



Kolaborasi Buku Eureka

# Kewirausahaan Pada Era Digital

Amelia Setyawati | Prima Yustitia Nurul Islami | Resa Nurlaela Anwar | Nani  
Darwin Lie | Widya Nur Bhakti Pertiwi | Eny Endah Pujiastuti | Jens Batara Marewa  
Melvin Krisdiana Djami Rane | Irmal | Sapinah | Christina Bagenda | Riyan Sisiawan Putra  
Febrianty | Maria Sugiat | Deandra Vidyanata | Rosharita

Editor:

Acai Sudirman, S.E., M.M

# Kewirausahaan Pada Era Digital

Kewirausahaan dan bisnis digital bukan hanya tentang teknologi, disrupti atau bahkan kewirausahaan dalam arti sempit. Teknologi bukanlah segalanya. Yang terpenting dalam kewirausahaan digital adalah bagaimana teknologi digital mempengaruhi bisnis dalam kehidupan nyata karena secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dan sikap orang-orang yang terlibat di dalamnya. Bagaimana perusahaan, eksekutif, tim dan orang-orang menggunakan teknologi untuk meningkatkan cara mereka melayani pelanggan, berkolaborasi dan beroperasi. Kewirausahaan digital pada dasarnya merujuk pada kegiatan wirausaha dan terkait dengan penggunaan teknologi digital termasuk didalamnya internet dalam menciptakan, mengembangkan dan mengelola usaha. Keterlibatan teknologi dan penerapan inovasi digital dapat menciptakan nilai, memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Integrasi teknologi digital dapat mencakup strategi digital, analisis data, dan pemanfaatan media sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, membangun nilai tambah dan mempercepat pertumbuhan bisnis.

Kewirausahaan digital mencakup berbagai produk maupun layanan digital yang dibuat melalui jejaring elektronik. Kewirausahaan digital memiliki bentuk usaha yang berbeda dengan model bisnis tradisional. Para wirausaha di era digital perlu memiliki kesadaran terhadap perbedaan kesempatan, peluang, tantangan, dan ancaman agar bisa sukses. Pada dasarnya bisnis digital merupakan pergeseran dari manajemen secara tradisional ke jaringan komunitas dan penting bagi pengusaha digital. Salah satu model bisnis berbasis inovasi layanan pendidikan dan kesehatan yang menjadi salah satu alternatif bisnis yang bisa dikembangkan. Buku ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar dosen dan dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi pihak yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai kewirausahaan digital.



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekamediaakara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# KEWIRAUSAHAAN PADA ERA DIGITAL

Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M  
Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si  
Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M  
Nani, S.Sos., M.M  
Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M  
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M  
Dr. Eny Endah Pujiastuti, S.Sos., Msi  
Jens Batara Marewa, S.H., M.M  
Melvin Krisdiana Djami Rane, S.E., M.M  
Irmal, S.IP., M.M  
Dra. Sapinah, M.Si  
Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E  
Riyan Sisiawan Putra, S.E., M.SM., CPLM., CHRMP  
Dr. Febrianty, S.E., M.Si  
Dr. Maria Sugiat, S.E., Ak., M.M  
Deandra Vidyanata, S.AB., M.M., CPM (Asia)  
Rosharita, S.E., M.Si



**eureka**  
**media aksara**

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

## KEWIRAUSAHAAN PADA ERA DIGITAL

- Penulis** : Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M  
Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si  
Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M  
Nani, S.Sos., M.M  
Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M  
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M  
Dr. Eny Endah Pujiastuti, S.Sos., Msi  
Jens Batara Marewa, S.H., M.M  
Melvin Krisdiana Djami Rane, S.E., M.M  
Irmal, S.IP., M.M  
Dra. Sapinah, M.Si  
Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E  
Riyan Sisiawan Putra, S.E., M.SM., CPLM.,  
CHRMP  
Dr. Febrianty, S.E., M.Si  
Dr. Maria Sugiat, S.E., Ak., M.M  
Deandra Vidyanata, S.AB., M.M., CPM (Asia)  
Rosharita, S.E., M.Si
- Editor** : Acai Sudirman, S.E., M.M
- Desain Sampul** : Eri Setiawan
- Tata Letak** : Uli Mas'uliyah Indarwati
- ISBN** : 978-623-120-243-7
- No. HKI** : EC00202414245
- Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, FEBRUARI 2024**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

### **Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992  
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com  
Cetakan Pertama : 2024

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan  
Kolaborasi Buku Eureka**

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Kewirausahaan digital adalah istilah yang menggambarkan bagaimana kewirausahaan akan berubah, karena bisnis dan masyarakat terus ditransformasikan oleh teknologi digital. Kewirausahaan digital menyoroti perubahan dalam praktek, teori dan pendidikan. Dimana kewirausahaan digital mencakup segala sesuatu yang baru dan berbeda tentang kewirausahaan namun di dunia digital yakni diantaranya cara baru untuk menemukan pelanggan, cara baru dalam merancang dan menawarkan produk/jasa, cara baru untuk menghasilkan pendapatan dan meminimalisir biaya, peluang baru untuk berkolaborasi dengan platform dan mitra tertentu serta sumber peluang, risiko dan keunggulan kompetitif baru. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait Kewirausahaan Pada Era Digital yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan Kewirausahaan Pada Era Digital.

Sistematika buku Kewirausahaan Pada Era Digital ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 17 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Pengantar Kewirausahaan Digital, Bab 2 Teori Kewirausahaan Digital dan Perkembangannya, Bab 3 Konsep Teknologi Kewirausahaan, Bab 4 Urgensi Ide Bisnis dan Kreativitas Bagi UMKM, Bab 5 Studi Kelayakan dan Perencanaan Bisnis Kewirausahaan, Bab 6 Sosial Media Marketing Pada Kewirausahaan, Bab 7 Saluran Pemasaran Digital Kewirausahaan, Bab 8 Etika Bisnis Pada Kewirausahaan, Bab 9 Keunggulan Bersaing Kewirausahaan Di Era Digital, Bab 10 Inovasi Bisnis di Era Industri 4.0, Bab 11 Sistem Pembayaran Digital Kewirausahaan, Bab 12 Regulasi dan Legalitas Usaha Kewirausahaan, Bab 13 Komunikasi Digital Pada Kewirausahaan,

Bab 14 Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Kewirausahaan, Bab 15 Peluang dan Tantangan Kewirausahaan Di Era Digital, Bab 16 E-commerce untuk Kewirausahaan, dan Bab 17 Tren Kewirausahaan Di Era Revolusi 4.0

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 14 Januari 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL .....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Perkembangan Kewirausahaan Digital .....	4
C. Konsep Kewirausahaan Digital.....	7
D. Mengelola Kewirausahaan Digital.....	10
E. Ekosistem Usaha Berbasis Teknologi.....	12
DAFTAR PUSTAKA.....	14
TENTANG PENULIS.....	16
<b>BAB 2 TEORI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL DAN PERKEMBANGANNYA.....</b>	<b>17</b>
A. Pengantar.....	17
B. Definisi dan Ruang Lingkup Kewirausahaan Digital.....	18
C. Teori Kewirausahaan.....	22
D. Perkembangan Kewirausahaan Digital .....	25
E. Tantangan dan Peluang Kewirausahaan Digital .....	27
DAFTAR PUSTAKA.....	31
TENTANG PENULIS.....	33
<b>BAB 3 KONSEP TEKNOLOGI KEWIRAUSAHAAN .....</b>	<b>34</b>
A. Pengertian Technopreneurship .....	34
B. Sejarah Technopreneurship .....	36
C. Perbedaan Entrepreneurship dengan Technopreneurship .....	36
D. Tujuan dan Manfaat Technopreneurship .....	38
E. Bidang – Bidang Technopreneurship.....	41
F. Peran Technopreneurship.....	42
G. Skill yang Perlu Dimiliki Technopreneurship.....	42
H. Pentingnya Technopreneurship .....	43
I. Kiat Sukses Technopreneur .....	43
J. Tokoh Tokoh Technopreneur IT Dunia .....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
TENTANG PENULIS.....	47



<b>BAB 4</b>	<b>URGENSI IDE BISNIS DAN KREATIVITAS BAGI</b>	
	<b>UMKM .....</b>	<b>48</b>
	A. Pendahuluan.....	48
	B. Konteks Ekonomi Global dan Peran UMKM.....	50
	C. Ide Bisnis Sebagai Fondasi Keberhasilan .....	53
	D. Langkah-langkah Praktis Pengembangan Ide Bisnis	56
	E. Kreativitas sebagai Kunci Utama Inovasi .....	58
	F. Menciptakan Budaya Kreativitas dalam UMKM .....	60
	G. Studi Kasus Keberhasilan UMKM Berbasis Ide Bisnis	
	dan Kreativitas.....	61
	DAFTAR PUSTAKA .....	65
	TENTANG PENULIS.....	66
<b>BAB 5</b>	<b>STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS</b>	
	<b>KEWIRAUSAHAAN.....</b>	<b>67</b>
	A. Pendahuluan.....	67
	B. Tahapan Studi Kelayakan Kewirausahaan.....	69
	C. Analisis Kelayakan Usaha .....	71
	D. Perencanaan Bisnis UMKM.....	79
	DAFTAR PUSTAKA .....	81
<b>BAB 6</b>	<b>SOSIAL MEDIA MARKETING PADA</b>	
	<b>KEWIRAUSAHAAN.....</b>	<b>85</b>
	A. Pendahuluan.....	85
	B. Sosial Media Marketing.....	87
	C. Sosial Media Marketing pada Kewirausahaan.....	91
	D. Contoh Kasus Sosial Media Marketing pada Usaha	
	Kopi Kenangan.....	93
	DAFTAR PUSTAKA .....	95
	TENTANG PENULIS.....	97
<b>BAB 7</b>	<b>SALURAN PEMASARAN DIGITAL</b>	
	<b>KEWIRAUSAHAAN.....</b>	<b>98</b>
	A. Pendahuluan.....	98
	B. <i>Marketing Channel</i> .....	99
	C. <i>Multichannel Marketing</i> .....	101
	D. <i>Types of Channels</i> .....	101
	E. <i>Channel-Design Decisions</i> .....	103
	F. Teknologi Digital.....	104
	G. <i>The Digital Channels Revolution</i> .....	104

	H. <i>Digital Channels</i> .....	105
	I. <i>Syndication</i> .....	107
	J. <i>Payment Mechanisms – Purchase Place</i> .....	108
	K. <i>Localisation</i> .....	108
	L. Online Marketplace .....	112
	M. Online Marketing intermediaries .....	113
	N. Omnichannel .....	113
	DAFTAR PUSTAKA .....	115
	TENTANG PENULIS.....	117
<b>BAB 8</b>	<b>ETIKA BISNIS PADA KEWIRAUSAHAAN.....</b>	<b>118</b>
	A. Defenisi dan Klasifikasi Etika Bisnis .....	118
	B. Pendekatan Etika Bisnis .....	119
	C. Tujuan Etika Bisnis .....	120
	D. Prinsip Etika Bisnis .....	120
	E. Pentingnya Etika Bisnis.....	122
	F. Cara Mempertahankan Etika Bisnis.....	124
	G. Konsep Dasar Kewirausahaan.....	125
	H. Karakteristik Kewirausahaan .....	128
	I. Penerapan Etika Bisnis Pada Kewirausahaan.....	129
	J. Etika Kewirausahaan dan Efek bagi Perusahaan.....	130
	DAFTAR PUSTAKA .....	133
	TENTANG PENULIS.....	134
<b>BAB 9</b>	<b>KEUNGGULAN BERSAING KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>135</b>
	A. Memanfaatkan Teknologi untuk Bisnis di Era Digital .....	136
	B. Gunakan Social Media.....	137
	C. Menggunakan Digital Marketing.....	142
	D. <i>Mobile Friendly</i> .....	142
	E. Inovasi.....	142
	F. Memberikan pelayanan terbaik.....	143
	G. Hal penting yang harus diperhatikan dalam strategi bisnis .....	143
	DAFTAR PUSTAKA .....	145
	TENTANG PENULIS.....	146

<b>BAB 10</b>	<b>INOVASI BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0 .....</b>	<b>147</b>
	A. Pengertian .....	147
	B. Keuntungan Industri 4.0.....	151
	C. Dampak Negatif Industri 4.0.....	152
	D. Penerapan Industri 4.0.....	153
	E. Peluang Bisnis pada Era Industri 4.0.....	155
	F. Tantangan Platform Digital pada Era Industri 4.0 ..	158
	DAFTAR PUSTAKA .....	161
	TENTANG PENULIS.....	162
<b>BAB 11</b>	<b>SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL</b>	
	<b>KEWIRAUSAHAAN.....</b>	<b>163</b>
	A. Pendahuluan.....	163
	B. Pengertian Sistem Pembayaran Digital.....	164
	C. Jenis-jenis Metode Pembayaran Digital untuk Kewirausahaan.....	165
	D. Pelaksanaan dan Cara Kerja Sistem Pembayaran Online.....	169
	E. Manfaat Penggunaan Digital Payment .....	170
	F. Regulasi dan Perlindungan Konsumen dalam Penggunaan Digital Payment.....	173
	DAFTAR PUSTAKA .....	176
	TENTANG PENULIS.....	177
<b>BAB 12</b>	<b>REGULASI DAN LEGALITAS USAHA</b>	
	<b>KEWIRAUSAHAAN.....</b>	<b>178</b>
	A. Regulasi.....	178
	B. Legalitas Usaha Kewirausahaan.....	183
	C. Tujuan Legalitas Usaha.....	191
	DAFTAR PUSTAKA .....	194
	TENTANG PENULIS.....	197
<b>BAB 13</b>	<b>KOMUNIKASI DIGITAL PADA</b>	
	<b>KEWIRAUSAHAAN.....</b>	<b>198</b>
	A. Pengertian .....	198
	B. Jenis dan Contoh Komunikasi Digital.....	201
	C. Konsep Dasar Komunikasi Digital .....	205
	D. Etika Dalam Komunikasi Digital .....	208
	DAFTAR PUSTAKA .....	209
	TENTANG PENULIS.....	211

<b>BAB 14</b>	<b>PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA KEWIRAUSAHAAN KONSEP.....</b>	<b>212</b>
	A. Pendahuluan .....	212
	B. Pemanfaatan Teknologi Informasi .....	217
	C. Lanskap Kewirausahaan Digital .....	219
	D. Implementasi E-Commerce dan Kehadiran Pasar Digital .....	220
	E. Analisis Data untuk Kewirausahaan .....	222
	F. Studi Kasus Inspiratif Wirausahawan yang Memanfaatkan Teknologi Informasi dalam Mengembangkan Usahanya .....	225
	DAFTAR PUSTAKA.....	229
	TENTANG PENULIS.....	231
<b>BAB 15</b>	<b>PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>232</b>
	A. Peluang Kewirausahaan di Era Digital.....	249
	B. Tantangan Kewirausahaan di Era Digital .....	256
	C. Bagaimana Menghadapi Tantangan Kewirausahaan di Era Digital? .....	261
	DAFTAR PUSTAKA.....	273
	TENTANG PENULIS.....	274
<b>BAB 16</b>	<b>E-COMMERCE UNTUK KEWIRAUSAHAAN .....</b>	<b>275</b>
	A. Pengantar.....	275
	B. Memilih Platform E-commerce yang Tepat .....	276
	C. Langkah-langkah Memulai Bisnis E-commerce.....	278
	D. Pemasaran dan Strategi Promosi.....	280
	E. Penanganan Transaksi dan Pembayaran.....	282
	F. Pengelolaan Ulasan dan Feedback Pelanggan .....	283
	G. Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam E-commerce.....	285
	H. Masa Depan E-commerce untuk UMKM di Indonesia .....	286
	DAFTAR PUSTAKA .....	288
	TENTANG PENULIS.....	289
<b>BAB 17</b>	<b>TREN KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI 4.0 290</b>	
	A. Pendahuluan .....	290
	B. Proses Digitalisasi pada UMKM .....	292

C. Konsep Membangun Usaha Baru di Era 4.0 .....	293
D. Model Pemasaran UMKM dengan E-Business Strategi .....	296
E. Dampak Industri 4.0 pada Keunggulan Bersaing ...	300
DAFTAR PUSTAKA .....	302
TENTANG PENULIS .....	305

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b>	Sejarah Perkembangan Bisnis Online (1980-1994) .....	26
<b>Tabel 7. 1</b>	<i>Different Places for Virtual Marketplace Representation</i>	106
<b>Tabel 16. 1</b>	Perbandingan Platform E-commerce di Indonesia ..	277
<b>Tabel 16. 2</b>	Langkah-Langkah Penting dalam Memulai Bisnis E-commerce dan <i>To Do List</i> Terkait .....	278
<b>Tabel 17. 1</b>	<i>Alternative Strategy Process Models</i> .....	297

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 5. 1</b>	Proses Studi Kelayakan Bisnis.....	71
<b>Gambar 6. 1</b>	Ringkasan Pengguna Sosial Media di Indonesia....	89
<b>Gambar 6. 2</b>	Sosial Media Kopi Kenangan .....	94
<b>Gambar 7. 1</b>	<i>New Structure Cannel</i> .....	109
<b>Gambar 11. 1</b>	Proses Digital Payment.....	170
<b>Gambar 17. 1</b>	<i>a Generic Strategy Process Model</i> .....	299





# **KEWIRAUSAHAAN PADA ERA DIGITAL**

**Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M**  
**Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si**  
**Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M**  
**Nani, S.Sos., M.M**  
**Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M**  
**Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M**  
**Dr. Eny Endah Pujiastuti, S.Sos, Msi**  
**Jens Batara Marewa, S.H., M.M**  
**Melvin Krisdiana Djami Rane, S.E., M.M**  
**Irmal, S.IP., M.M**  
**Dra. Sapinah, M.Si**  
**Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E**  
**Riyan Sisiawan Putra, S.E., M.SM., CPLM., CHRMP**  
**Dr. Febrianty, S.E., M.Si**  
**Dr. Maria Sugiat, S.E., Ak., M.M**  
**Deandra Vidyanata, S.AB., M.M., CPM (Asia)**  
**Rosharita, S.E., M.Si**



# BAB

# 1

# PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

**Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang**

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan ilmu pengetahuan telah menimbulkan niat masyarakat untuk membuka peluang usaha. Wirausaha merupakan proses dalam menghasilkan nilai tambah. Istilah wirausaha menggambarkan kemampuan dalam menaikkan nilai ekonomis dari yang tidak produktif menjadi produktif dan dari yang produktif menjadi lebih produktif. Inti dari keterampilan dari kegiatan tersebut menjadi sebuah kreatifitas. Kewirausahaan memperkenalkan produk dan layanan baru untuk memasuki pasar yang belum dimanfaatkan oleh konsumen (Kantur, 2016).

Jiwa wirausaha merupakan jiwa seseorang yang bergerak secara mandiri untuk mendapatkan keuntungan melalui usaha atau menciptakan ide dan kreatifitas yang dimilikinya. Jiwa kewirausahaan pada diri seseorang telah ada sejak seseorang menyadari bahwa kebutuhan sehari-hari harus dapat terpenuhi sehingga memungkinkan munculnya keterampilan dalam suatu hal seperti menjual barang dan jasa. Timbul pemikiran tentang bagaimana menciptakan sebuah hasil dari keterampilan ataupun hasil pembelajaran yang selama ini diperoleh untuk dijadikan sebuah karya yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan. Membangun jiwa

## DAFTAR PUSTAKA

- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80–90.
- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan, Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Erlangga.
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Kantur, D. (2016). Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link. *Management Decision*, 54(1), 24–43. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2014-0660>
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Murdiyanto, E., Sugih, I. P., Dhakirah, S., Brahma Wahyu Kurniawan, R. H., Muttaqien, Z., Edy Suranta KarinaSembiring, N. A. M., Sudirman, A., Abidin, N., Evasari, A. D., & Ariyanti, M. (2022). *Teori Marketing" Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Widina Bhakti Persada.
- Poltak, H., Ijasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R.

- T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17-27.
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61-72.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Widati, E. (2022). Peran Marketing Dalam Sustainability. In A. Sudirman (Ed.), *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation* (p. 206). Media Sains Indonesia.

## TENTANG PENULIS



**Amelia Setyawati**, lahir di Bandung. Putri dari Alm Ir. Soejoso dan Prof. Dr. Setyaningsih. Memulai karir sebagai dosen sejak tahun 1987 dan melanjutkan pendidikan S3 Program administrasi bisnis di Universitas Brawijaya. Kecintaannya pada bidang ekonomi bisnis telah dirintisnya sejak tahun 2005 dengan menjadi dosen di STIE Indonesia Malang hingga saat ini menjadi Ketua STIE Indonesia Malang. Aktif sebagai pengurus UMKM wilayah Jawa Timur serta memiliki pengalaman seminar dan organisasinya, Nasional dan Internasional.  
Email Penulis: [amelia.setyawati@gmail.com](mailto:amelia.setyawati@gmail.com)

# BAB 2

## TEORI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL DAN PERKEMBANGANNYA

Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si  
Universitas Negeri Jakarta

### A. Pengantar

Perkembangan digitalisasi menjadi titik awal perubahan di semua sektor, termasuk didalamnya adalah dunia kewirausahaan (dunia bisnis). Perkembangan kewirausahaan tidak bisa dilepaskan dari perubahan pola dalam masyarakat terutama dengan adanya digitalisasi. Perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh yang sangat besar pada usaha tidak hanya terbatas pada perubahan proses produksi dari konvensional menjadi berbasis teknologi namun juga pada proses pemasaran yang dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi secara digital. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), sistem kecerdasan buatan, adanya *chat bot* sebagai alternatif komunikasi, berbagai platform media sosial, adanya layanan berbasis cloud hingga pada aspek lainnya yaitu membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaan dengan adanya layanan berbasis web untuk melakukan analisis bisnis. Fenomena digitalisasi merupakan transformasi secara menyeluruh dengan tujuan agar dapat mengidentifikasi peluang yang muncul dalam bisnis (Musnaini *et al.*, 2020)

Kewirausahaan digital merupakan proses menciptakan suatu barang dan jasa dengan menggunakan bantuan teknologi digital. Hal tersebut memberikan peluang bagi semua orang untuk dapat menjadi wirausaha tanpa perlu untuk berinvestasi di ruang fisik (Sartono, 2021). Perubahan bentuk bisnis dari konvensional menjadi digital dapat diimplementasikan dalam

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinh, T. Le, Vu, M., & A, A. (2018). Toward a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal Of Entrepreneur*, 22(1).
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51.
- Hair, N., Wetsch, L., Hull, C., Perroti, V., & Hung, Y. . (2012). *Market Orientati On Digital Entrepreneurship : Advatages and Challenges*.
- Hsieh, Y. J., & Wu, Y. (2018). *Entrepreneurship through the platform strategythe digital era: insight and research opportunities* (Computer H).
- Hull, C., Hair, Y., Perotti, N., & DeMartino, R. (2007). Taking Advantage Of Digital Opportunities : A Typology Of Digital Entrepreneurship. *International Journal Of Networking Adn Virtual Oraganization*, 4(3).
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kalinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital Entrepreneurship : A research agenda on new business model for the twenty first century. *International Journal Of Entrepreneur*, 25(2), 353–375.
- Musnaini, M., Jambi, U., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGIPRENEURSHIP ( KEWIRAUSAHAAN DIGITAL )* (Issue July).
- Oppong, G., S, S., & Kujur, F. (2020). Potential Of Digital Technologies In Academic Entrepreneurship - a study. *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(7), 1449–1476.
- Perwita, D. (2021). Telaah Digital Entrepreneurship: Suatu Implikasi Dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi. *Jurnal Promosi : Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 9(2), 40–51.



- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselsbrecht, C. (2017). Digital Entrepreneurship : Innovative Bussines Mdoels For The Sharing Economy. *Creative and Innovation Management*, 26(3).
- Sartono, S. (2021). Digital Entrepreneurship. *Jurnal Benefit*, 8(2), 105–113.
- Setiawan, W. (2013). *Era Digital dan Tantangannya*. Alfabeta Bandung.
- Setiawan, Z., Santosa, A. D., & Sembel, H. (2023). *Kewirausahaan digital* (Issue May).
- Spiegel, O., Abbassi, P., Zyika, M., Schlagwein, D., & Fischbach, K. (2016). Bussiness Model Development Founders - Social Capital and the success of early stage internet start-ups : a mixed method study. *Information System Journal*, 26(5).
- Sussan, F., & Acs. (2017). The Digital Entrepreneurial Ecosystem. *Small Bussiness Economic*, 49(1), 55–73.
- Vikrant, N. (2021). Digital Entrepreneurship. *Information System Journal*, 28(6), 1125–1128.

## TENTANG PENULIS



**Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si,** Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2006 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk Institut Pertanian Bogor dengan Mayor Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat dan Minor Manajemen di Institut Pertanian Bogor. Penulis menyelesaikan S1 pada tahun 2010. Pada tahun 2015 penulis menyelesaikan

studinya di Jurusan Sosiologi Pedesaan, Institut Pertanian Bogor karena ketertarikannya pada masyarakat desa secara khusus. Penulis memiliki kepakaran dibidang *community development* dan sosiologi pedesaan. Saat ini penulis merupakan dosen di Universitas Negeri Jakarta. Terdapat beberapa penelitian dan kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan oleh penulis. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis beberapa buku ajar seperti sosiologi lingkungan, komunikasi masyarakat digital, dan perencanaan pembangunan desa kota serta beberapa *chapter book*. Peneliti juga aktif menulis jurnal sebagai luaran dari karya ilmiah yang diakui. Besar harapan penulis kontribusi dari pemikiran yang dituangkan dalam tulisan dapat memberikan manfaat besar bagi masyarakat dan pembacanya.

Email Penulis: [primayustitia@unj.ac.id](mailto:primayustitia@unj.ac.id) / [primayustitia@gmail.com](mailto:primayustitia@gmail.com)

# BAB 3

## KONSEP TEKNOLOGI KEWIRAUSAHAAN

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M  
Universitas Darma Persada

### A. Pengertian Technopreneurship

Secara istilah, technopreneurship adalah gabungan dari dua kata, yaitu technology dan entrepreneurship. Lalu, apakah itu technopreneurship? Sesuai namanya, sebuah usaha yang menggabungkan kecanggihan teknologi dengan kemampuan berwirausaha untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Seseorang yang menggeluti bidang bisnis ini disebut technopreneur. Biasanya, technopreneurship marak di kalangan pemuda dengan ide-ide inovasi untuk menciptakan ladang bisnis baru. Oleh karena itu, karakteristik umum dari technopreneurship adalah transformasi dan integrasi teknologi dalam hampir setiap kegiatan operasional bisnis.

Technopreneurship merupakan salah bagian dari suatu proses kegiatan bisnis yang didalamnya berisikan berbasis teknologi, dengan memiliki tujuan dan harapan agar dapat mengembangkan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan dikalangan muda saat kondisi sekarang ini. Technopreneurship memiliki beberapa definisi diantaranya sebagai berikut:

1. (Nirbita, 2020), Technopreneurship berasal dari gabungan kata “technology” dan “entrepreneurship”.
2. Technopreneurship merupakan proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi sertapemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan (Marti’ah, 2017).

## DAFTAR PUSTAKA

- Irnawati, J. *et al.* (2021) *Technopreneurship: Wirausaha Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Marti'ah, S. (2017) 'Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan', *Eductic - Scientific Journal of Informatics Education*, 3(2), pp. 75–82. doi: 10.21107/edutic.v3i2.2927.
- Nirbita, B. N. (2020) 'Pentingnya Technopreneurship Dalam Dunia Pendidikan Tinggi', *PROSPEK Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIVERSITAS SILIWANG*, 1(1), pp. 1–8.
- Nurhayati, D., Machmud, A. and Waspada, I. (2020) 'Technopreneurship Intention: Studi Kasus Pada Mahasiswa Dipengaruhi Entrepreneurial Learning', *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), p. 79. doi: 10.26740/jepk.v8n1.p79-92.
- Siregar, D. *et al.* (2020) *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*.
- Sumarno and Suarman (2017) 'Development of technopreneurship-based entrepreneurship education for students at Universitas Riau, Indonesia', *International Journal of Economic Research*, 14(12), pp. 65–74.
- Syaifulloh, M. (2021) 'Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 18(1), pp. 1–13. doi: 10.29313/performa.v18i1.7792.

## TENTANG PENULIS



**Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M,** Ketertarikan penulis terhadap manajemen pemasaran dimulai pada tahun 2003 silam. Hal ini membuat menjadi dasar penulis mengambil kuliah di Jurusan Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Magister Manajemen Universitas Indonesia. Sekarang penulis sedang melanjutkan Doctoral di

Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis memiliki kepakaran dibidang Marketing Management dan digital Marketing. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi terkait Digital marketing maupun studi perilaku konsumen di dunia digital.

Email Penulis: [resa.anwar@gmail.com](mailto:resa.anwar@gmail.com)

# BAB 4

## URGENSI IDE BISNIS DAN KREATIVITAS BAGI UMKM

Nani, S.Sos., M.M  
Universitas Pamulang

### A. Pendahuluan

Dalam era modern yang terus berkembang ini, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global. UMKM bukan hanya menjadi tulang punggung perekonomian suatu negara, tetapi juga menjadi katalisator perubahan dan inovasi di tingkat lokal. Oleh karena itu, urgensi ide bisnis dan kreativitas dalam konteks UMKM tidak bisa dianggap remeh.

Berada dalam sebuah industri atau sektor bisnis yang penuh dengan tantangan, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga untuk terus berkembang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu memahami sepenuhnya betapa pentingnya memiliki ide bisnis yang inovatif dan menggali kreativitas sebagai landasan utama untuk bertumbuh.

Pentingnya Ide Bisnis di Tengah Tantangan UMKM yaitu Ide bisnis bukan sekadar konsep yang sebatas menciptakan produk atau jasa. Ide bisnis yang baik harus mampu menjawab kebutuhan pasar, memecahkan masalah pelanggan, dan memberikan nilai tambah yang unik. Dalam konteks UMKM, memiliki ide bisnis yang kuat dapat menjadi kunci sukses untuk membedakan diri dari pesaing sekaligus menarik perhatian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, D., & Nurdin, S. (2022). Urgensi Ide Bisnis dan Kreativitas Bagi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 1-12.
- Arikunto, S., & Jabar, A. (2022). *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Boediono, M. (2022). *Ekonomi Indonesia di Era Pandemi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Deputi Bidang Pengembangan SDM, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Panduan Pembinaan UMKM*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Effendi, M. (2022). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Haryanti, E. (2022). *Manajemen Pemasaran UMKM*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, B. (2022). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus*. Jakarta: PT Indeks.



## TENTANG PENULIS



**Nani**, Lahir di Karawang, 9 Agustus 1977, Penulis merupakan Lulusan S-1 Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik UNPAD Bandung, lulusan S-2 Magister Manajemen Universitas Budiluhur Jakarta Tahun 2016 konsentrasi Manajemen Pemasaran, dan saat ini sedang menempuh Pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana UNPAS Bandung.

# BAB 5 | STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS KEWIRAUSAHAAN

Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M  
Universitas Prima Indonesia

## A. Pendahuluan

Dijaman revolusi Industri 4.0, para pebisnis hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital saat ini mengharuskan lebih memiliki *value* yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar (Muniarty *et al.*, 2021); (Irwansyah *et al.*, 2021). Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharyya, S. (2006). Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference? *Vikalpa*, 31(1), 107–115. <https://doi.org/10.1177/0256090920060109>
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Inrawan, A., Silitonga, H. P., Sianipar, R. T., Lie, D., & Sudirman, A. (2022). SWOT Analysis as a Basis for Tracking Business Opportunities in the City of Pematangsiantar. *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*, 2022(3), 441–455. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11383>
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Manikas, A. S., Patel, P. C., & Oghazi, P. (2019). Dynamic capital asset accumulation and value of intangible assets: An operations management perspective. *Journal of Business Research*, 103(March), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.014>
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., & Mihi-Ramírez, A. (2011). How can we increase Spanish technology firms' performance? *Journal of Knowledge Management*, 15(5), 759–778. <https://doi.org/10.1108/13673271111174311>
- Mopangga, H. (2014). Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. *Trikonomika*, 12(1), 78–90.

- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Pekkanen, P., Niemi, P., Puolakka, T., Pirttilä, T., & Huiskonen, J. (2020). Building integration skills in supply chain and operations management study programs. *International Journal of Production Economics*, 225, 107593. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107593>
- Poltak, H., Iljasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Purnomo, A., Sudirman, A., Abdurrozzaq, H., Sudarso, A., Sahir, H. S., Salmiah, Mastuti, R., Chamidah, D., Koryati, T., & Simarmata, J. (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Sofiyani, S., Agustina, T., Siahaan, R., Simatupang, S., & Sudirman, A. (2022). Testing the Relationship between Employee Engagement and Employee Performance : The Urgency of Self Efficacy and Organizational Justice as Predictors. *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*, 2022(3), 425–440. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11382>
- Sunarya, P. A., Sudaryono, & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan* (1st ed.). Andi Offset.

- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Tucker, R. L., Lowman, G. H., & Marino, L. D. (2016). Dark triad traits and the entrepreneurial process: A person-entrepreneurship perspective. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, 245–290. <https://doi.org/10.1108/S0742-730120160000034013>
- Varisco, M., Johnsson, C., Mejvik, J., Schiraldi, M. M., & Zhu, L. (2018). KPIs for Manufacturing Operations Management: driving the ISO22400 standard towards practical applicability. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 7–12. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.226>
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), 359–381. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2016-0097>
- Yang, L., & Wang, D. (2014). The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership. *Management Decision*, 52(2), 378–409. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2013-0140>

## TENTANG PENULIS



**Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M,** Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas

Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar di Universitas Prima Indonesia pada Program Studi Doktor Manajemen. Menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kota Pematangsiantar Periode 2019-2021. Bekerjasama dengan beberapa penulis untuk menulis buku: Pengantar Bisnis, Manajemen Strategik, Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan beberapa buku yang lainnya.

Email Penulis: [liedarwin989@gmail.com](mailto:liedarwin989@gmail.com)

# BAB

# 6

## SOSIAL MEDIA MARKETING PADA KEWIRAUSAHAAN

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

### A. Pendahuluan

Perkembangan sosial media saat ini sedang pesat. Kekuatan sosial media dalam menghubungkan setiap individu, maupun menyebarkan informasi dari berbagai belahan dunia telah menjadi kebutuhan pelanggan (Wirapraja, Hariyanti and Aribowo, 2023). Terlebih lagi Pandemi Covid-19 yang terjadi saat tahun 2020 di Indonesia, membuktikan bahwa pelaku usaha yang dapat merubah model bisnisnya berbasis digital, dapat bertahan bahkan meningkatkan keuntungannya (Rohmah, 2022). Penelitian Pertiwi & Uzliawati, (2022) mengemukakan bahwa salah satu strategi yang perlu digunakan usaha konveksi di Kota Serang yaitu melakukan promosi melalui sosial media, sehingga usaha tidak bergantung hanya pada pesanan saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L.A. (2022) *Peranan Media Sosial Modern*. Available at: [www.bening-mediapublishing.com](http://www.bening-mediapublishing.com).
- Agustina, S. et al. (2022) 'Media Sosial dan Jejaring Sosial', *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2(1), pp. 1-5.
- Almayanti et al. (2020) 'Peran Iklan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Muh. Sabrina*, 9.
- Buyanov, A. (2018) 'Sosial Media Marketing', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 6(11), pp. 11-38.
- Elita Tarihoran, J. et al. (2021) 'Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia', *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), p. 72. Available at: <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>.
- Indriani, R. (2013) 'Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru', p. 2. Available at: [http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5254/JURNAL\\_RATIH.pdf?sequence=1](http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5254/JURNAL_RATIH.pdf?sequence=1).
- Khaidarmansyah and Ayu Firdayanti (2023) 'Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), pp. 128-133. Available at: <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.63>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Pearson. Available at: <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.
- Moriansyah, L. (2015) 'Pemasaran Melalui Media Sosial', *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), pp. 187-196.
- Nur, W. and Pertiwi, B. (2023) 'PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA SERANG The Influence Of Instagram As A Marketing Communication Media On Purchase Decisions



For Msme Products In Serang', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting, and Research*, 7(2), pp. 1-9. Available at: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i2.766>.

Pertiwi, W.N.B. and Uzliawati, L. (2022) 'Strategi Usaha Konveksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Serang', *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.1950>.

Rahayu, C.P. and Witjaksono, B. (2023) 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan', *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), pp. 88-105. Available at: <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>.

Rohmah, S.R. (2022) 'Social Media Marketing: Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)', *Hamka Insight*, 1(1), pp. 49-54. Available at: <https://sscsi.org/journal/hamka/article/view/5%0Ahttps://sscsi.org/journal/hamka/article/download/5/14>.

Santoso, A.P., Baihaqi, I. and Persada, S.F. (2017) 'Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita', *Jurnal Teknik Its*, 6(1), pp. 217-221.

Taan, H. *et al.* (2021) 'Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image', *Journal of Management & Business*, 4(1), pp. 315-330. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.

Wirapraja, A., Hariyanti, N.T. and Aribowo, H. (2023) 'Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis', *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), pp. 37-47. Available at: <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>.

## TENTANG PENULIS



**Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., MM.**

Lulus S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung (sekarang Universitas Telkom) tahun 2013.

Lulus S2 Program Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2015. Saat ini adalah Dosen D3 Manajemen

Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang-Banten.

Penulis memiliki ketertarikan terhadap strategi pemasaran online. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain aktif meneliti, penulis juga sejak tahun 2019 aktif mengelola jurnal jurusan (SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis) di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Email Penulis: [widya.nbp@untirta.ac.id](mailto:widya.nbp@untirta.ac.id)

# BAB 7

## SALURAN PEMASARAN DIGITAL KEWIRAUSAHAAN

Dr. Eny Endah Pujiastuti, S.Sos, Msi  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

### A. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya transformasi digital dan meluasnya penggunaan teknologi informasi, bentuk penciptaan nilai tradisional yang didasarkan pada pembagian kerja ini telah mengalami perubahan yang signifikan (Kolgan *et al.*, 2022). Digitalisasi platform distribusi mengubah model bisnis (Ojala, 2016) karena perusahaan harus menyesuaikan bisnisnya dengan lingkungan baru. Digitalisasi memerlukan perubahan strategi bisnis dan pada saat yang sama juga memerlukan perubahan. kemampuan beradaptasi dengan lingkungan yang sangat dinamis.

Beradaptasi dengan transformasi digital adalah salah satu tantangan terbesar bagi wirausahawan, namun dengan digitalisasi juga terdapat banyak hal positif yang dapat membuat wirausaha lebih termotivasi untuk mengambil risiko, seperti fakta bahwa pasar saat ini bersifat global, sehingga menjadi lebih mudah. untuk menjual produk di negara lain, atau bahkan di benua lain (Kind dan Koethenbuerger, 2017). Transformasi digital yang mendorong pertumbuhan Kewirausahaan, platform digital juga semakin penting dalam arti bahwa mereka memungkinkan pengusaha memperoleh pembiayaan dengan lebih mudah (Pereita *et al.*, 2022). Terdapat

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing; Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. 9th ed., McGraw-Hill Companies, Inc.
- Eaton, B., Elaluf, S. C., Sorensen, C., & Yoo, Y. (2011). Dynamic structures of control and generativity in digital ecosystem service innovation: the cases of the Apple and Google mobile app stores. *London School of Economics and Political Science*.
- Fonseca, L. (2020). *Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo*. <https://rockcontent.com/blog/omnichannel>, last accessed: 2020/06/27.
- Introna, L. (2001). Defining the virtual organisation, in S. Barnes and B. Hunt (eds). In *E-Commerce and V-Business: Business Models for Global Success*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kind, H. J., & Koethenbueger, M. (2017). Taxation in digital media markets. *Journal of Public Economic Theory*, 20(1), 22–39.
- Kolgan, Medvedeva, Ismagilov, & Kostennikov. (2022). *Directions for the distribution channels' transformation in the context of digitalization based on relationship marketing*. E3S Web of Conferences 363.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. England : Pearson Education.
- Nambisan, S., Siegel, D., & Kenney, M. (2018). On Open Innovation, Platforms, and Entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(3), 354–368.
- Ojala, A. (2016). Business models and opportunity creation: How IT entrepreneurs create and develop business models under

uncertainty. *Information Systems Journal*, 26(5), 451– 476.

Pereita, L. F., Dias, A. L., de Costa, R. L. dan C., & Concalves, R. A. H. (2022). Entrepreneurship and Digital Markets. *International Journal of Economics and Business Research*, pp, 2–22.

Reuver, M., Sørensen, C., & Sasole, R. C. (2017). "The digital platform: a research agenda". *Journal of Information Technology*.

Rutkowski, K. (2005). *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki*. Szkoła Główna Handlowa-Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2005.

Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). *Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda*. Technological Forecasting and Social Change.

## TENTANG PENULIS



**Eny Endah Pujiastuti**, Ketertarikan penulis terhadap ilmu pariwisata (*tourism*) dimulai pada tahun 2014 silam dengan melakukan kegiatan KKM PPM - Pemberdayaan Masyarakat Desa Sumberarum Kec. Moyudan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Integrated Rural Tourism (IRT) pada tahun 2014. Sebelumnya, sejak tahun 2006 melakukan penelitian dan pengabdian di bidang UMKM (bisnis) dengan mendapatkan hibah dari dikti sampai sekarang (2023). Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mendalami mengenai *tourism* pada saat studi S3 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2017. Sebelumnya penulis menyelesaikan studi S1 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro tahun 1997 dan studi S2 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2010.

Penulis memiliki kepakaran dibidang pemasaran dan *tourism*. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemendikbud. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis artikel di jurnal dan buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Untuk mengimplemtasikan ilmu sesuai kepakarannya, penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat seperti kegiatan pendampingan di desa wisata.

Email Penulis: eny\_endah@yahoo.co.id

# BAB 8

## ETIKA BISNIS PADA KEWIRAUSAHAAN

Jens Batara Marewa, S.H., M.M  
Universitas Kristen Indonesia Toraja

Etika bisnis merupakan bidang yang sangat luas karena subyeknya sangat banyak, etika bisnis dapat dikaji dari berbagai sudut pandang, baik filosofis, ilmiah, dan yuridis. Sejauh ini, etika bisnis sangat dipengaruhi oleh hukum. Banyak sekali organisasi yang menggunakan etika bisnis, selain untuk tetap bersih menurut sudut pandang hukum, etika bisnis juga digunakan untuk memperbaiki citra publiknya di kancah publik.

### A. Defenisi dan Klasifikasi Etika Bisnis

Echdar dan Maryadi (2019) mengatakan etika bisnis adalah metode penyelesaian latihan bisnis yang mencakup seluruh sudut pandang yang berhubungan dengan organisasi individu, atau masyarakat. Dalam persaingan bisnis, organisasi atau perkumpulan yang dipandang tak tertandingi bukan hanya yang mampu meraup keuntungan besar, tapi juga yang mempunyai sikap kerja keras yang kuat. Sikap kerja keras dalam sebuah perusahaan menjadi salah satu referensi yang dapat dipakai untuk mengelola kegiatan bisnisnya, yang juga dipakai dalam menentukan bagaimana kinerja organisasi atau asosiasi tersebut, dalam hal ini kinerja perwakilan. Menurut Muslich (dalam Echdar dan Maryadi, 2019) etika bisnis dikelompokkan dalam lima kategori, diantaranya:

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, H. M. (2019). Business Ethic and Good Governance (BE & GG) Etika Bisnis Pada PT. Sucaco Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)* Vol. 1, Issue 2, 153-161.
- Echdar, S, Maryadi. (2019). *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamali, Arif Yusuf dan Eka Sari Budihastuti. 2017. *Pemahaman Kewirausahaan "strategi mengubah polah fikir orang kantoran menuju pola pikir wirausahawan sukses"*. Bandung: KENCANA.
- Hasoloan, A. 2018. Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta Darmawangsa Edisi: 57*
- Irjus Indrawan, Hadion Wijoyo dan Bero Usada. 2020. *Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis*. Purwokerto: Pena Persada
- Keraf, A. Sonny. 2012. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Muslim, M. (2018). Urgensi Etika Bisnis di Era Global. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis* , Vol 20, No. 2 148-158.
- Wirazilmustaan & A.Rasyid S. 2017. *Membangun paradigma Baru Hukum Perusahaan dan Etika Kewirausahaan*. *Jurnal Hukum Progresif: Vol. XI, No.2*
- <https://store.sirclo.com/blog/pengertian-etika-bisnis-dan-bisnisnya/>



## TENTANG PENULIS



**Jens Batara Marewa**, Lahir di Makale Sulawesi Selatan pada tanggal 26 Juni 1990, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Keluarga Bapak Markus Lega dan Ibu Damaris Kassa. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar SD Katolik Renya Rosari pada tahun 2002, pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi ke jenjang berikutnya yakni di SLTP Negeri 1 Makale dan tamat pada tahun 2005. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di SMA Negeri 2 Makale dan lulus pada tahun 2008. Ditahun yang sama, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Paulus Fakultas Hukum. Tahun 2014 penulis melanjutkan studi S2 di prodi Ilmu Manajemen Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Makassar  
Email Penulis: [distro\\_pasal@yahoo.com](mailto:distro_pasal@yahoo.com)

# BAB 9 | KEUNGGULAN BERSAING KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

**Melvin Krisdiana Djami Rane, S.E., M.M**  
**Universitas Kristen Artha Wacana Kupang**

Era digital telah terbuka pertanda pintu perdagangan antar negara di dunia menjadi tidak terbatas. Berkaitan dengan itu maka sebagai pengusaha memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan strategi bisnis saat ini. Senada dengan itu pula, artinya jumlah pesaing atau kompetitor juga bertambah. Oleh karena itu, strategi bisnis merupakan hal penting yang wajib buat agar dapat menghadapi persaingan bisnis. Pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Disamping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, Pkan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang ke pelanggan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ukuran lainnya.

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu,

## DAFTAR PUSTAKA

Arthur J. Keown, David F. Scot. J.D., *Basic Financial Management*, Singapore: Pearson Education Asia, 2026.

Guiltinann Jp, Paul, Gw & Madden TJ, *Marketing Management: Strategies And Program*, New York : McGraw Hill,1997.

Jay, Heizer & Barry Render, *Proction And Opertions Management, Strategies And Tactics*, New Jersey : Prentice Hall Inc.,Englewood Cliffs,1993.

Kamsir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2011.

## TENTANG PENULIS



**Melvin Krisdiana Djami Rane, SE,MM**  
Lahir Di Ledunu, 27 Maret 1994. Telah Menyelesaikan Sarjana Ekonomi Dari Universitas Kristen Artha Wacana Kupang Pada Tahun 2016. Gelar Magister Manajemen Di Peroleh Dari Program Magister Manajemen Pascasarjana

Universitas 17 Agustus 1945 Dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran Dan Lulus Pada Tahun 2019. Maret Tahun 2020 di percayakan untuk mengajar Pada Program Studi Manajemen Di Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. Saat ini Aktif Mengajar Serta Mendalami Ilmu Pada Mata Kuliah E-Commerce Sampai Sekarang. Penulis Juga Adalah Seorang Relawan Organisasi Yang Bergerak Di Bidang Kemanusiaan Sejak Tahun 2012. Penulis Memiliki Keahlian Di Bidang Organisasi Manajemen Serta.

Email: [melvindjamirane@gmail.com](mailto:melvindjamirane@gmail.com)

# BAB 10 | INOVASI BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0

Irmal, S.IP., M.M  
Universitas Pamulang

## A. Pengertian

Revolusi Industri merupakan periode dimana perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berhasil mengubah pemikiran masyarakat pedesaan dan agraris di bagian Eropa dan Amerika Utara menjadi masyarakat perkotaan yang melek industri. Beberapa penemuan seperti mesin uap yang mengubah pemikiran masyarakat karena dapat menggerakkan revolusi industri pada abad ke-18 awal di Inggris. Selain itu ditandai dengan penemuan listrik, dan lahirnya produksi massal (*mass production*) suatu produk. Penemuan itu semakin berlanjut ditandai dengan lahirnya komputer yang merupakan awal dari proses otomasi industri di mana manusia mulai menggunakan robot dan mesin untuk menggantikan tenaga kerja manusia.

Perkembangan teknologi semakin pesat dan tidak dapat terbendung lagi karena memaksa kita memasuki era baru yang dinamakan Industri 4.0, di mana perangkat lunak seperti komputer dan teknologi nirkabel hadir bersama dengan robot yang tersambung dengan sistem komputerisasi dan dilengkapi dengan perangkat-perangkat yang sudah tersistematis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Tri Siwi, *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019
- Fonna, Nurdianita, *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Medan: Guepedia, 2019
- Hajar, Siti. "Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 03, No.01, April, 2019
- Hamdan, "Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri pada Kewirausahaan demi Kemandirian Ekonomi", *Jurnal Musamba*, Vol.3 No.2, Oktober, 2018.
- Maulina, Rishna, "Peluang Bisnis Baru di Era Revolusi Industri 4.0", *Business Management, Jurnal Mekari*, 2019
- Prasetyo, Suryo Eko, *Inovasi Bisnis di Era Industry 4.0*. Laboratorium Modeling dan Industrial Policy Analysis, ITS Surabaya, 2017

## TENTANG PENULIS



**Irmal, S.IP., M.M.**, Lahir di Luwu/Palopo Sulsel. 14 Juli 1976. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Prodi Hubungan Internasional, Fisip, Universitas Hasanuddin. Makassa, Sulsel. Kemudian berkarir sebagai Sales & Marketing di beberapa Perusahaan Multi Nasional dan Nasional selama +/- 16 tahun dan melanjutkan Studi ke jenjang S2 Program

Studi Manajemen (Pemasaran) di Universitas Pamulang, Tangsel; Saat ini tercatat sebagai Mahasiswa Program Doktor Universitas Pasundan, Bandung. Selain itu penulis juga aktif di komunitas Wiranesia (Wirausaha Indonesia)/Pendamping masyarakat pelaku UMKM; dan juga sebagai Pendamping Inkubator Bisnis Mahasiswa Wirausahawan Unpam; Saat ini Penulis merupakan Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Penulis aktif diberbagai Organisasi, diantaranya menjadi Anggota IDRI (Ikatan Dosen Republik Indonesia) Provinsi Banten, kemudian menjadi Anggota KAHMI (Korps Alumni Himpunan Mahasiswa Islam) Provinsi Banten; Penasehat Club Motor YNCI (Yamaha Nmax Club Indonesia) Tangsel Chapter; Penulis juga aktif pada Organisasi Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan (KKSS)-Jabodetabek, Kerukunan Keluarga Luwu Raya (KKL) sejabodetabek, Ikatan Alumni Unhas Jabodetabek.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Pemasaran. Maka untuk mewujudkan karir sebagai seorang profesional, penulis termasuk salah satu Tim Ahli bidang Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpam, selain aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan dengan dana hibah internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain itu penulis juga aktif menulis buku, bahan ajar, jurnal termasuk menulis di media online dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif terhadap bangsa dan negara.

Email Penulis: [irmalganda76@gmail.com](mailto:irmalganda76@gmail.com)

# BAB 11

## SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL KEWIRAUSAHAAN

Dra. Sapinah, M.Si  
Universitas Patompo

### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, membuat banyak pelaku bisnis menerapkan sistem pembayaran digital. Sejalan dengan perubahan paradigma ekonomi global, kewirausahaan tidak hanya bergantung pada model pembayaran konvensional, melainkan harus beralih ke model pembayaran digital. Saat ini kita menyaksikan lonjakan penerimaan sistem pembayaran digital sebagai katalisator utama pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Sistem pembayaran digital telah memasuki panggung utama dalam ekosistem kewirausahaan, menghadirkan berbagai peluang dan tantangan yang memerlukan pemahaman mendalam dari pelaku bisnis. Perkembangan teknologi, menuntut pengusaha untuk mengadopsi inovasi dalam mengelola transaksi keuangan mereka.

Pembayaran digital (*digital payment*) adalah cara pembayaran transaksi yang menggunakan perangkat elektronik. Metode ini membuat transaksi relatif lebih mudah karena tidak menggunakan uang kertas atau cek (Dehghan & Haghghi, 2015). Transaksi pembayaran digital dapat dilakukan melalui *smartphone* dengan fitur layanan seperti *internet banking*,



## DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., & *et al.* (2022). Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM. In *Sistem Pembayaran Digital dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127-132.
- Dehghan, F., & Haghghi, A. (2015). E-money regulation for consumer protection. *International Journal of Law and Management*.
- Ginantra, N. L. W. S. R., N, L, W, S, & R. (2020). *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hidayah, N. (2023). *12 Jenis Metode Pembayaran Online Paling Diminati*. <https://Mekari.Com/Blog/Jenis-Metode-Pembayaran-Online/>.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An Investigation of Mobile Payment (mpayment) Services in Thailand. *Asia-Facific Journal of Business Administration*, 8(1), 37-54.
- Rafii, A. M. (2023). *Apa Itu Sistem Pembayaran Online, Cara Menggunakan, dan Manfaatnya*. <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-sistem-pembayaran-online-sbc/>
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A Modelof Mobile Payment Usage Among Arab Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1213-1234.
- Suryanto, Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (2022). Use of Digital Payment in Micro, Small, and Medium Business. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1).

## TENTANG PENULIS



**Sapinah**, Penulis merupakan dosen tetap LLDIKTI IX yang dipekerjakan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Patempo Makassar. Penulis menyelesaikan studi S1 di Jurusan Pendidikan Dunia Usaha Program Studi Pendidikan Akuntansi IKIP Ujung Pandang pada tahun 1992. Kemudian penulis menyelesaikan studi Magister Sains di Prodi Manajemen Keuangan UNHAS tahun 2000. Penulis memiliki kepakaran di bidang Akuntansi dan Manajemen Keuangan. Sebagai dosen tetap di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Patempo, penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat serta mempublikasikan hasil penelitian dan pengabdian masyarakat baik pada jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional. Selain itu, penulis juga aktif menulis buku sesuai bidang kepakaran seperti Pengantar Bisnis, MSDM, Pengantar Manajemen Pemasaran Kontemporer, Manajemen Keuangan, Pengantar Manajemen, dan Manajemen Bisnis: Konsep dan Strateginya. Saat ini penulis menduduki jabatan Wakil Dekan FKIP Universitas Patempo. Penulis juga sebagai Asesor Nasional Beban Kinerja Dosen dan Tim Penilai PAK internal Universitas Patempo. Selain itu penulis merupakan anggota Asosiasi Dosen Republik Indonesia (ADRI) dan juga aktif dalam organisasi sosial keagamaan.

Email Penulis: [sapinah37@gmail.com](mailto:sapinah37@gmail.com)

# BAB 12

## REGULASI DAN LEGALITAS USAHA KEWIRAUSAHAAN

**Christina Bagenda, S.H.,M.H., C.P.C.L.E**  
**Fakultas Hukum Universitas Flores**

### **A. Regulasi**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting pada bidang ekonomi di Indonesia, dengan mendominasi komposisi UMKM sebanyak 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor bisnis sebanyak 64,19 juta usaha (ekon.go.id)

Tahun 2022 pemerintah gencar mensosialisasikan regulasi tentang pentingnya UMKM yang memiliki legalitas usaha. Legalitas usaha merupakan standar yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, dengan tujuan usahanya mendapatkan kepastian dan payung hukum secara resmi dari pemerintah, serta dengan memiliki legalitas usaha maka pelaku usaha perpeluang akan dapat bersaing (baik dari tingkat lokal, nasional maupun internasional), artinya legalitas penting dan wajib dimiliki oleh para pelaku bisnis yang ada di Indonesia sesuai yang tercantum pada: (Elvlyn & Marhaen, 2022; Sugiri, 2020).

1. Undang-undang No. 11 Tahun 2021 tentang Cipta Kerja;
2. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM;
3. Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM;

## DAFTAR PUSTAKA

- Amat Suryaman. "Pentingnya Legalitas Usaha Sebagai Perlindungan Hukum Bagi Perusahaan". *Jurnal Eksaminasi: Jurnal Hukum*. Vol. 1 No. 2 (2021) : 1-7. <http://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/eksaminasi/article/view/1725>
- Antoniazzi, J., & Smuts, H. (2020). The Characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A Systematic Literature Review. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*: Vol. 12066 LNCS. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_20)
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila : Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39-48. <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>
- Armiani<sup>1</sup>, Dwi Arini Nursansiwati, Sofiaty Wardah, Baiq desthania prathama , Endang Kartini, Agus Khazin Fauzi, Legalitas Usaha dan Digitalisasi Menjadi Faktor Keberlanjutan UMKM pada Masa New Normal, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (JPMF)* Vol.1, No.2, (Juni) 2022: 145-154
- Ahmad Subagyo, 2008, *Studi Kelayakan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)
- C.S.T. Kansil. 2008, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika)
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, February 2010. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>

- Elvlyn, E., & Marhaen, D. (2022). Pengaruh Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Digitalisasi UMKM Di Tengah Pandemi. *Justisi*, 8(2), 82–94. <https://doi.org/10.33506/js.v8i2.1707>
- Fattah, M. and Purwanti. 2017. *Manajemen Industri Perikanan*. Universitas Brawijaya Press.
- Harmaizar Zaharuddin, 2006, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa.
- Indrawati, Septi Dan Amalia Fadhila Rachmawati, “Edukasi Legalitas Usaha Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pemilik UMKM”. *Jurnal Dedikasi Hukum* 1, No 3 (2021): 231-24  
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jdh/article/view/17113>
- Janes Sidabalok, 2012, *Hukum Perusahaan: Analisis Terhadap Pengaturan Peran Perusahaan Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional di Indonesia*, (Bandung: CV.Nuansa Aulia.
- Mulhadi, 2010, *Hukum Perusahaan: Bentuk Badan-Badan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ni Nyoman Nia Oktaviani, Putu Gede Arya Sumerta Yasa, URGENSI LEGALITAS USAHA BAGI INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM), *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* Vol. 10 No. 2 (Mei, 2022) Open Access at : <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP>
- Rahmanisa Anggaeni. “Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah”. *Jurnal Eksaminasi: Jurnal Hukum*. Vol. 1 No. 1 (2021) : 77-83  
<http://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/eksaminasi/article/view/1243>
- Sawal Sartono, 2021, *Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship)*, *JURNAL BENEFIT VOLUME 8 NO. 2 JULI 2021*

- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 19(1), 76-86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Singgih Wibowo, 2007, Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil, (Depok: Penebar Swadaya
- Yusuf CK Arianto, 2011, Rahasia Dapat Modal & Fasilitas dengan Cepat & Tepat, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Zaeni Asyhadie, 2005, Hukum Bisnis Prinsip Dan Pelaksanaannya Di Indonesia, (Jakarta: RajaGrafindo Persada

**Peraturan Perundang-undangan:**

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.
- Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.
- Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 107 Tahun 2015 Tentang Izin Usaha Industri
- Peraturan Pemerintah nomor 5 tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko
- Peraturan Menteri Perindustrian RI Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi untuk Klasifikasi Usaha Industri

## TENTANG PENULIS



Penulis lahir di Bandung, mulai bergabung di Fakultas Hukum Universitas Flores Tahun 2003 sampai dengan sekarang. Sebagai seorang dosen penulis juga melakukan tugas Tri Dharma PT, salah satunya adalah Penelitian (Penelitian Mandiri/Hibah Yayasan, Hibah DIKTI dan Penelitian hibah Pemkab), yang selanjutnya dipublikasikan di jurnal nasional terakreditasi (Jurnal Internasional, Sinta 2, 3, 4). Penulis juga aktif berkolaborasi dalam penulisan Book Chapter di beberapa penerbit.

Email aktif Penulis: [bagendatitin@gmail.com](mailto:bagendatitin@gmail.com)

# BAB 13

## KOMUNIKASI DIGITAL PADA KEWIRAUSAHAAN

Riyan Sisiawan Putra, S.E., M.SM., CPLM., CHRMP  
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

### A. Pengertian

Perkembangan teknologi digital yang pesat membawa perubahan baru dalam kehidupan manusia. Teknologi elektronik seperti ponsel dan komputer telah membantu manusia mengatasi kesulitan dalam menjalankan tugas sehari-hari. Menurut Aji (2016: 44), digital adalah “sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.” Digital merupakan sebuah metode yang sederhana dan mudah yang telah menyatu dengan kehidupan manusia. Ponsel, sebagai produk teknologi, membuktikan kemudahan yang diberikan oleh teknologi dalam kehidupan manusia.

Kewirausahaan digital adalah kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis dan masyarakat. Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan masih berlaku dan dapat diaplikasikan di dunia kewirausahaan digital ini, seperti menumbuhkan pola pikir kewirausahaan, mengidentifikasi peluang yang baik, mengenal pelanggan Anda, memenuhi ketentuan legal, maupun berupaya untuk meningkatkan modal. Dalam kewirausahaan digital, perubahan mendasar terletak pada upaya untuk aktif dalam aktivitas bisnis dan terkoneksi dengan masyarakat yang telah melek digital. Ada beberapa hal yang membuat kendala-kendala berwirausaha dapat diminimalisir dalam era digital ini, yakni dengan



## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, A.R., Lestari, N.C., Suriansyah, A., Nofirman, N. and Rukhmana, T., 2022. Pendidikan Inspiratif Era Cybernetics (Strategi Menjadikan Iklim Pembelajaran Bermakna di Era Digital). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), pp.4303-4311.
- Henraman, H., 2021. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menjawab Tantangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Kab. Nunukan* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Batoebara, M.U., 2021. Inovasi dan Kolaborasi dalam Era Komunikasi Digital. *Publik Reform*, 8(1), pp.29-38.
- Halik, S. W., Asdar, A., & Hamsiah, A. (2022). Upaya Pembinaan Karakter Siswa pada Era Digital di UPT SPF SD Inpres Galangan Kapal IV Makassar. *EMBRIO Pendidikan: Jurnal Pendidikan Dasar*, 7(2), 280-291.
- Utami, R. T., Susbiyantoro, S., Chaerullah, C., & Janaka, J. (2022). Pengenalan Digitalisasi Dalam Kegiatan Kewirausahaan PKBM Insan Mandiri Gemilang Kota Tangerang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 44-51.
- Efendi, Z. Media And Social Critics, Framing Analysis Of News Of Covid-19 In The Republika Online And Media Indonesia Online.
- Harris, M. (2023): Pengertian virtual: komunikasi nyata menggunakan perangkat teknologi - Gramedia Literasi, Gramedia Literasi, [online] <https://www.gramedia.com/literasi/virtual-adalah/>.
- Hidayat, Farid (2023): Era digitalisasi: latar belakang, dampak, tantangan, hingga masa depan digitalisasi - Virtual Property Plus, Virtual Property Plus - Software Property Management System Terbaik di Indonesia, [online] <https://vcloudproperty.com/blog/era-digitalisasi/>.

- Pasogit, Bona (2021): Pengertian IM (Instant messaging), Student Terpelajar - Media Pembelajaran dan Informasi, <https://www.studentterpelajar.com/2021/02/pengertian-im-instant-messaging.html>. [online]
- .Entrepreneur (2020): Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship), Binus University Malang Pilihan Universitas Terbaik Di Malang, [online] <https://binus.ac.id/malang/2020/12/kewirausahaan-digital-digital-entrepreneurship/>.
- Aninda, Nirmala/Novita Sari Simamora (2020): 5 Jenis Teknologi yang Dibutuhkan Semua Pengusaha Di Era Digital, [online] 11.11.2020,
- Kontributor dari proyek Wikimedia. (2023): Dunia maya, Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, [online] [https://id.wikipedia.org/wiki/Dunia\\_maya](https://id.wikipedia.org/wiki/Dunia_maya).
- Kontributor dari proyek Wikimedia. (2022): Interaktivitas digital, Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, [online] [https://id.wikipedia.org/wiki/Interaktivitas\\_digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Interaktivitas_digital).
- Wikipedia contributors (2023): Multimedia,
- Nurfitriyani, Siti Julianingsih (2020): Perbedaan E-Business dan E-Commerce, School of Information Systems, [online] <https://sis.binus.ac.id/2020/08/27/perbedaan-e-business-dan-e-commerce/>.
- Barzam (2017): 8 Etika Komunikasi Digital untuk Diterapkan - PakarKomunikasi.com, PakarKomunikasi.com, [online] <https://pakarkomunikasi.com/etika-komunikasi-digital>.

## TENTANG PENULIS



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya sejak tahun 2013. Selain menempuh Pendidikan Formal penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk menambah kemampuan yakni dalam hal praktik lapangan, pengajaran, penelitian dan pengabdian. Tidak berhenti disitu penulis juga mengikuti sertifikasi berkelas internasional yang mendukung pengembangan kemampuan. Penulis juga merupakan Konsultan Manajemen yang menangani masalah - masalah yang ada pada perusahaan. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Buku Analisa Laporan Keuangan Syariah, Cara Membidik Pasar, dan Santripreneur. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.  
Email: [riyan\\_sisiawan@unusa.ac.id](mailto:riyan_sisiawan@unusa.ac.id)

# BAB 14

## PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA KEWIRAUSAHAAN KONSEP

Dr. Febrianty, S.E., M.Si  
Universitas Malahayati Lampung

### A. Pendahuluan

Kewirausahaan telah memanfaatkan teknologi informasi (TI) untuk memodernisasi dan mengoptimalkan berbagai aspek bisnis. TI tidak hanya memungkinkan bisnis untuk bekerja lebih efisien, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan membuka peluang baru. Di bawah ini, penulis akan memberikan penjelasan menyeluruh tentang cara teknologi informasi digunakan dalam kewirausahaan, serta beberapa contoh:

1. **Automatisasi Proses Bisnis:** Kewirausahaan dapat mengotomatiskan banyak proses bisnis yang sebelumnya memakan waktu dan sumber daya, tetapi sekarang dapat dilakukan dengan bantuan teknologi informasi. Salah satu contohnya adalah penggunaan perangkat lunak akuntansi yang otomatis mengawasi pencatatan keuangan, membuat laporan keuangan, dan mengelola pajak tanpa perlu melakukan tindakan manual.
2. **Pemasaran Digital:** Pemasaran digital memanfaatkan platform online seperti media sosial, situs web, dan iklan online untuk mencapai audiens yang lebih luas. Sebagai contoh, seorang pengusaha dapat menggunakan iklan Facebook untuk mempromosikan produk atau layanan

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Aziz, A. B. P. dan T. (2011). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Bisnis Pos. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 10(1), 35-50.
- Chesbrough, H. W. (2006). "Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape." Harvard Business Review Press.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di Masa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 68-73.
- Kroenke, D. M. (2020). "Using MIS." Pearson.
- Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2013). "Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles." South-Western Cengage Learning.
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2020). "Management Information Systems: Managing the Digital Firm." Pearson.
- McFarlan, F. W., & McKenney, J. L. (1983). "Corporate Information Systems Management: Text and Cases." Richard D. Irwin, Inc
- Morris, M., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives." *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- O'Brien, J.A., & Marakas, G.M. (2020). "Management Information Systems." McGraw-Hill Education.

- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2008). "Ambidexterity as a Dynamic Capability: Resolving the Innovator's Dilemma." *Research in Organizational Behavior*. Artikel ini membahas peran TI dalam menciptakan kemampuan ambidexterity dalam organisasi wirausaha, yang memungkinkan mereka untuk menggabungkan inovasi dan efisiensi.
- Pearlson, K. E., & Saunders, C. S. (2020). "Managing and Using Information Systems: A Strategic Approach." Wiley.
- Porter, M.E., & Millar, V.E. (1985). "How Information Gives You Competitive Advantage." *Harvard Business Review*.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research." *Academy of Management Review*.
- Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2020). "Principles of Information Systems." Cengage Learning.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2020). "Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth." Wiley.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2021). "Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development
- Valacich, J. S., Schneider, C., & Jessup, L. M. (2021). "Information Systems Today: Managing the Digital World." Pearson.
- Venkataraman, S. (1997). "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective." *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*.
- Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). "Organizing for Innovation in the Digitized World." *Organization Science*.

## TENTANG PENULIS



**Dr. Febrianty, S.E., M.Si.** merupakan Dosen PNS LLDIKTI Wil. II Dpk pada FE Universitas Malahayati Lampung. Penulis kelahiran Palembang tanggal 13 Februari 1980. Penulis tamatan tahun 2001 dari S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Keuangan Universitas Sriwijaya. Selanjutnya tamatan tahun 2004 dari S2 Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Sriwijaya dan tamatan tahun 2016 dari program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dunia mengajar telah digeluti oleh penulis selama hampir 19 tahun. Penulis telah menghasilkan banyak karya buku dan publikasi dengan fokus perhatian pada Bidang Kewirausahaan, inovasi daerah, Digital Marketing, dan Penerapan Teknologi Informasi di bisnis dan UKM. Penulis merupakan praktisi bidang UMKM dan juga aktif sebagai narasumber pelatihan dan riset-riset tingkat regional dan nasional.

# BAB 15

## PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Dr. Maria Sugiati, S.E., M.M  
Telkom University

Perkembangan kewirausahaan di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan salah satunya adanya dukungan pemerintah, pertumbuhan ekonomi, dan meningkatnya akses teknologi. Pemerintah Indonesia telah mendorong pertumbuhan kewirausahaan melalui berbagai kebijakan dan program. Inisiatif seperti Gerakan Nasional Literasi Digital, Program Pemberdayaan Ekonomi Keluarga, juga bantuan finansial untuk start-up. Pemerintah terus mengkaji regulasi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan pertumbuhan kewirausahaan. Upaya untuk menyederhanakan proses perizinan dan memberikan insentif kepada bisnis baru menjadi fokus dalam meningkatkan kemudahan berusaha. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan perguruan tinggi semakin meningkat untuk mendukung pengembangan kewirausahaan. Program-program kerja sama ini menciptakan lingkungan di mana inovasi dan penelitian dapat diintegrasikan ke dalam dunia bisnis.

Ekosistem start-up di Indonesia semakin berkembang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Adanya inkubator, akselerator, dan ruang kerja bersama (*coworking spaces*) membantu mendukung pertumbuhan bisnis *start-up*. Walaupun tantangan pendanaan masih ada, namun terdapat peningkatan dalam akses pendanaan untuk start-up.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Thiel, P., & Masters, B. (2014). *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. Currency.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M. (2011). *Disruptive Innovation: The Christensen Collection (The Innovator's Dilemma, The Innovator's Solution, The Innovator's DNA, and Harvard Business Review article "How Will You Measure Your Life?")*. Harvard Business Review Press.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy--and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Lyons, D. (2016). *Disrupted: My Misadventure in the Start-Up Bubble*. Hachette Books.
- Hoffman, R., & Yeh, C. (2018). *Blitzscaling: The Lightning-Fast Path to Building Massively Valuable Companies*. Currency.

## PROFIL PENULIS



**Maria Sugiati**, Dunia mengajar menjadi pilihan setelah menimba pengalaman profesional di bidang broadcasting sebagai penyiar & reporter Radio Ardan Group selama hampir 17 tahun, dan juga bidang akuntan sebagai Senior Auditor di KAP Grant Thornton. Tahun 2009 menjadi awal keaktifan mengajar sebagai dosen luar biasa di beberapa perguruan tinggi, dan tahun 2015 ditetapkan resmi sebagai dosen tetap Telkom University. Riwayat pendidikan penulis, yaitu S-1 Ekonomi Akuntansi, lalu dilanjutkan S-2 Magister Manajemen Unpad dengan tesis meneliti pengaruh iklan anak-anak terhadap keputusan memberi produk makanan ringan, dan melanjutkan Pendidikan doktoral di Doktor Ilmu Manajemen Unpad dengan judul disertasi Strategi bersaing UMKM fesyen muslim online untuk peningkatan ekonomi kreatif di Jawa Barat. Fokus penelitian saat ini, penulis mengkaji dan mengajar terkait pemasaran dan perilaku konsumen, etika bisnis, kewirausahaan, dan marketing manajemen baik di tingkat S-1 ataupun ditingkat S-2. Penulis juga menjadi salah satu pengajar tetap di program pascasarjana magister (Pendidikan Jarak Jauh) Fakultas Ekonomi Bisnis, Telkom University. Dalam melengkapi karier mengajar sebagai dosen, penulis memiliki pengalaman penelitian yang didanai oleh internal perguruan tinggi atau eksternal. Juga, penulis aktif melakukan pengabdian masyarakat serta membangun jejaring Kerjasama dengan perguruan tinggi di luar negeri terkait bidang kepakarannya. Penulis juga aktif menjadi mentor bidang digital marketing dalam berbagai pelatihan ke daerah-daerah di bawah kerja sama Kominfo RI.

Email Penulis: [mariasugiati@telkomuniversity.ac.id](mailto:mariasugiati@telkomuniversity.ac.id)

# BAB 16 | E-COMMERCE UNTUK KEWIRAUSAHAAN

Deandra Vidyanata, S.AB., M.M., CPM (Asia)  
Universitas Ciputra Surabaya

## A. Pengantar

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi kekuatan utama dalam dunia bisnis modern di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi lebih dari 270 juta orang, Indonesia telah menyaksikan pertumbuhan pesat dalam sektor e-commerce dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terutama disebabkan oleh penetrasi internet yang semakin luas, meningkatnya jumlah pengguna smartphone, dan dukungan pemerintah untuk pengembangan sektor e-commerce. Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), potensi pasar yang sangat luas ini menjadi salah satu alasan utama untuk memanfaatkan e-commerce. Melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, UMKM dapat menjual produk dan layanan mereka secara online kepada pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia tanpa harus menghadapi tantangan logistik dan biaya overhead yang tinggi. Keuntungan lainnya termasuk biaya operasional yang relatif rendah dan akses yang lebih mudah ke layanan seperti pembayaran online, logistik, dan dukungan pelanggan (Ismanto, 2019). Dalam konteks ini, pemanfaatan e-commerce menawarkan peluang yang sangat menjanjikan bagi UMKM di Indonesia, yang dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan mendorong pertumbuhan bisnis dengan

## DAFTAR PUSTAKA

- Fahruzzaman, F., & Subriadi, A. (2015). An Analysis of E-Commerce Adoption for Small and Medium Enterprises in Indonesia.
- Ismanto, L., Suwito, A. R. H., & Fajar, A. (2019). SOA Integration for E-Marketplace. 2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE).
- Kareen, P., Purwandari, B., Wilarso, I., & Pratama, M. (2018). E-commerce Adoption in SME: A Systematic Review. 2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM).
- Nadia, N., Tanuar, E., & Kurniati, A. K. T. (2019). Adopting E-commerce Technology for SME's (Case study in Tangerang, Indonesia). *Engineering, Mathematics and Computer Science (EMACS) Journal*
- Panggalo, W., & Arrang, H. (2021). E-Commerce Application based on cloud computing in SMEs. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1088.
- Sisfor, R. S. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sugito, S., Prahutama, A., & Hakim, A. R. (2022). Pendampingan UKM Batik Bakaran dalam Upaya Peningkatan Produktivitas dan Kualitas. *Jurnal Surya Masyarakat*

## TENTANG PENULIS



**Deandra Vidyanata** adalah dosen di Universitas Ciputra Surabaya sejak tahun 2018 dengan kepakaran pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya Digital Marketing. Ketertarikan penulis terhadap bidang Manajemen Pemasaran dimulai pada tahun 2012 silam, saat penulis menempuh pendidikan sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya dan berhasil lulus pada tahun 2016. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan magister (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Brawijaya dengan peminatan Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan studi pada tahun 2018. Pada tahun 2021, penulis berhasil memperoleh rekognisi tertinggi dalam bidang Pemasaran di kawasan Asia dengan memperoleh gelar Certified Professional Marketer in Asia : CPM (Asia) yang menunjukkan kompetensi profesional penulis pada bidang Pemasaran. Selain itu, penulis juga aktif terlibat dalam bidang Penjaminan Mutu (*Quality Assurance*) dan dipercaya untuk menjadi auditor internal di Universitas Ciputra sejak tahun 2018. Selain menjadi peneliti dan penulis, penulis juga berusaha untuk terus mengembangkan diri dalam bidang Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing. Penulis aktif mengikuti seminar, konferensi, dan workshop terkait dengan topik-topik tersebut. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas dan relevansi pengetahuan serta memperluas jaringan profesional dengan rekan-rekan sejawat dan praktisi industri. Dalam mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis terus berkomitmen untuk menggabungkan penelitian, pengajaran, dan pengabdian masyarakat sebagai satu kesatuan yang seimbang untuk mencapai tujuan akademik dan memberikan manfaat bagi bangsa dan negara.  
email : [deandra.vidyanata@ciputra.ac.id](mailto:deandra.vidyanata@ciputra.ac.id)

# BAB 17 | TREN KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI 4.0

Rosharita, S.E., M.Si  
Yayasan Perguruan Sultan Agung

## A. Pendahuluan

Beragam bisnis yang tergabung dalam industri kreatif seperti kuliner, fesyen, kerajinan, film/video/fotografi, desain, arsitektur, TV dan radio, teknologi informasi, seni pertunjukan, seni rupa, penelitian dan pengembangan, periklanan, permainan interaktif, penerbitan, dan musik sangat dipengaruhi oleh beberapa konsep unik yang bermuatan kreativitas dan inovasi sebagai hasil dari pemanfaatan ide-ide kreatif, pemanfaatan ilmu pengetahuan, warisan budaya dan teknologi (Kemenparekraf RI, 2014). Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa industri kreatif di Indonesia sebagian besar dijalankan oleh unit usaha yang berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan prosentase 48,94% berskala mikro; 35,03% berskala kecil; 13,97% berskala menengah; dan sisanya 2,07% berskala besar (Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif, 2016). Badan Pusat Statistik mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja (naker) dalam suatu unit usaha. Kategori usaha mikro memiliki jumlah naker 1-4 orang, kategori usaha kecil sebanyak 5-9 orang, usaha menengah sebanyak 10-99 orang, dan jumlah naker lebih dari 100 orang dikategorikan sebagai unit usaha berskala besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akil, M. A. (2015) 'PENERAPAN SISTEM INFORMASI E-BUSINESS DI INDONESIA : Prospek dan Tantangan', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), pp. 111-122.
- Aysha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124-130.
- Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif (2016) *Profil Usaha / Perusahaan Ekonomi Kreatif*.
- Barba-Sánchez, V. and Atienza-Sahuquillo, C. (2017) 'Entrepreneurial motivation and self-employment: evidence from expectancy theory', *International Entrepreneurship and Management Journal*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), pp. 1097-1115. doi: 10.1007/s11365-017-0441-z.
- Djajasinga, N. D. *et al.* (2021) 'Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, pp. 113-117.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Huo, D. and Ouyang, R. (2018) 'Internationalization Strategy of Chinese E-Business Companies', *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(4), pp. 801-810. doi: 10.1080/1540496X.2017.1283488.
- Indonesian Central Statistics Agency (2020) *Statistical Yearbook of Indonesia 2020*. 2020th edn. Edited by S. of S. C. and Publication. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.

- Jogaratnam, G. (2017) 'How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry', *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Elsevier Ltd, 31, pp. 211–219. doi: 10.1016/j.jhtm.2017.03.002.
- Jun, G. and Jaafar, N. I. (2011) 'A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China', *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), pp. 122–132. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- Kemendagri RI (2014) *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia menuju 2025*. Jakarta.
- Marques, C. S. and Ferreira, J. (2009) 'SME innovative capacity, competitive advantage and performance in a "traditional" industrial region of Portugal', *Journal of Technology Management and Innovation*, 4(4), pp. 53–68. doi: 10.4067/S0718-27242009000400005.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sawy, O. A. El and Pereira, F. (2013) *Business Modelling in the Dynamic Digital Space*. New York: Springer Heidelberg.
- Shan, P., Song, M. and Ju, X. (2016) 'Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link?', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(2), pp. 683–690. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.032.
- Sudirman, A. et al. (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A. et al. (2021) 'Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness', *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), pp. 37–48.
- Tuyishime, C., Shukla, J. and Bajpai, G. (2015) 'The challenges faced by women entrepreneurs in business expansion: A case study of women members of handicraft cooperatives in



- Nyarugenge District', *Africalics 2nd international conference*, (May 2017), pp. 1-23. doi: 10.13140/RG.2.2.16226.12484.
- Utami, R. M. and Lantu, D. C. (2014) 'Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 115(Icicies 2013), pp. 305-323. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.02.438.
- Wennecke, C. W., Jacobsen, R. B. and Ren, C. (2019) 'Motivations for indigenous island entrepreneurship: Entrepreneurs and behavioral economics in Greenland', *Island Studies Journal*, 14(2), pp. 43-60. doi: 10.24043/isj.99.
- Yoon, C. Y. (2019) 'Measurement of firm E-business capability to manage and improve its E-business applications', *Advanced Multimedia and Ubiquitous*. Springer Singapore, 51(8), pp. 101-107. doi: 10.1007/978-981-13-1328-8\_13.
- Yun, J. J. and Yigitcanlar, T. (2017) 'Open Innovation in Value Chain for Sustainability of Firms', *Journal Sustainability*, 9(8), pp. 1-9. doi: 10.3390/su9050811.
- Zhang, J. A. *et al.* (2016) 'The interactive effects of entrepreneurial orientation and capability-based HRM on firm performance: The mediating role of innovation ambidexterity', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 59, pp. 131-143. doi: 10.1016/j.indmarman.2016.02.018.

## TENTANG PENULIS



**Rosharita, S.E.,MSi** Lahir di Tebing Tinggi, 19 November 1977, lulus dari Jurusan Sarjana Ekonomi dari Universitas Narotama, Surabaya pada tahun 2011. Gelar S-2 diperoleh dari program Studi Magister Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pada tahun 2022. Saat ini menjabat sebagai Kepala Sekolah di salah satu Sekolah swasta, aktifitas keseharian berkolaborasi dengan teman sejawat dengan mulai menekuni menulis buku dan jurnal.

Email Penulis: [rosharita.siantar@gmail.com](mailto:rosharita.siantar@gmail.com)



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202414245, 11 Februari 2024

**Pencipta**

Nama : **Amelia Setyawati, Prima Yustitia Nurul Islami dkk**

Alamat : Jl. Pandu Raya No. 165, RT/RW: 003/016, Kel/Desa: Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Bogor, Jawa Barat, 16152, Bogor Utara - Kota, Bogor, Jawa Barat, 16152

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Amelia Setyawati, Prima Yustitia Nurul Islami dkk**

Alamat : Jl. Pandu Raya No. 165, RT/RW: 003/016, Kel/Desa: Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Bogor, Jawa Barat, 16152, Bogor Utara - Kota, Bogor, Jawa Barat, 16152

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Kewirausahaan Pada Era Digital**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 3 Februari 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000589616

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

u.b.  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

**Disclaimer:**

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencahut surat pencatatan permohonan.