

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perubahan era dari era industry ke era informasi memunculkan generasi baru yang selalu terkoneksi dengan internet di setiap aspek kehidupannya. Adanya kehidupan yang selalu terkoneksi dengan internet ini menyebabkan munculnya suatu pangsa pasar bagi pelaku bisnis seperti dengan bermunculannya online shop, e-commerce maupun para pelaku bisnis yang memanfaatkan sosial media sebagai platform bisnisnya. Data pada tabel 1 mengungkap besarnya peluang pangsa pasar online sales ini.

**Tabel 1**  
**Market Size Retail Online Sales Indonesia**

Tahun	Penjualan online (USD)	Penjualan Retail (USD)	% Kontribusi penjualan online dari Retail
2013	1,800,000	363,420,000	0.50%
2014	2,600,000	411,290,000	0.63%
2015	3,560,000	473,910,000	0.75%
2016	4,490,000	543,070,000	0.83%
2017	5.330.000	580.650.000	0,91%
2018	6.500.000	618.240.000	1,05%

Sumber : <https://www.bcgperspectives.com/>

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penjualan online di Indonesia dan diperkirakan trend yang sama akan terjadi di tahun-tahun berikutnya. Kondisi ini menarik bagi para entrepreneur yang mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan basis teknologi internet sebagai core bisnisnya atau disebut dengan teknopreneur.

*Technopreneur* merupakan istilah lain dari wirausaha berbasis teknologi, sehingga kata kunci utamanya tetap wirausaha. Wirausaha adalah sebuah proses perdagangan atau jual beli berarti harus ada yang diperjualbelikan agar terjadi proses transaksi untuk mengalirkan uang dari pembeli/konsumen ke penjual atau produsen. Profit atau keuntungan yang diperoleh tergantung dari seberapa besar produk yang ditawarkan dapat memikat daya minat konsumen untuk membeli

produk. Aplikasi *Technopreneurship* dalam dunia Bisnis tentu saja menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi industri yang akan diaplikasikan prinsip *technopreneurship* ini. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari terjadinya salah sasaran, ketidakberkembangan, dan bahkan memperlambat kegiatan bisnis yang sudah berjalan (Muhsin, 2014). Menjadi seorang teknopreneur dapat dikatakan cukup mudah karena seorang teknopreneur tidak perlu menguasai suatu bahasa pemrograman tertentu dan tidak perlu memiliki kualifikasi serta syarat status pendidikan tertentu sehingga siapapun dapat menjadi teknopreneur.

Munculnya teknopreneur itu tidak dimaksudkan untuk sekedar melahirkan pedagang-pedagang baru. Namun, pembentukan jiwa entrepreneur ini diperlukan, agar seorang teknopreneur memiliki kemampuan sebagai seorang innovator serta memiliki semangat, perilaku dan kemampuan untuk memberi tanggapan positif terhadap kesempatan yang tersedia untuk memperoleh keuntungan bagi dirinya sendiri maupun masyarakat (Oetomo dan Santoso, 2016). Saat ini banyak muncul teknopreneur yang muncul di bidang otomotif seperti variasi mobil. Ada beberapa teknopreneur di bidang otomotif yang memulai bisnisnya dari bengkel fisik seperti Gandhi dengan menggunakan media Instagram yang telah memulai usahanya sejak tahun 2011 dengan nama Instagram @autoplus.semarang, selain itu ada juga Alan yang juga memiliki toko fisik namun lebih banyak menjual produknya melalui media internet yaitu Instagram, Tokopedia, Bukalapak dan OLX serta memulai berbisnis sejak tahun 2012 dengan nama @vtec.accessories. Kenny dengan nama @garasi17\_autowork juga memulai bisnis dengan bengkel mobil namun menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan penjualan sparepart.

**Gambar 1.1**  
**Teknopreneur Otomotif**



Teknopreneur juga tidak selalu memiliki toko fisik, seperti pada teknopreneur Aldro Pratama yang telah berbisnis sebagai seorang teknopreneur sejak tahun 2015. Usaha Aldro Pratama adalah jual beli aksesoris mobil dengan nama usaha Bakoel Barang bekas. Media yang digunakan oleh Aldro Pratama untuk berjualan adalah menggunakan Instagram dengan nama @bakoel\_barang

bekas, dan memanfaatkan *marketplace* seperti Tokopedia, OLX dan Bukalapak sebagai toko onlinenya. Ezzar Deserlando juga menggunakan media Instagram dengan nama @vipwheels telah melakukan bisnis sejak tahun 2014 untuk usahanya jual beli velg mobil.

Penelitian ini akan meneliti mengenai factor-faktor yang mempengaruhi spirit teknopreneurship pengusaha otomotif di kota Semarang menurut teori Nasution (2007) yaitu intelegjensia, latar belakang budaya, jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, dan pola asuh keluarga. Abdulgani dan Mantikayan (2017) juga menyatakan terdapat 14 faktor pembentuk spirit teknopreneurship yaitu karakteristik individual, motivasi, situasional, eksogenitas, sosial, finansial, non-keuangan, kemampuan kewirausahaan dan bisnis, budaya, faktor penarik, faktor pendorong, lingkungan, kondisi sosio-ekonomi, kebijakan pemerintah dan prosedur.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa menjadi seorang teknopreneur saat ini merupakan suatu bidang pekerjaan yang potensial. Untuk menciptakan seorang teknopreneur dibutuhkan spirit teknopreneur sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi spirit teknopreneurship pengusaha otomotif di kota Semarang sesuai teori Nasution?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi spirit teknopreneurship pengusaha otomotif sesuai teori Nasution.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi mahasiswa calon teknopreneur, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pembentukan spirit teknopreneur yang dibutuhkan agar dapat menjadi semakin sukses dalam bidangnya.
2. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat mereferensi untuk penelitian mengenai teknopreneur yang sejenis.

