga harus digunakan tergantung pada produk yang akan dijual. Persaingan di dunia bisnis saat ini memaksa strategi pemasaran untuk banyak berinovasi untuk menemukan metode pemasaran yang tepat dalam pemasaran produk.

A. DEFINISI STRATEGI PEMASARAN MENURUT PARA AHLI

1. Philip Kotler



“Strategi Pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran”

2. Stanton



“Strategi pemasaran, atau pemasaran, adalah sistem di mana ada hubungan antara tujuan perencanaan dan penetapan harga, bersama dengan bagaimana suatu produk, produk atau layanan dipromosikan dan didistribusikan atau didistribusikan kepada konsumen. (klien).”

6

REKA BENTUK (INOVASI) TEKNOLOGI

Teknologi merupakan suatu alat atau semacamnya yang diciptakan untuk membantu manusia dalam memenuhi suatu kebutuhan tertentu, untuk di zaman ini teknologi dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu teknologi yang bersifat nyata yaitu teknologi yang bentuk wujudnya/fisiknya bisa dirasakan dengan indra peraba contohnya seperti mesin dan alat-alat mekanik lainnya, dan teknologi yang bersifat maya yaitu teknologi yang bentuk fisiknya tidak bisa disentuh namun masih bisa terlihat dengan bantuan perangkat digital contohnya *software*/perangkat lunak.

Dari tahun ke tahun teknologi selalu mengalami pengembangan atau inovasi baik itu fungsi maupun manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, pengembangan atau inovasi teknologi dari tahun ke tahun ini dimulai semenjak adanya revolusi industri 1.0 sampai dengan revolusi industri 4.0, dari yang mulanya teknologi mesin penggerak bertenaga uap sampai dengan teknologi robot yang digerakkan dengan kecerdasan buatan (AI) dan komputerisasi pemrograman.

Pengembangan atau inovasi teknologi diperlukan penyusunan baik berupa perencanaan ataupun tujuan dan manfaat dari pengembangan suatu teknologi tersebut, dalam perencanaan itu bisa meliputi bagaimana bentuk dari teknologi tersebut dan bagaimana kesatuan sistem-sistem yang bekerja dalam teknologi yang akan dikembangkan tersebut. Sedangkan tujuan dan manfaat dapat berupa penjelasan mengenai hal apa yang ingin dicapai dari pengembangan teknologi tersebut dan pemenuhan kebutuhan apa saja yang dapat diberikan dari pengembangan teknologi tersebut.

7

PENGERTIAN DAN PERKEMBANGAN *TECHNOPRENEURSHIP*

Technopreneurship merupakan seseorang yang memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis. Di era teknologi dan digitalisasi ini, seorang *technopreneur* biasanya memulai bisnisnya dengan menerapkan ide *brainstorming* (yaitu sebuah metode yang dilakukan untuk memecahkan berbagai masalah dan menghasilkan bermacam-macam ide baru sebanyak mungkin untuk memecahkan masalah tersebut). Seorang *technopreneur* mengidentifikasi praktik saat ini dan merancang beberapa ide baru untuk melakukan suatu yang berbeda dan inovasi.

Seseorang yang berkecimpung dengan dunia *technopreneur* menciptakan suatu produk atau solusi yang solusinya tersebut bersautan dengan teknologi dengan cara melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sebelumnya. Jadi secara langsung seorang *technopreneur* merupakan seorang yang terlibat langsung di lapangan dalam suatu pengembangan teknologi.

Sebutan *technopreneur* merupakan perpaduan dari dua kata yaitu “*techno*” yang berarti teknologi dan “*entrepreneur*” yang berarti kewirausahaan. Secara menyeluruh ini adalah sesuatu semacam kewirausahaan dengan mengikutsertakan teknologi, proses *technopreneur* ialah mengkombinasikan kemajuan teknologi dan keterampilan kewirausahaan.

A. LANDASAN-LANDASAN *TECHNOPRENEURSHIP*

Seorang *tecnopreneur* pastinya memiliki landasan atau dasar tempat berpijak sebagai tonggak awal memulai dan merencanakan idenya, beberapa landasan itu antara lain:

8

PERKEMBANGAN *TECHNOPRENEURSHIP*

Perbedaan negara maju dan negara berkembang yaitu pada strategi pengembangan keunggulan teknologinya. Sumber daya alam (SDA) yang sedikit, maka mereka terpaksa mengalihkan sumber daya lainnya dalam menguasai teknologi. Negara-negara berteknologi maju fokus pada penguasaan teknologi, R&D, desain produk dan pemasaran. Sementara manufaktur yang melibatkan tenaga kerja disubkontrakkan ke negara-negara berkembang. Fondasi pembangunan ekonomi di negara maju cenderung berbasis pengetahuan, sehingga mereka cenderung mencari mitra dengan sumber daya alam yang kaya tetapi pengetahuan yang kurang. Pendidikan di negara maju dibangun atas dasar kemampuan anak bangsa untuk berinovasi secara mandiri, dengan penciptaan teknologi sebagai keunggulan kompetitif, yang disebut dengan pendidikan *Entrepreneurship* atau kewirausahaan teknologi.

Kelangkaan peluang kerja saat ini menciptakan persaingan yang sangat ketat di pasar tenaga kerja, termasuk yang difasilitasi oleh perusahaan konsultan. Meskipun kompetisinya cukup tajam, minat untuk mencari pekerjaan tetap tinggi. Para pencari kerja tidak segan-segan mempersiapkan diri dengan menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi, mengikuti kursus keterampilan tertentu, mempelajari bahasa asing seperti Inggris atau Mandarin, serta berpartisipasi dalam berbagai *workshop* untuk meningkatkan peluang kerja dan meraih kesuksesan karier. Dengan panjangnya antrean pencari kerja, salah satu alternatif yang dapat ditempuh adalah dengan memulai langkah menjadi seorang *technopreneur*.

Istilah *entrepreneur* sudah dikenal luas oleh banyak orang, sementara kata *technopreneur* masih terdengar cukup asing. Secara sederhana, *technopreneur* dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki minat dalam bidang teknologi dan memiliki jiwa kewirausahaan. Tanpa adanya jiwa kewirausahaan, seorang yang tertarik pada teknologi hanya akan

9

DIGITAL MARKETING

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet. Konsep serta penerapan *Digital Marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari suatu *brand*. Seiring dengan perkembangan teknologi, tren bisnis juga semakin berkembang, dan salah satunya adalah tren *Digital Marketing*. Tujuan dari *Digital Marketing* adalah untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Mengingat penerimaan masyarakat terhadap teknologi dan internet yang sangat luas, tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan memilih pemasaran digital sebagai pilihan utama.

Definisi *Digital Marketing* yaitu pemasaran dengan menggunakan sosial media atau *Online shop* untuk jasa atau produk melalui *internet*. Metode *Digital Marketing* ini adalah metode paling disukai karena memiliki *return of investment* (ROI) yang terbilang cukup tinggi dibanding dengan strategi pemasaran yang lain. Strategi pemasaran ini juga dapat memberi hasil yang cukup memuaskan dengan biaya yang cukup murah juga.

Digital Marketing ini memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen mengakses produk atau bisnis anda, meningkatkan visibilitas, dan tingkat paparan. Tujuan ini memiliki kesamaan seperti strategi pemasaran lain misalnya seperti iklan di radio, TV, papan reklame, iklan di majalah, poster, telepon dan lainnya yang termasuk strategi pemasaran tradisional. *Digital Marketing* ini sedikit berbeda dari *Digital Marketing* sebelumnya, karena calon konsumen atau konsumen dapat berinteraksi dengan bisnis atau usaha anda secara *Online* atau secara digital.

10

BUSINESS PLAN TECHNOPRENEURSHIP

A. DEFINISI *BUSINESS PLAN TECHNOPRENEURSHIP*

Dalam dunia bisnis, kita akan selalu menemui persaingan dalam bidang bisnis apapun. Oleh karena itu, untuk bisa *survive* dan berkembang *business plan* adalah hal yang paling kita butuhkan karena kita harus bisa memikirkan apa yang akan kita lakukan agar bisnis kita berkembang dan mampu bersaing di pasar.

Adapun tujuan dari *business plan technopreneurship* yaitu mencapai tujuan usaha dengan efektif dan efisien. Tujuan usaha yang dimaksud yaitu diantaranya adalah profit atau pendapatan maksimal, serta bertahan dalam persaingan bisnis dan mampu mengembangkan suatu produk dengan teknologi yang baru. Dengan memiliki strategi, usaha kita akan lebih terarah dalam mencapai tujuannya dan tidak menyimpang secara tidak baik.

B. DEVELOPMENT *BUSINESS PLAN TECHNOPRENEURSHIP*

Business Plan Technopreneurship adalah rencana bisnis yang menggabungkan kewirausahaan dengan teknologi untuk menciptakan produk atau layanan inovatif yang bisa memenuhi kebutuhan pasar. Dalam rencana ini, teknologi digunakan sebagai fondasi utama untuk mengembangkan bisnis dan mencapai keunggulan kompetitif.

1. *Executive Summary*

Pada bagian ini, berikan ringkasan singkat tentang konsep bisnis yang akan dikembangkan, teknologi yang digunakan, serta tujuan utama perusahaan. Jelaskan secara singkat bagaimana ide bisnis ini memecahkan masalah atau memberikan solusi melalui inovasi teknologi. Misalnya, jika fokus pada pengembangan aplikasi berbasis AI, uraikan kegunaan aplikasi tersebut dan manfaatnya bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wibowo. (2021). *ETOS KERJA TECHNOPRENEURSHIP* (1st ed., Vol. 7). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ananda Sabil Hussein. (2018). *Metode Design Thinking Untuk Inovasi Bisnis* (1st ed., Vol. 1). UB Press.
- Antonius Tanan. (2012). Distance *Entrepreneurship* Education as an Essential Strategy to Empower Indonesian Migrant Workers. *Lecture Papers National*, 1(1), 1–47.
- Claudio Petti, & Shujun Zhang. (2011). Factors influencing technological *Entrepreneurship* capabilities: Towards an integrated research framework for Chinese enterprises. *Journal of Technology Management in China*, 1(1).
- Deddy Mulyana. (2021). The practice of McJournalism in Indonesia's Cyber Media. *Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 1–18.
- Dedeng Abdul Gani. (2016). *ENTREPRENEUR ORIENTATION IN ISLAMIC PERSPECTIVE*. *2nd International Conference on Business*, 10–11.
- Dennis Posadas. (2007). *Rice & chips : Technopreneurship and innovation in Asia*. Pearson Prentice Hall.
- Eko Dwi Putra, Muhammad Aldiansyah, & Bintang Sariyatno. (2021). *Technopreneurship: Inovasi Bisnis di Era Digital* (1st ed., Vol. 1). Pradina Pustaka.
- Ellen Enkel. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management*, 311–316.
- Endah Rahayu Lestari. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif* (1st ed., Vol. 1). UB Press.
- Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion Of Innovation Fourth Edition* (4th ed., Vol. 5). The Free Press.
- Everett M. Rogers. (2008). Diffusion Of Innovation. In Don W. Stack (Ed.), *Accessibility symbol Accessibility Information Book An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2nd ed., Vol. 1, p. 17). Routledge.

- Harsoyo Dwijo Wiyono. (2020). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRUSAHA. *Jurnal Usaha*, 1(2).
- Hartatik, Arief Yanto Rukmana, & Efitra. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP (Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital)* (1st ed., Vol. 1). SONPEDIA Publishing Indonesia.
- Henry Chesbrough. (2003). The Logic of Open Innovation: Managing Intellectual Property. *Sage Journals*, 45(3).
- H.W. Hildebrandt. (1993). *Business Communication, Rhetoric, And Architecture: Classical Foundation For Visual Persuasion* [Thesis]. University of Michigan.
- Kuniyoshi Urabe. (1988). Innovation and the Japanese Management System. *Innovation and Management: International Comparisons*, 3–26.
- Louise M. Rosenblatt. (1982). The literary transaction: Evocation and response. *Taylor&Francis*, 21(4).
- Makmur, & Thahier. (2015). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. PT. Refika Aditama.
- Maria Ulfa Batoebara. (2021). INOVASI DAN KOLABORASI DALAM ERA KOMUNIKASI DIGITAL. *Jurnal Publik Reform*, 8(1).
- Matthew B. Miles. (1979). Qualitative Data as an Attractive Nuisance: The Problem of Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 24(4).
- Muhammad Ruslan Abdullah. (2019). *Komunikasi Bisnis* (1st ed., Vol. 2). Al-Tajdid.
- Ridwan Basalamah. (2019). *Manajemen Inovasi dalam Bisnis* (1st ed., Vol. 1). AE Publishing.
- Robin Reistad Fiske. (2016). *Supply Chain Integration as a Source of Innovation* [Thesis]. University Of Oslo.
- Rosa Grimaldi. (2012). The Determinants of Corporate Entrepreneurial Intention within Small and Newly Established Firms. *Sage Journals*, 36(2).
- Siti Marti'ah. (2017). Kewirausahaan Berbasis Teknologi (*Technopreneurship*) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah DUTIC: Pendidikan Dan Informatika*, 3(2).

- Stephen Robbins. (2014). *Organizational Behaviour* (7th ed.). Pearson Education.
- Udin Sa'ud. (2017). THE EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY ON STUDENT ACADEMIC SERVICES (A Case Study in Bandung Institute of Technology for the 2015-2016 Period). *International Journal of Education*, 9(2).
- Van De Ven. (1986). Central Problems in the Management of Innovation. *Journal Management Science*, 32(5).
- Wojowarsito. (1974). *Kamus Lengkap Indonesia-Inggris*. Hasta.
- Yudho Yudhanto. (2024). *Information Technology Business Startup 2.0* (Afifah N. Andini, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT. Elex Media Komputindo.
- Zhahratul Hafizhah. (2021). INOVASI PENDIDIKAN ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 1(2).

PROFIL PENULIS

Prof. Dr. Constantinus Rudy Prihantoro, M.Pd.



Penulis dilahirkan pada tanggal 4 Juni 1961 di Jakarta, Indonesia. Penulis menempuh pendidikan S1 di Pendidikan Teknik Mesin IKIP Jakarta pada tahun 1984. Penulis melanjutkan pendidikan S2 di Pendidikan Teknologi dan Kejuruan (PTK) IKIP Jakarta dan lulus pada tahun 1992. Pada tahun 1999, penulis menamatkan pendidikan S3 di IKIP Bandung dengan bidang ilmu Pengembangan Kurikulum. Sejak tahun 1986 penulis resmi menjadi seorang Dosen PNS di FPTK IKIP Jakarta. Selasa, 14 Desember 2021 penulis secara resmi dikukuhkan sebagai Guru Besar bidang ilmu Pengembangan Kurikulum di Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Rani Anggrainy, S.Pd., M.T.



Penulis dilahirkan pada tanggal 10 Januari 1992 di Jakarta, Indonesia. Penulis menempuh pendidikan dasar di MI Al-Muawanatul Khaeriyah Jakarta, SMPN 63 Jakarta dan SMAN 19 Jakarta. Pada Tahun 2014, penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Pendidikan Teknik Mesin Universitas Negeri Jakarta. Penulis melanjutkan pendidikan S2 di Magister Teknik Mesin Universitas Pancasila dan lulus pada tahun 2018. Agustus tahun 2018, penulis mulai aktif menjadi Dosen di Universitas Krisnadwipayana, Bekasi, Jawa Barat. Pada 1 Maret 2022, penulis resmi menjadi ASN Dosen pada Program Studi Pendidikan Teknik Mesin, Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Fokus penelitian penulis adalah bidang rekayasa energi dan optimasi material *eco-friendly* bidang otomotif.

Inovasi dalam TECHNOPRENEURSHIP

Buku "Inovasi dalam *Technopreneurship*" membawa pembaca dalam perjalanan mendalam ke dunia bisnis yang dipenuhi oleh teknologi dan inovasi. Penulisnya menggali konsep-konsep kunci *technopreneurship*, yang merupakan perpaduan antara teknologi dan kewirausahaan, untuk membantu para pembaca memahami esensi membangun bisnis di era digital ini.

Melalui penelitian mendalam dan studi kasus inspiratif, buku ini mengungkap bagaimana *technopreneurship* menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di masa kini. Pembaca akan diajak untuk memahami proses inovasi, bagaimana mengidentifikasi peluang bisnis baru, dan mengembangkan model bisnis yang tangguh di tengah perubahan teknologi yang cepat.

Selain itu, buku ini menyoroti peran kreativitas, kolaborasi, dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi. Pembaca akan diberikan wawasan tentang bagaimana mengelola risiko, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan membangun budaya inovasi yang kuat dalam organisasi mereka.

Dengan bahasa yang jelas dan inspiratif, buku ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga memberikan panduan praktis untuk membantu calon *technopreneur* memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri. Dengan menggabungkan teori dan aplikasi nyata, "*Technopreneurship dan Inovasi*" menjadi panduan yang berharga bagi mereka yang ingin sukses di dunia bisnis yang terus berubah dan terkoneksi erat dengan perkembangan teknologi.

Kata Kunci: Teknologi, Bisnis, Inovasi



SCANME

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

Kewirausahaan - Rp. 71.900

ISBN 978-634-246-042-9



9

786342

460429