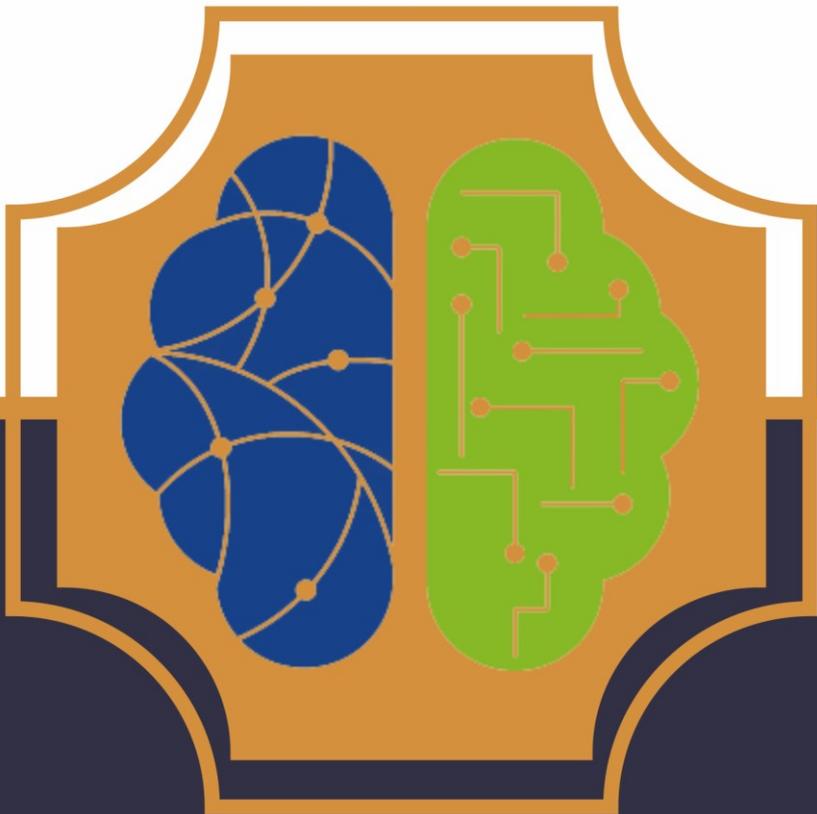




TECHNOPRENEURSHIP



Dina Susiani, SH., MH.
Dr. Ir. Riswan Wahyudi, M.T
Agus ST., MM.

TECHNOPRENEURSHIP

Dina Susiani, SH.,MH.

Dr. Ir. Riswan Wahyudi, M.T

Agus, S.T., M.M



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

TECHNOPRENEURSHIP

Penulis:

Dina Susiani, SH.,MH.
Dr. Ir. Riswan Wahyudi, M.T
Agus, S.T., M.M

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

v,93,Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-573-2

Cetakan Pertama:

Oktober 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya dalam penyelesaian buku ini. Dalam dunia bisnis saat ini dengan adanya teknologi tentu sangat memberikan kontribusi yang sangat besar. Apalagi dengan munculnya inovasi dalam teknologi telah membuka kesempatan dan tantangan yang baru bagi dunia bisnis. Sehingga sering sekali kita dengar istilah Teknopreneur.

Technopreneurship merupakan gabungan dari kata technology dan entrepreneurship. Technopreneurship bisa dikatakan memanfaatkan teknologi yang berkembang untuk dijadikan peluang usaha atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

Pada akhirnya, ucapan terima kasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga buku ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari buku ini masih memiliki kekurangan, sehingga penulis juga menerima segala masukan dan saran demi perbaikan buku ini untuk lebih baik lagi.

Surabaya, Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| BAB I PENGANTAR TECHNOPRENEURSHIP | 1 |
| 1.1 Pendahuluan | 1 |
| 1.2 Apa Itu Technopreneurship? | 2 |
| 1.3 Sejarah Technopreneurship | 3 |
| 1.4 Entrepreneurship vs Tecnopreneurship | 4 |
| 1.5 Peranan Technopreneurship bagi Masyarakat Modern | 8 |
| 1.6 Technopreneurship dan Perguruan Tinggi..... | 9 |
| 1.7 Tokoh Sukses Technopreneur | 10 |
| BAB II MENGGALI IDE BISNIS DAN PRINSIP DASAR BISNIS | 23 |
| 2.1 Menciptakan Ide Bisnis | 24 |
| 2.2 Pemilihan Ide Bisnis..... | 25 |
| 2.3 Menguji Ide Bisnis | 28 |
| BAB III STUDI KELAYAKAN USAHA | 32 |
| BAB IV THE MARKETING CONCEPT & MARKETING MIX | 54 |
| 4.1 Pendahuluan | 54 |
| 4.2 Konsep Marketing | 60 |
| 4.3 Konsep Bauran Pemasaran | 62 |
| BAB V MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA | 67 |
| 5.1 Pendahuluan | 67 |
| 5.2 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia..... | 68 |
| 5.3 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia | 69 |
| 5.4 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia | 71 |
| BAB VI TECHNOPRENEURSHIP DAN INOVASI DI ERA DIGITAL .. | 85 |
| 6.1 Pendahuluan | 85 |
| 6.2 Entrepreneurs dan Peluang dalam Globalisasi | 86 |
| 6.3 Inovasi dalam Teknopreneurship..... | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 92 |

BAB I

PENGANTAR TECHNOPRENEURSHIP

1.1 PENDAHULUAN

Dahulu yang menjadi simbol dan tolak ukur kemakmuran suatu negara adalah kekayaan sumber daya alam. Saat ini tolak ukur tersebut sudah tidak sepenuhnya tepat lagi. Salah satu perbedaan negara maju dengan negara yang belum maju maupun berkembang, adalah strategi bersaing melalui keunggulan teknologi yang dimiliki. Negara maju “terpaksa“ mampu menguasai teknologi karena rendahnya kuantitas sumber daya alamnya (SDA) (Departemen Pendidikan Nasional, 2008; Tim Pengembangan Technopreneur ITS, 2015).

Proses globalisasi yang sedang terjadi saat ini menuntut perubahan perekonomian suatu negara dari resource based menuju knowledge base. Resource based mengandalkan kekayaan dan keragaman sumber daya alam umumnya menghasilkan komoditi dasar dengan nilai tambah yang kecil. Sedangkan knowledge based bisa diciptakan dengan adanya technopreneur yang merintis usaha atau bisnis baru dengan mengandalkan inovasi. Ini salah satu yang menjadi alasan mengapa technopreneur sangat dibutuhkan di era globalisasi atau era millennial saat ini (Kurniawan, 2019).

Badan Kepegawaian Nasional (BKN) melaporkan, jumlah pelamar Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) tahun 2019 mencapai 5.056.585 pelamar (Santia, 2019). Angka 5 juta lebih ini menunjukkan bahwa paradigma menjadi pegawai masih dirasa terhormat dibandingkan menjadi pengusaha (entrepreneur).

Syarat untuk menjadi negara maju ialah jumlah pelaku entrepreneur harus lebih dari 14% dari rasio penduduknya. Sementara di Indonesia, pelaku entrepreneur baru 3,1% sehingga perlu diadakan percepatan dan kemudahan agar pelaku ekonomi Indonesia bisa meningkat jauh (Akhir, 2019). Angka 3,1% sebenarnya sudah melampaui standar internasional yakni sebesar 2%, namun Indonesia masih perlu menggenjot lagi untuk mengejar capaian negara tetangga seperti Singapore saat ini sudah mencapai 7% dan Malaysia sudah mencapai 5%.

Melihat angka-angka di atas, sudah seharusnya technopreneurship ini didorong oleh pemerintah untuk pengembangannya. Dengan bertambahnya jumlah technopreneur inilah bangsa Indonesia akan mampu menjadi bangsa yang berdaya saing pada persaingan global. Technopreneurship juga menjual produk inovatif yang menjadi substitusi maupun komplemen dalam kemajuan peradaban manusia.

1.2 APA ITU TECHNOPRENEURSHIP?

Kata “Technopreneurship“ merupakan gabungan dari kata “Technology“ dan “Entrepreneurship“. Pengertian teknologi (technology) sebenarnya berasal dari Bahasa Perancis yaitu La Technique yang dapat diartikan dengan ”Semua proses yang dilaksanakan dalam upaya untuk mewujudkan sesuatu secara rasional“. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan “sesuatu” tersebut dapat saja berupa benda atau konsep. Bahkan teknologi telah menjadi suatu sistem atau struktur dalam eksistensi manusia di dalam dunia. Teknologi bukan lagi sekedar sebagai suatu hasil dari daya cipta yang ada dalam kemampuan dan keunggulan manusia, tetapi ia bahkan telah menjadi suatu “dayapencipta” yang berdiri di luar kemampuan manusia, yang pada gilirannya kemudian membentuk dan menciptakan suatu komunitas manusia yang lain (Kurniawan, 2019). Kata Entrepreneurship berasal dari kata Entrepreneur yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis atau usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Sedangkan Technopreneur merupakan orang yang menjalankan technopreneurship atau seorang yang menjalankan usaha yang memiliki semangat entrepreneur dengan memasarkan dan memanfaatkan teknologi sebagai nilai jualnya (Zimmerer and Scarborough, 1996).

Berikut ini beberapa definisi technopreneurship:

Menurut Tata Sutabri (dalam Sudarsih, 2013) merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional. Menurut Hartono (2017) Technopreneur merupakan penggabungan dari dua kata yaitu teknologi dan entrepreneur. Yang artinya, technopreneur mengandung makna tentang bagaimana cara pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang pesat untuk dijadikan sebagai peluang usaha. Menurut kamus Oxford (especially in South and SE Asia), definisi technopreneur adalah A person who sets up a business concerned with computers or similar technology (Nova, 2015).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa technopreneurship sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem dan stakeholder. Technopreneur itu adalah Entrepreneur yang dapat mengoptimalkan berbagai potensi perkembangan teknologi yang sedang berkembang.

1.3 SEJARAH TECHNOPRENEURSHIP

Istilah teknopreneur (technopreneur) baru muncul di akhir tahun 1990-an dan mulai booming di tahun 2000-an semenjak teknologi internet sudah mulai merambah ke pelosok-pelosok negeri. Ditambah lagi dengan eksisnya perusahaan-perusahaan Information Technology (IT) raksasa seperti Microsoft, Yahoo, Google, Apple dan sebagainya yang income perusahaannya mencapai milyaran dolar per bulan. Hingga muncul seorang teknopreneur sejati bernama Bill Gates sebagai orang terkaya nomor satu di dunia versi majalah Forbes (Nova, 2015).

Amerika Serikat merupakan negara yang berperan penting dalam sejarah technopreneurship dunia. Silicon Valley (Lembah Silikon) adalah julukan bagi daerah selatan dari San Fransisco Bay Area, California Amerika Serikat. Julukan ini diraih karena daerah ini banyak memiliki perusahaan yang bergerak dalam bidang komputer dan semi konduktor. Berawal dari sinilah banyak cerita sukses tentang technopreneurship (Kompas, 2013). Perusahaan-perusahaan yang sekarang menghuni Lembah Silikon, antara lain Adobe

System, Apple Computer, Cisco System, Google, Yahoo dan Intel. Budaya inovasi dan technopreneurship yang berkembang di Lembah Silikon ini bukan saja telah menginspirasi anak-anak muda Amerika Serikat, melainkan seluruh dunia.

Memiliki bisnis sendiri sudah menjadi sebuah “American dream”. Dalam sebuah studi menunjukkan bahwa sebanyak 67 persen orang Amerika selalu berpikir untuk keluar dari pekerjaan kantor, sebanyak 72 persen mengaku ingin memulai bisnis sendiri, dan sebanyak 84 persen merasa yakin akan lebih bersemangat dalam bekerja jika memiliki bisnis sendiri (Kompas, 2013). Lalu, bagaimana dengan Indonesia? Sejarah technopreneurship di tanah air sudah mulai pada tahun 1990-an, namun geliatnya semakin terasa pada akhir tahun 2000-an. Saat ini semakin banyak anak muda Indonesia bercita-cita ingin menjadi pengusaha, tidak bekerja untuk orang lain atau perusahaan alias bekerja untuk diri sendiri, sesuai dengan passion mereka, dan dengan jadwal kerja yang fleksibel.

1.4 ENTREPRENEURSHIP VS TECNOPRENEURSHIP

Walaupun esensinya sama, namun ada sedikit perbedaan antara entrepreneurship dengan technopreneurship. Kata entrepreneur atau wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari kata wira (gagah, berani, perkasa) dan usaha (bisnis) sehingga istilah entrepreneur dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha atau bisnis. Entrepreneurship adalah proses dalam mengorganisasikan dan mengelola risiko untuk sebuah bisnis dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar, menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar, mengelola sumber daya yang diperlukan, dan mengelola risiko yang berhubungan dengan bisnisnya. Sedangkan technopreneur dibangun berdasarkan keahlian yang berbasis pada pendidikan dan pelatihan yang didapatkannya di bangku kuliah ataupun dari percobaan. Teknologi merupakan unsur utama yang digunakan untuk pengembangan produk suksesnya. Mereka yang disebut technopreneur adalah seorang “entrepreneur modern“ yang berbasis teknologi. Inovasi dan kreativitas sangat mendominasi mereka untuk menghasilkan produk yang unggulan sebagai dasar pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge based economic) (Ali, 2010).

Dalam sebuah artikel dengan judul Peranan Pendidikan Technopreneurship Untuk Pembangunan Berkelanjutan: Studi Konseptual Kosasih et al., (2016) yang mengutip pendapat Amir Sambodo (2006) membedakan antara pelaku usaha kecil, entrepreneur tradisional, dan technopreneur dalam atribut motivasi, gaya kepemimpinan, tingkat inovasi hingga penguasaan pasar sebagai berikut:

Tabel 1.1: Perbedaan antara pelaku usaha kecil, entrepreneur tradisional dan technopreneur

| Aspek/Atribut | Pelaku Usaha Kecil | Entrepreneur Tradisional | Technopreneur |
|----------------------|---|--|--|
| Motivasi | <ul style="list-style-type: none"> - Sumber hidup - Tingkat keamanan - Bekerja sendiri - Ide khusus - Personaliti pemilik | <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi mendominasi - Ide dan konsep - Eksploitasi kesempatan - Akumulasi kekayaan | <ul style="list-style-type: none"> - Pola pikir revolusioner - Kompetisi dan risiko - Sukses dengan teknologi baru - Financial, nama harum |
| Kepemilikan | <ul style="list-style-type: none"> - Pendi/ rekan bisnis | <ul style="list-style-type: none"> - Saham pengendali - Maksimalisasi keuntungan | <ul style="list-style-type: none"> - Penguasaan pasar - Saham kecil dari kue besar - Nilai perubahan terus bertambah |
| Gaya Manajerial | <ul style="list-style-type: none"> - Trial and error - Lebih personal - Orientasi lokal - Menghindari risiko - Arus kas stabil | <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti pengalaman - Profesionalisme - Risiko pada manajemen | <ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman terbatas - Fleksibel - Target strategi global - Inovasi produk berkelanjutan |

BAB II

MENGGALI IDE BISNIS DAN PRINSIP DASAR BISNIS

Suatu bisnis yang baik biasanya dimulai dengan ide bisnis yang baik pula. Ide bisnis adalah gambaran singkat dan tepat mengenai bisnis yang hendak didirikan. Ide bisnis dapat dikatakan sebagai “bibit” dari sebuah bisnis atau biasa kita sebut pemikiran yang muncul dalam diri pelaku bisnis untuk menciptakan sebuah bisnis.

Ide bisnis kadang telah dipikirkan secara matang oleh pelaku bisnis atau bisa saja ide bisnis muncul secara tiba-tiba dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pelaku bisnis sejati akan selalu berusaha mencari ide-ide cemerlang sebab mereka berprinsip bahwa ide adalah uang. Jika ide tidak dicari maka uang juga tidak dapat dicari. Sebelum memulai suatu bisnis, perlu dipastikan bahwa ide yang akan dijalankan sudah terkonsep dengan matang.

Menurut Barringer dan Ireland (2010), dijelaskan bahwa setiap bisnis berasal dari sebuah ide, ide bisnis biasanya singkat dengan penjelasan secara rinci bagaimana bisnis tersebut dapat berjalan. Bisnis yang sukses dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus juga memenuhi harapan Anda. Dengan kata lain: bisnis Anda menjual apa yang dibutuhkan atau diinginkan orang dengan harga yang terjangkau atau dengan harga yang bersedia mereka bayar; namun bisnis tersebut juga memberikan andacukup pemasukan dan kepuasan pribadi. Sang pelaku bisnis harus mampu mengembangkannya dengan beberapa acuan tertentu.

Berikut 4 poin penting yang harus digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan idenya.

BAB IV

THE MARKETING CONCEPT & MARKETING MIX

4.1 PENDAHULUAN

Produksi dan pemasaran barang dan jasa adalah esensi kehidupan ekonomi di manapun masyarakat. Semua organisasi melakukan dua fungsi dasar ini untuk memenuhi komitmen mereka kepada para pemangku kepentingan mereka, seperti pemilik, pelanggan dan masyarakat luas. Mereka menciptakan manfaat yang disebut ekonom utilitas yang merupakan kekuatan. Ada empat jenis utilitas dasar yaitu bentuk, waktu, tempat, dan utilitas kepemilikan. Utilitas bentuk dibuat ketika perusahaan mengubah bahan baku dan komponen input menjadi barang jadi dan jasa. Meskipun pemasaran memberikan input penting yang menentukan preferensi konsumen, fungsi produksi organisasi bertanggung jawab atas yang sebenarnya pembuatan utilitas bentuk. Fungsi pemasaran menciptakan utilitas waktu, tempat, dan kepemilikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, D. J. (2019) Syarat Jadi Negara Maju: Jumlah Pengusaha 14% dari Rasio Penduduk. Available at: [https://economy.okezone.com/read/2019/04/09/320/2040896/syarat%20jadi-negara-maju-jumlah-pengusaha-14-dari-rasio-penduduk%20\(Accessed:%2028%20March%202020\)](https://economy.okezone.com/read/2019/04/09/320/2040896/syarat%20jadi-negara-maju-jumlah-pengusaha-14-dari-rasio-penduduk%20(Accessed:%2028%20March%202020)).
- Ali, H. (2010) Technopreneurship, Dalam Perspektif Bisnis Online.
- Andriani, D. (2019) Jumlah Pengguna Aktif Gojek di Indonesia Setara dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia>
- Clinton, B. (2019) Jumlah Pengguna Facebook Tembus 2,4 Miliar. Available at: [https://tekno.kompas.com/read/2019/10/31/14160067/jumlah%20pengguna-facebook-tembus-2-4-miliar%20\(Accessed:%208%20April%202020\)](https://tekno.kompas.com/read/2019/10/31/14160067/jumlah%20pengguna-facebook-tembus-2-4-miliar%20(Accessed:%208%20April%202020)).
- Clinton, B. (2020) 20 Orang Terkaya di Industri Teknologi, Ada Wajah Baru. Available at: [https://tekno.kompas.com/read/2020/04/09/07070037/20-orang-terkaya-di-industri-teknologi%20\(Accessed:%209%20April%202020\)](https://tekno.kompas.com/read/2020/04/09/07070037/20-orang-terkaya-di-industri-teknologi%20(Accessed:%209%20April%202020)).
- Departemen Pendidikan Nasional, D. P. N. (2008) Buku Technopreneurship. Jakarta.
- Finansialku.com, F. co. (2015) Kisah Sukses Jeff Bezos Pendiri Amazon.com. Available at: [https://tekno.kompas.com/read/2020/04/09/07070037/20-orang-terkaya-di-industri-teknologi%20\(Accessed:%209%20April%202020\)](https://tekno.kompas.com/read/2020/04/09/07070037/20-orang-terkaya-di-industri-teknologi%20(Accessed:%209%20April%202020)).
- Kosasih, W. et al. (2016) 'Peranan Pendidikan Technopreneurship Untuk Pembangunan Berkelanjutan: Studi Konseptual', Jurnal Rekayasa Sistem Industri, 5(2), p. 79. doi: 10.26593/jrsi.v5i2.2215.79-88.
- Labiba, Z. (2014) PERANAN TECHNOPRENEUR DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING NASIONAL. Available at: <http://pusdiklat.kemenerin.go.id/www/informasi/artikel->

[umum/artikel%20nasional/469-peranan-technopreneur-dalam-meningkatkan-daya-saing%20nasional.html%20\(Accessed:%205%20April%202020\)](#).

Sudarsih, E. (2013) ‘PENDIDIKAN TECHNOPRENEURSHIP: MENINGKATKAN DAYA INOVASI MAHASISWA TEKNIK DALAM BERBISNIS’, in Konferensi Nasional “Inovasi dan Technopreneurship”. Institut Pertanian Bogor, pp. 18–19.

Tim Pengembangan Technopreneur ITS, - (2015) Technopreneurship. Edited by M. Nurif, W. Widyastuti, and B. Mulia. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.

Technopreneurship (Teknokewirausahaan) konsep yang menggabungkan teknologi dan kewirausahaan. Peluang bisnis dalam teknologi dan berusaha untuk mengembangkan usaha bisnis berdasarkan inovasi teknologi. Pentingnya inovasi dalam technopreneurship. Bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan solusi baru, produk, atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar. Memahami dasar-dasar manajemen bisnis, termasuk perencanaan strategis, pengembangan produk, pemasaran, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia. Pasar dan Persaingan Analisis pasar, pemahaman mengenai kompetisi, dan penentuan model bisnis adalah aspek penting dalam technopreneurship. Mahasiswa harus belajar bagaimana mengidentifikasi peluang di pasar yang kompetitif.

Technopreneurship selalu melibatkan risiko. Mahasiswa perlu memahami jenis risiko yang terkait dengan bisnis teknologi dan bagaimana cara mengelolanya. Dalam dunia technopreneurship, kerjasama dan jaringan sangat penting. Mahasiswa harus belajar bagaimana membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, mitra bisnis, dan investor potensial. Peraturan hukum dan etika bisnis dalam konteks

Buku Technopreneurship yang ada di tangan Anda ini lahir dari semangat dan keinginan untuk mengisi kekosongan terkait masih langkanya buku yang membahas tentang kewirausahaan (entrepreneurship) khususnya yang berbasis teknologi. Perguruan tinggi sebagai bagian penting dalam mendukung berkembangnya ekosistem kewirausahaan berperan dalam penyebaran atau diseminasi ilmu dan semangat kewirausahaan, terutama di kalangan generasi muda ataupun akademisi (dosen dan mahasiswa).



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamediagroup
Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-147-573-2 (PDF)

