

Editor: Debi Eka Putri, S.E., M.M.



KEWIRASAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL

Magdalena Lestari Ginting | Mohamad Anggi Samukroni | Hardin | Payamta | Titi Indahyani

Sri Mulyani | Jeffry Nugraha | Siti Fatima | Muhardi | Nurina | Yodi Pratama

Christin Judith Wahyuni Ngga'a | Trikariastoto | Acai Sudirman | Nuramalia Hasanah



KEWIRASAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL

Era digital telah mengubah dunia kita, menghadirkan revolusi dalam cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalin hubungan sosial. Dalam zaman yang penuh dengan karakteristik digital seperti digitalisasi, internet, media sosial, kecerdasan buatan, dan blockchain, peluang bisnis yang tak terbatas menanti. Dibandingkan dengan masa lalu, era digital menawarkan akses lebih luas terhadap informasi, koneksi global, personalisasi, dan efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kewirausahaan adalah tentang melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda, menciptakan bisnis yang sebelumnya tidak ada, menghasilkan produk baru, atau memodifikasi aktivitas yang sudah ada. Aktivitas kewirausahaan yang paling mendasar adalah penciptaan perusahaan baru, karena hal tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam perannya di perekonomian.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Kewirausahaan UMKM di Era Digital.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Kewirausahaan
- Bab 2 Konsep Dasar UMKM
- Bab 3 Eksistensi dan Perkembangan Sektor Usaha
- Bab 4 Ide dan Peluang Bisnis Digital
- Bab 5 Membangun Jiwa Kreatif dan Inovatif
- Bab 6 Tantangan Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital
- Bab 7 Strategi Pemasaran dalam Kewirausahaan
- Bab 8 Membangun Kepuasan Pelanggan
- Bab 9 Mewujudkan Loyalitas Pelanggan
- Bab 10 Mengelola SDM dalam UMKM dan Kewirausahaan
- Bab 11 E- Business
- Bab 12 E-Commerce
- Bab 13 Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0
- Bab 14 Pengembangan UMKM di Era Revolusi 4.0
- Bab 15 Digitalisasi UMKM



Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992

eurekamediaaksara@gmail.com

Jl. Banjaran RT.20 RW.10

Bojongsari - Purbalingga 53362



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA

EC00202422403

ISBN 978-623-120-364-9



9 786231 203649

KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL

Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom.

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Dr. Hardin, S.P., M.M.

Dr. Payamta, CPA.

Titi Indahyani, S.Sn., M.M., Ph.D.

Sri Mulyani, S.Kep., Ners., M.Kep.

Jeffry Nugraha, S.T., M.M.

Siti Fatima, S.P., M.Si.

Muhardi, S.E., M.Si.

Nurina, Amd Ro., S.T., S.Ab., M.M.

Yodi Pratama, S.M., M.M.

Christin Judith Wahyuni Ngga'a, S.E.

Ir. St. Trikariastoto, M.T.

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Nuramalia Hasanah, M.Ak.



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL

Penulis : Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom. | Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr. | Dr. Hardin, S.P., M.M. | Dr. Payamta, CPA. | Titi Indahyani, S.Sn., M.M., Ph.D. | Sri Mulyani, S.Kep., Ners., M.Kep. | Jeffry Nugraha, S.T., M.M. | Siti Fatima, S.P., M.Si. | Muhardi, S.E., M.Si. | Nurina, Amd Ro., S.T., S.Ab., M.M. | Yodi Pratama, S.M., M.M. | Christin Judith Wahyuni Ngga'a, S.E. | Ir. St. Trikariastoto, M.T. | Acai Sudirman, S.E., M.M. | Nuramalia Hasanah, M.Ak.

Editor : Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwastika

Tata Letak : Eva Nur Safitri

ISBN : 978-623-120-364-9

No. HKI : EC00202422403

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 ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Kewirausahaan UMKM di Era Digital.

Era digital telah mengubah dunia kita, menghadirkan revolusi dalam cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalin hubungan sosial. Dalam zaman yang penuh dengan karakteristik digital seperti digitalisasi, internet, media sosial, kecerdasan buatan, dan *blockchain*, peluang bisnis yang tak terbatas menanti. Dibandingkan dengan masa lalu, era digital menawarkan akses lebih luas terhadap informasi, koneksi global, personalisasi, dan efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kewirausahaan adalah tentang melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda, menciptakan bisnis yang sebelumnya tidak ada, menghasilkan produk baru, atau memodifikasi aktivitas yang sudah ada. Aktivitas kewirausahaan yang paling mendasar adalah penciptaan perusahaan baru, karena hal tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam peranannya di perekonomian.

Pembahasan dalam buku ini meliputi 1) Konsep Dasar Kewirausahaan; 2) Konsep Dasar UMKM; 3) Eksistensi dan Perkembangan Sektor Usaha; 4) Ide dan Peluang Bisnis Digital; 5) Membangun Jiwa Kreatif dan Inovatif; 6) Tantangan Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital; 7) Strategi Pemasaran dalam Kewirausahaan; 8) Membangun Kepuasan Pelanggan; 9) Mewujudkan Loyalitas Pelanggan; 10) Mengelola SDM dalam UMKM dan Kewirausahaan; 11) *E-Business*; 12) *E-Commerce*; 13) Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0; 14) Pengembangan UMKM di Era Revolusi 4.0; 15) Digitalisasi UMKM.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Kewirausahaan ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Kewirausahaan UMKM di Era Digital.

Penulis merasa bahwa Buku Kewirausahaan UMKM di Era Digital ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, Februari 2024

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
A. Pendahuluan	1
B. Kewirausahaan Sebagai Fenomena Sosial	2
C. Kewirausahaan Di Indonesia.....	3
D. The Entrepreneur Society	7
E. Kesimpulan	12
DAFTAR PUSTAKA.....	13
TENTANG PENULIS	15
BAB 2 KONSEP DASAR UMKM	16
A. Pendahuluan	16
B. Tipe-tipe Bisnis	18
C. Kesimpulan	32
DAFTAR PUSTAKA.....	33
TENTANG PENULIS	34
BAB 3 EKSISTENSI DAN PERKEMBANGAN SEKTOR USAHA	35
A. Pendahuluan	35
B. Eksistensi dan Perkembangan Sektor Usaha Pertanian.....	39
C. Eksistensi dan Perkembangan Sektor Usaha Industri.....	45
D. Eksistensi dan Perkembangan Sektor Usaha Jasa.....	51
E. Eksistensi dan Perkembangan Sektor Usaha Keuangan.....	59
F. Eksistensi dan Perkembangan Sektor Usaha Teknologi dan Inovasi	62
G. Eksistensi dan Perkembangan Sektor Usaha Pengembangan Berkelanjutan	66
H. Kesimpulan	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
TENTANG PENULIS	76

BAB 4 IDE DAN PELUANG BISNIS DIGITAL	77
A. Pendahuluan.....	77
B. Potensi Bisnis di Era Digital	81
C. Tips untuk Memilih Ide dan Peluang Bisnis	89
D. Bagaimana Memulai Bisnis di Era Digital yang Sukses?.....	102
E. Langkah-langkah Perencanaan Bisnis.....	105
F. Tantangan dan Peluang	107
G. Kesimpulan.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
TENTANG PENULIS.....	117
BAB 5 MEMBANGUN JIWA KREATIF DAN INOVATIF	118
A. Pendahuluan.....	118
B. Konsep Dasar Kreativitas dan Inovasi	123
C. Karakteristik Membangun Jiwa Kreatif dan Inovasi	126
D. Implementasi Membangun Jiwa Kreatif dan Inovasi	128
E. Kesimpulan.....	129
DAFTAR PUSTAKA	132
TENTANG PENULIS.....	135
BAB 6 TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM DI ERA DIGITAL.....	136
A. Pendahuluan.....	136
B. Konsep Era Digital	138
C. Karakteristik Kewirausahaan dan UMKM pada Era Digital	140
D. Tantangan UMKM di Era Digital.....	146
E. Peluang UMKM di Era Digital.....	148
F. Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital.....	151
G. Kesimpulan.....	153
DAFTAR PUSTAKA	154
TENTANG PENULIS.....	155
BAB 7 STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN.....	156
A. Pendahuluan.....	156
B. Strategi Pemasaran.....	157

C. Best Practices Implementasi Strategi Pemasaran	181
D. Kesimpulan	186
DAFTAR PUSTAKA.....	189
TENTANG PENULIS	190
BAB 8 MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN.....	191
A. Pendahuluan	191
B. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	193
C. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	196
D. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	197
E. Kepercayaan (Trust).....	199
F. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	202
G. Faktor Yang Membentuk Kepercayaan.....	202
H. Kesimpulan	204
DAFTAR PUSTAKA.....	205
TENTANG PENULIS	208
BAB 9 MEWUJUDKAN LOYALITAS PELANGGAN	209
A. Pendahuluan	209
B. Kewirausahaan Digital (Digital Entrepreneurship)	209
C. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	211
D. Kesimpulan	216
DAFTAR PUSTAKA.....	217
TENTANG PENULIS	219
BAB 10 MENGELOLA SDM DALAM UMKM DAN KEWIRAUSAHAAN.....	220
A. Pendahuluan	220
B. Cara Mengelola SDM untuk Menghadapi Tantangan dalam Pengembangan UMKM atau Wirausaha.....	222
C. Meningkatkan Loyalitas Karyawan.....	228
D. Kesimpulan	231
DAFTAR PUSTAKA.....	233
TENTANG PENULIS	234
BAB 11 E- BUSINESS	235
A. Pendahuluan	235

B.	E-Business	236
C.	Lingkup dan Tipe-tipe E-Business.....	237
D.	Bentuk E-Business.....	239
E.	Perbedaan Bisnis Tradisional dan E-Bisnis	242
F.	Keuntungan dan Kerugian E-Business	244
	DAFTAR PUSTAKA	250
	TENTANG PENULIS.....	251
BAB 12 E-COMMERCE.....		252
A.	Pendahuluan.....	252
B.	Pengertian E-Commerce	253
C.	Manfaat E-Commerce.....	256
D.	Perkembangan E-Commerce di Indonesia	256
E.	Tantangan dan Peluang E-Commerce di Indonesia	258
F.	Kelebihan Bisnis E-Commerce	260
G.	Tantangan Bisnis E-Commerce	262
H.	Kesimpulan.....	263
	DAFTAR PUSTAKA	265
	TENTANG PENULIS.....	266
BAB 13 KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI		
	INDUSTRI 4.0	267
A.	Pendahuluan.....	267
B.	Kewirausahaan dan Tantangan Perubahan	269
C.	Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0	273
D.	Kesimpulan.....	277
	DAFTAR PUSTAKA	279
	TENTANG PENULIS.....	280
BAB 14 PENGEMBANGAN UMKM DI ERA REVOLUSI		
	4.0	281
A.	Pendahuluan.....	281
B.	Penggunaan Sumber Daya Wirausaha	283
C.	Strategi Memilih Usaha dan Membangun Usaha Baru	285
D.	Inovasi Usaha Kecil Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0	287
E.	Digital Entrepreneurship	289

F. Urgensi Menjadi Wirausaha Di Era Digital	294
G. Kesimpulan	296
DAFTAR PUSTAKA.....	298
TENTANG PENULIS	302
BAB 15 DIGITALISASI UMKM	303
A. Pendahuluan	303
B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	306
C. Ekonomi Digital.....	308
D. Digitalisasi UMKM.....	311
E. Ekosistem Ekonomi Digital Dalam UMKM di Indonesia	312
F. Penerapan Digitalisasi UMKM di Indonesia	315
G. Tantangan dan Hambatan Penerapan Digitalisasi UMKM di Indonesia	317
H. Kesimpulan	319
DAFTAR PUSTAKA.....	321
TENTANG PENULIS	324



KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL

Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom.

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Dr. Hardin, S.P., M.M.

Dr. Payamta, CPA.

Titi Indahyani, S.Sn., M.M., Ph.D.

Sri Mulyani, S.Kep., Ners., M.Kep.

Jeffry Nugraha, S.T., M.M.

Siti Fatima, S.P., M.Si.

Muhardi, S.E., M.Si.

Nurina, Amd Ro., S.T., S.Ab., M.M.

Yodi Pratama, S.M., M.M.

Christin Yudith Wahyuni Ngga'a, S.E.

Ir. St. Trikariastoto, M.T.

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Nuramalia Hasanah, M.Ak.



BAB

1

KONSEP DASAR KEWIRAUUSAHAAN

Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA., M.I.Kom.
Universitas Pelita Harapan

A. Pendahuluan

Berkaca pada sebuah refleksi yang dilakukan oleh Peter Kilby pada tahun 1971, kewirausahaan diamati sebagai sesuatu yang memiliki banyak kesamaan dengan “*Heffalump*”, yaitu seekor hewan besar yang berlomba-lomba untuk mendapatkan madu pada film *Winnie-the Pooh* (Kilby, 1971). Dalam hal ini, *Heffalump* dideskripsikan sebagai hewan besar yang diburu oleh banyak orang dengan segala cara; semua orang yang berhasil menangkap hewan ini mengatakan bahwa *heffalump* sangat besar, tetapi dalam mendeskripsikan detailnya tidak ada kesepakatan yang terjadi di antara orang-orang tersebut.

Fenomena kewirausahaan berasal dari sebuah konsep yang secara etimologi berasal dari bahasa Perancis dan Inggris. Kata “kewirausahaan” muncul pertama kali pada tahun 1437 dalam Kamus *Dictionnaire de la langue Francaise* yang memiliki tiga arti, yaitu: Pertama, “*celui qui entreprend quelque chose*” yang mengacu pada seseorang yang aktif dan berhasil meraih sesuatu. Kedua, “*entreprendre*” yang artinya melakukan sesuatu. Ketiga, kewirausahaan dimaknai sebagai seseorang yang Tangguh dan siap mempertaruhkan nyawa dan keberuntungannya sendiri. Dari bahasa Inggris, konsep kewirausahaan juga muncul dan dimaknasi sebagai *undertaker* bahkan *adventurer* yaitu seorang pengurus dan petualang yang didefinisikan sebagai petualang

DAFTAR PUSTAKA

- Baumol, W., (1993). Formal Entrepreneurship Theory in Economics, Existence, and Bounds. *Journal Business Venturing*, pp. 197-210.
- Casson, M., (1982). *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Oxford: Martin Roberts.
- Davidsson. (2003). *Toward a Paradigm for Entrepreneurship*. Finland, Turku, p. XV.
- Jarillo, H. S., (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Harvard Business Review*, pp. 11-17.
- KBLI, (2022). <https://www.bps.go.id/indicator/170/440/1/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html>. [Online] Available at: <https://www.bps.go.id/indicator/170/440/1/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html>
- Kilby, P., (1971). *Entrepreneurship and Economic Development*. New York: Free Press.
- Kirzner, I., (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.
- Knight, F., (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. New York: Houghton Mifflin.
- Marshall, A., (1890). *Principles of Economics*. London: MacMillan.
- Rahardja, K., (2019). *The Art of Entrepreneurship*. Tangerang: Binamitra Megawarna.
- Reynolds, P. D., (2007). *Entrepreneurship in the United States*. Miami: Springer.
- Sinek, S., (2011). *Start with Why*. English: Portfolio.

Sutrisno, E., (2022).
https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/4994/wirausahawan-mapan-ekonomi-nasional-kuat?lang=1. [Online]
Available at:
<https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/4994/wirausahawan-mapan-ekonomi-nasional-kuat?lang=1>

TENTANG PENULIS



**Dr. Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., MPA.,
M.I.Kom.
Universitas Pelita Harapan**

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Jurnalistik dan Komunikasi pemasaran dan periklanan, S2 pada jurusan Manajemen Komunikasi dan Manajemen HRD dan S3 pada Jurusan Riset Manajemen untuk konsentrasi Marketing. Sebelum menjadi dosen Penulis adalah seorang *greenpreneur*. Melalui tulisannya Penulis berharap dapat memberikan motivasi bagi pelaku usaha untuk bersama-sama memberikan kontribusi yang baik bagi 3P (*people, planet, and profit*).

BAB

2

KONSEP DASAR UMKM

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.
Kak Sam Academy

A. Pendahuluan

Akhir-akhir ini bisnis kecil memainkan peran penting dalam layanan, kontruksi, pedagang besar, eceran, keuangan, dan asuransi, pemanufakturan, serta transportasi. Pada umumnya, semakin banyak sumber daya yang diperlukan, semakin berat bisns tersebut dibangun. Oleh karena itu, bisnis yang baru dibangun pada umumnya merupakan bisnis kecil sehingga lebih mudah mendirikannya. Bentuk kepemilikan bisnis legal dipilih oleh para pelaku bisnis dan jarang terkait dengan persoalan pelanggan. Pada umumnya pelanggan tidak peduli pada bentuk kepemilikan bisnis, apakah dimiliki oleh perseorangan, dua atau lebih pemilik, atau melibatkan pemegang saham dalam kepemilikan bisnis tersebut. Hal yang sama juga terjadi apabila pelanggan berasal dari negara lain. para pelanggan pada umumnya hanya memperhatikan harga dan kebutuhan terhadap produk tersebut. Bentuk legal kepemilikan bisnis tersebut dipilih oleh para pelaku bisnis terkait dengan bagaimana mengoperasikannya, cara pembayaran pajaknya, dan cara pengendalian bisnis tersebut oleh para pemiliknya.

Jangkuan bisnis kecil meliputi lebih dari setengah jumlah bisnis swasta yang dimiliki secara pribadi. Seiap bisnis kecil menunjukkan visi pemiliknya agar berhasil dalam penyediaan

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W., (2020). *Pengantar Bisnis*. Tangerang: Universitas Terbuka
- Hanafi M. Mamduh, 2021. *Manajemen*. Tangerang: Universitas Terbuka
- Lubuksikaping, (2023). Diakses, 2023. November 25. Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://djpdb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/daata-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>

TENTANG PENULIS



**Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.
Kak Sam Academy**

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr. Lahir di Kabupaten Tegal, 13 Januari. Pendidikan Profesi Guru Tahun 2013. Pernah bertugas di pedalaman Aceh (Pulau Breuh) sampai dengan tugas di Luar Negeri (Sabah - Malaysia), ikut aktif dalam dunia pendidikan Anak Usia Dini sebagai Konsultan dan Praktisi Anak. Selain itu penulis juga aktif dalam mendampingi peserta Guru baik dalam kegiatan Internal maupun Eksternal, Seperti Out Bond, Konsultasi Dapodik, Konsultasi Sispena, Konsultasi Karya Ilmiah, Diklat Komputer, Diklat Manajemen Administrasi Sekolah, Diklat Kurikulum 2013 Diklat PAUD, APE Sentra, Diklat Parenting, Diklat Kreasi Barang Bekas, Diklat Cipta Gerak dan Lagu, Penulis Modul E-Book Praktis dan Gratis, dan keahlian lain di bidang pemasangan Rel Kereta Api dan Konstruksi.

BAB

3

EKSISTENSI DAN PERKEMBANGAN SEKTOR USAHA

Dr. Hardin, S.P., M.M.
Universitas Muhammadiyah Purworejo

A. Pendahuluan

Eksistensi dan perkembangan sektor usaha memegang peran sentral dalam membentuk dan mencerminkan kondisi ekonomi suatu negara atau wilayah. Sebagai pilar utama dalam struktur ekonomi, sektor usaha mencakup beragam kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Pergeseran dan dinamika dalam sektor ini tidak hanya mencerminkan evolusi ekonomi, tetapi juga mencerminkan kemajuan, tantangan, dan peluang yang dihadapi suatu entitas.

Sektor usaha utama, seperti pertanian, industri, dan jasa, bersama-sama membentuk keseimbangan ekonomi yang mendalam. Perubahan dalam eksistensi dan perkembangan sektor-sektor ini dapat mengindikasikan arah dan kekuatan ekonomi suatu negara. Selain itu, aspek-aspek seperti teknologi, keberlanjutan, dan globalisasi juga turut memainkan peran penting dalam membentuk wajah sektor usaha modern.

Sejalan dengan dinamika global, adaptasi terhadap perubahan lingkungan ekonomi dan teknologi menjadi kunci keberhasilan. Inovasi, efisiensi, dan keberlanjutan menjadi tolok ukur dalam menilai kesehatan dan daya saing ekonomi suatu entitas. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap eksistensi dan perkembangan sektor usaha tidak hanya relevan

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2023). Persaingan Industri Pelayanan Kesehatan Indonesia: Tantangan dan “ Perisai ” Pengawasan KPPU. *Jurnal Persaingan Usaha*, 3(1), 5–18.
- Anam, S. (2020). Analisis Prospek Pengembangan Sektor Jasa Perhotelan di Kota Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(2), 195–210.
- Aurelya, T., Nurhayati, & Samuel Fery Purba. (2022). Pengaruh Kondisi Sektor Kesehatan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(02), 83–92.
- Bukhtiarova, A., Hayriyan, A., Chentsov, V., & Sokol, S. (2019). Modeling the impact assessment of agricultural sector on economic development as a basis for the country's investment potential. *Investment Management and Financial Innovations*, 16(3), 229–240. [https://doi.org/10.21511/imfi.16\(3\).2019.21](https://doi.org/10.21511/imfi.16(3).2019.21)
- Darmajaya, I. P. Y., Suryawardani, I. G. A. O., & Ambarawati, I. G. A. A. (2018). Eksistensi Sektor Pertanian dalam Struktur Perekonomian Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 7(2), 202–211. <https://doi.org/10.24843/jaa.2018.v07.i02.p03>
- Fajar, M., & Larasati, C. W. (2021). Peran Financial Technology (Fintech) dalam Perkembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *HUMANIS: Humanities, Management and Science Proceeding*, 1(2), 702–715.
- Hardin, at al. (2019). Marketing of innovative products for environmentally friendly small and medium enterprises Marketing of innovative products for environmentally friendly small and medium enterprises. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 235 (2019) 012035, 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/235/1/012035>
- Hardin, A., M. U., Wahyuhastuti, N., Tasriastuti, N. A., Rahmiyanti, Khamimah, W., Hakim, M. L., Razi, F., Sulistyaningsih, E., Halimatussa'diyah, Wirman, Parhusip, A. A., Samukroni, M.

- A., Kumala, D., Syaiful, M., & Nasrudin, D. (2023). *Manajemen Kewirausahaan* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Hardin, Nurhadi, R., Dewi, I. K., Asriandi, Yurfiah, Andara, D., Suriadi, Azhari, A., Rahmawati, F., & Taharu, F. I. (2024). *Manajemen dan Legalitas Usaha Tenun Tradisional Buton*. Fatima Press.
- Hidayah, I., Yulhendri, & dan Susanti, N. (2022). Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian Negara Maju dan Negara Berkembang: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(1), 28–37.
- Isbah, U., & dan Iyan, R. Y. (2016). Analisis Peran Sektor Pertanian Dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 7(19), 45–54.
- Narjoko, D., Nursamsu, S., Aswicahyono, H., & at.al. (2021). *Kajian Sektor Manufaktur Indonesia 2021*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas).
- Ni Nyoman, Y. K., & Meitriana, M. A. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan , Modal dan Teknologi terhadap Daya Saing Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 1–11.
- Rahmatullah, I., Imarningsih, N., & Cholid Fadil. (2023). Pengembangan UMKM di Desa Musir Lor Melalui Pendampingan Digital Marketing dan Legalitas NIB. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 390–398.
- Sahat Aditua Fandhitya Silalahi. (2014). Kondisi Industri Manufaktur Indonesia Dalam Menghadapi Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 1–14.
- Saifullah, M. R. (2015). Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Adopsi Inovasi dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM Kampung Sepatu di Tambak Osowilangon , Kecamatan Benowo , Kota Surabaya. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(2), 132–141.

- Sawitri, N. P. Y. R., Kariyana, I. M., Sudiyani, N. N., & Kadek Ary Purnama Dewi. (2023). Penerapan Teknologi dan Inovasi Dalam Meningkatkan Pengembangan Usaha Mikro Mamak Peyek. *Community Development Journal*, 4(6), 12615–12622.
- Supartoyo, Y. H., Juanda, B., Firdaus, M., & Effendi, & J. (2018). Pengaruh Sektor Keuangan Bank Perkreditan Rakyat Terhadap Perekonomian Regional Wilayah Sulawesi. *Kajian Ekonomi & Keuangan*, 2(1), 15–38.
- Syahdan, & dan Husnan. (2019). Peran Industri Rumah Tangga (Home Industry) Pada Usaha Kerupuk Terigu Terhadap Pendapatan Keluarga di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur. *Manazhim: Jurnal Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*, 11, 45–63.
- Utami, F., Sarifa, S., & Suci Nurul Fadilah. (2021). Peluang dan Tantangan Industri Media dan Hiburan Halal di Indonesia: Kajian Kelembagaan Dari Sudut Pandang Produk Hukum di Indonesia. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(4), 238–249.
- Waani, F. J., Indy, R., & Kandowangko, N. (2019). Peran Pendidikan Dalam Proses Perubahan Sosial di Desa Tumaluntung Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara. *Holistik: Journal of Social Culture*, 12(4), 1–20.

TENTANG PENULIS



Dr. Hardin, S.P., M.M.
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Penulis lahir di Baubau tanggal 15 Mei 1975. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, di Universitas Halu Oleo Kendari, S2 pada Jurusan Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia) di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan S3 pada Jurusan Doktor Ilmu Manajemen (Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia) di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. Penulis menekuni bidang Sumber Daya Manusia. Motivasi penulis adalah bekerja secara profesional, berinovasi dan berpikir kreatif serta selalu ingin meningkatkan potensi diri agar bisa berbuat baik bagi orang banyak. Karya yang sudah diterbitkan berupa artikel baik di Jurnal Internasional berreputasi, maupun jurnal nasional terakreditasi, serta menulis buku yang sudah diterbitkan dan ber-ISBN.

BAB

4

IDE DAN PELUANG BISNIS DIGITAL

Dr. Payamta, CPA.
FEB UNS

A. Pendahuluan

Era digital telah mengubah dunia kita, menghadirkan revolusi dalam cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalin hubungan sosial. Dalam zaman yang penuh dengan karakteristik digital seperti digitalisasi, internet, media sosial, kecerdasan buatan, dan *blockchain*, peluang bisnis yang tak terbatas menanti. Dibandingkan dengan masa lalu, era digital menawarkan akses lebih luas terhadap informasi, koneksi global, personalisasi, dan efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam tulisan ini, kita akan menjelajahi beberapa ide dan peluang bisnis yang menjanjikan di era digital, serta memberikan tips penting untuk mengidentifikasi potensi bisnis Anda dalam lingkungan yang terus berubah ini.

Dengan melakukan riset yang mendalam dan menggabungkannya dengan kreativitas adalah kunci untuk menemukan ide dan peluang bisnis yang sukses di era digital. Di tengah perubahan teknologi yang terus berlanjut dan kebutuhan konsumen yang berubah, inovasi dan pemahaman yang mendalam tentang pasar sangat penting. Berikut adalah beberapa langkah tambahan yang dapat membantu Anda mengidentifikasi potensi bisnis di era digital:

DAFTAR PUSTAKA

- Christensen, C. M. (2016). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Penguin.
- 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.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Thiel, P. (2014). *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. Crown Business.

TENTANG PENULIS



**Dr. Payamta, CPA.
FEB UNS**

Penulis adalah Dosen Jurusan Akuntansi FEB UNS. Anggota Pimpinan Satuan Pengawas Intern UNS (2020-Sekarang). Penulis aktif mengajar di Program S1 Akuntansi, Program Magister Akuntansi dan Magister Manajemen, serta Program Doktor Ilmu Ekonomi FEB UNS.

Aktif mengajar dan meneliti sejak tahun 1992. Mata Kuliah yang diampu di antaranya Bidang Auditing dan Riset Auditing, Akuntansi Sektor Publik, Audit Keuangan Negara, dan Teori Akuntansi, Akuntansi & Pelaporan Berkelanjutan (APK). Penulis adalah alumni dari SMN 2 Klaten (1986), Lulus Program Sarjana Akuntansi FEB UNS (1991), Lulus Program Magister Sains Akuntansi UGM (1998) dan Lulus Doktor dari Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro (2009). Lulus dari Pendidikan Profesi Akuntan Publik dengan sebutan *Certified Public Accountant* (CPA) dari IAPI (2009); *Certified Professional Investigator* (IAPI: 2017); *Chartered Accountant* (IAI: 2010), Lulus Sertifikasi bidang Manajemen Risiko (CRA & CRP, 2020). Setiap tahun minimal memperoleh 40 Satuan Kredit Poin dari keikutsertaan dalam Pendidikan Profesi Berkelanjutan IAPI. Sebagai seorang praktisi Akuntan Publik dan sekaligus Pendiri dan Pemilik dari Kantor Akuntan Publik Dr. Payamta, CPA (2010). Ketua Pengawas Auditor Indonesia (PAI) Solusi Manajemen Nusantara (2021-Sekarang). Penulis tercatat sebagai auditor bank pada Bank Indonesia (2012) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Auditor terdaftar pada Badan Pemeriksa Keuangan (2013-sekarang). Penulis aktif sebagai Konsultan Badan Layanan Umum dari berbagai Rumah Sakit dan Puskesmas. Beberapa buku yang pernah ditulis diantaranya: Buku Auditing, Auditing Internal Berbasis Risiko, Akuntansi dan Pelaporan Keuangan Berkelanjutan (APK), Akuntansi Pemerintahan, Panduan Accurate Accounting Software untuk Usaha Dagang, Koperasi dan Aspek Akuntansinya.

BAB

5

MEMBANGUN JIWA KREATIF DAN INOVATIF

Titi Indahyani, S.Sn., M.M., Ph.D.

Universitas Bina Nusantara

A. Pendahuluan

Situasi krisis pasca-pandemi memberi dampak besar pada segala sektor, tidak terkecuali pada bidang ekonomi, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai sektor yang paling terpuruk. Sekitar 96% UMKM berdampak negatif terhadap usahanya, dan 75% di antaranya mengalami penurunan penjualan produk. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah penurunan drastis permintaan masyarakat atau konsumen, (Anggraeni, *et al.* 2021).

Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan di sektor ekonomi mengalami perlambatan dan penurunan yang signifikan. Karena itu, keberadaan UMKM sebagai batu loncatan bagi pembangunan ekonomi dan nasional perlu mendapat perhatian khusus, karena UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Situasi ini sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM sangat dominan dalam perekonomian Indonesia. Jumlah industri yang besar di masing-masing sektor, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga pekerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) menempati posisi yang dominan. Apalagi UMKM merupakan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Anggraeni, W. C. et al. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1).
- Awali, H. & F. R. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balance: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Bessan't, J. & Tidd, J. (2011). *Innovation and Entrepreneurship*. Secon Edition. United Kingdom: John Willey and Son, Ltd.
- Christina, D. S. K. & W. (2015). *Enterpreneurship: Sebuah Ilmu*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, A. A. & D. S. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui Online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3).
- Handari, O. I. & Wulandari, S. S. (2020). Pembelajaran Daring sebagai Study from Home (SFH) sealam Pandemi Covid 19. 8(3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1).
- Karimi, J., & Walter, Z. (2021). The role of entrepreneurial agility in digital entrepreneurship and creating value in response to digital disruption in the newspaper industry. *Sustainability* (Switzerland). 13(5), 2741, pp. 1-26, <https://doi.org/10.3390/su13052741>

- Kotler, P. *et al.* (2021). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A. & M. A. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2).
- LeCounte, J.F. (2023). HRM solutions: a framework for small business owners to manage industrial relations while facilitating labour unionisation mitigation. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2022-3343>
- Liu, G., Yin, Q., Zhang, L. (2022). Relations between entrepreneur's social identity and strategic entrepreneurship: Sustainable leadership as mediator. *Frontiers in Psychology*. 13,903927, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903927>.
- Long, D., Xie, Y., Wei, Y., Zheng, J. (2022). Where Does Digital Entrepreneurship Go? A Review Based on a Scientific Knowledge Map. *Mobile Information Systems*. <https://doi.org/10.1155/2022/5842009>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1).
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Aspirasi*, 8(1)
- Purwana, D. *et al.* (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Sarfiah, S. N. *et al.* (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2).
- Sunardi, N. *et al.* (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi UMKM Pasar Modern Intermoda BSD City Kota Tangerang

Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. HUMANIS: Jurnal Abdi Masyarakat, 2(1).

Tahir, R., et al. (2023). *Transformasi Digital*. Yogyakarta: Sonpedia Publishing Indonesia.

TENTANG PENULIS



Titi Indahyani, S.Sn., M.M., Ph.D.

Universitas Bina Nusantara

Penulis adalah staf pengajar Jurusan Desain Interior, School of Design, Universitas Bina Nusantara, Jakarta. Titi mendapatkan beasiswa dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (DIKTI) Indonesia untuk melanjutkan studi program Ph.D. di School of Design, Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology (QUT) di Brisbane, Australia dan lulus pada tahun 2018. Minat penelitiannya terkait dengan *inovation, design thinking, social entrepreneurship, ethical business practice, sustainable living serta virtual learning center for design education*. Penelitiannya berfokus pada proses pengembangan desain dan kolaborasi desain, khususnya dalam keberlanjutan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitiannya saat ini terkait dengan pengembangan ruang belajar virtual, pengembangan desa wisata melalui sektor industri kreatif, serta pemanfaatan bahan limbah sebagai material pengganti pada rancangan desain interior, furnitur dan aksesoris interior sebagai keunggulan kompetitif dan memberikan nilai tambah produk UMKM. Pengalaman Titi Indahyani lebih dari 30 tahun sebagai profesional dalam bidang desain interior dan menjadi salah satu tim asesor Program Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I) dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) dan anggota tim program ekosistem jejaring sektor kerajinan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif. Titi juga menjadi Mentor pada Program Inovasi dan Kreativitas Melalui Kolaborasi Nusantara (IKKON) untuk Kabupaten Siak di Provinsi Riau. Titi juga selalu peduli terhadap isu global dan senantiasa menerapkan Prinsip Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dalam kegiatan akademik dan bisnisnya.

BAB

6

TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM DI ERA DIGITAL

Sri Mulyani, S.Kep., Ners., M.Kep.
Dosen Universitas Jambi

A. Pendahuluan

Teknologi yang terus berkembang mempengaruhi kehidupan baik dalam bermasyarakat, berbangsa dan juga bernegara. Berdasarkan **Danuri (2017)**, perkembangan teknologi ini tidak lepas dari hal-hal berikut:

1. Penemuan Komputer

Mulai ditemukannya komputer, perkembangan teknologi komputer generasi pertama berangsur-angsur meningkat sejak berakhirnya Perang Dunia II dan membawa perubahan besar pada pola pikir manusia. Akhir tahun 1990, penggunaan jaringan besar yang disebut internet mengubah arah teknologi dunia. Karena komputer merupakan basis dari segala perkembangan teknologi, maka bermunculan beberapa perusahaan komputer besar di dunia, seperti *IBM*, *Microsoft*, *Intel*, *Macintosh*, dan *Apple* yang menjadi pionir dalam pengembangan teknologi ini. Pada akhir tahun 2000, komputer generasi keempat diperkenalkan.

2. Penemuan Komunikasi Digital

Perpaduan antara teknologi komputer dan komunikasi menciptakan teknologi informasi yang menawarkan berbagai keuntungan dalam pertukaran informasi dengan berbagai belahan dunia. Teknologi ini disebut Internet dan memiliki jaringan di seluruh dunia dan

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (APJII). (2023). Survei Internet APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Danuri, M. (2017). *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital*. Infokom Nomor II Th. XV/September/2019
- Kasidi. (2020) Tantangan kewirausahaan di era ekonomi digital. Journal of Economic Education and Entrepreneurship. 1 (1) (2020) 17-23 DOI: <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i1.1223>
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4904/pertumbuhan-ekonomi-tahun-2022-capai-531-tertinggi-sejak-2014>
- Kadin Indonesia. (2023). UMKM Indonesia. <https://kadin.id/statistik-ekonomi/umkm-indonesia/>
- Nurhajati, R. N., Deka R.E., Azwar E. (2018). Inovasi Disruptif: Tantangan dan Peluang bagi UKM. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. 1 (2) (2018)
- Octavia, D.R., Nurmitha, R., Veronika, R., Nurbaiti. (2022). Peluang dan tantangan bisnis pada era revolusi industri 4.0 bagi generasi milenial di indonesia. JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi Dan E-Bisnis) 4 (1) (2022) 31-40
- We Are Social. (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth.
<https://wearesocial.com/>
- Wijoyo, et al. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Padang: Insan Cendekia Mandiri
- Zahiroh, M.Y. (2022). Peluang dan tantangan transformasi digital umkm di indonesia pasca pandemi covid-19. Jurnal of Economics and Social Sciences (JESS). 1 (2) (2022) 124-133

TENTANG PENULIS

Sri Mulyani, S.Kep., Ners., M.Kep.

Dosen Universitas Jambi



Lahir di Yogyakarta, 12 Januari 1977. Penulis lulus Sarjana Keperawatan tahun 2005, dan pendidikan Profesi Ners di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2006. Tahun 2012 penulis melanjutkan Pendidikan Magister Keperawatan peminatan Maternitas di Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas

Indonesia. Penulis memiliki pengalaman sebagai pengajar sejak 2007 di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Baiturrahim dan Akademi Kebidanan Jakarta Mitra Sejahtera Jambi, serta di Rumah Sakit Ibu dan Anak Annisa Jambi. Mulai tahun 2010 sampai saat ini, penulis mengabdi pada Jurusan Keperawatan Universitas Jambi mengampu beberapa mata kuliah termasuk Koordinator *Entrepreneurship*. Pengalaman manajerial peneliti dapatkan dari institusi-institusi tersebut saat dipercaya sebagai pengelola dan staf ahli Yayasan. Sejak kuliah penulis telah mencoba menjadi entrepreneur. Sejak 2012 penulis menjadi pelaku entrepreneur di Kota Jambi yaitu "Jogja Java Lesehan" dan usaha lainnya. Dalam menjalankan tugas sebagai dosen, penulis melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat yang dipublikasikan pada jurnal terakreditasi. Harapan saya sebagai salah satu penulis, semoga buku ini bermanfaat bagi mahasiswa maupun seluruh pembaca.

BAB

7

STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRASAHAAN

Jeffry Nugraha, S.T., M.M.
Universitas Bakti Tunas Husada

A. Pendahuluan

Bagi seorang *entrepreneur*, isu pemasaran (*marketing*) menjadi salah satu isu kunci yang sangat penting dikuasai, baik pada tataran teoritis maupun praktisnya. Perkembangan konsep pemasaran yang dipicu oleh teknologi digital yang semakin kompleks dan sangat cepat menjadi tantangan bagi seorang *entrepreneur* masa kini dan masa depan. Karena itu penetapan strategi pemasaran menjadi salah satu *key success factor* untuk pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Beberapa orang dan perusahaan kadang-kadang tidak dapat membedakan antara *marketing* dan *sales*. Kedua hal tersebut pasti memiliki perbedaan. Bagi sebuah perusahaan, *marketing* merupakan salah satu bagian yang penting untuk menghasilkan profit. *Marketing* adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu atau sebuah tim untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar sehingga mereka dapat menghasilkan barang atau jasa dengan kualitas yang tinggi. Sementara, *sales* merupakan kegiatan yang berfokus hanya pada penjualan suatu produk dimana hal tersebut hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulet, B. (2020). *Disciplined Entrepreneurship*. Diterjemahkan oleh Yuniasari Shinta Dewi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Godin, S. (2020). *This is Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Diterjemahkan oleh Fairano Ilyas. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. Kartajaya, & H. Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Diterjemahkan oleh Fairano Ilyas & Andi Tariga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, S. (2012). *Entrepreneurial Branding and Selling: Roadmap Menjadi Entrepreneur Sejati*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

TENTANG PENULIS

Jeffry Nugraha, S.T., M.M.

Universitas Bakti Tunas Husada



Lahir di Malaysia, 17 Desember 1975. Lulusan Universitas Pasundan Bandung (S1) dan Universitas Siliwangi Tasikmalaya (S2). Saat ini sebagai dosen aktif di Universitas Bakti Tunas Husada Tasikmalaya. Selain aktif sebagai dosen, penulis juga aktif sebagai praktisi di bidang *entrepreneur*. Adapun bidang *entrepreneur* yang sedang digeluti adalah mulai dari perdagangan umum sampai kegiatan pelatihan. Saat ini penulis terlibat mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja yang selanjutnya disebut PJK3. Perusahaan PJK3 adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa K3 untuk membantu pelaksanaan pemenuhan syarat-syarat K3 sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Perusahaan ini terus menjalin mitra kerjasama, diantaranya dengan pihak-pihak stakeholder, diantaranya menjadi mitra atau anggota KADIN JABAR, dan juga sosialisasi-sosialisasi yang diperlukan lembaga dan industry terkait. Disamping aktif sebagai dosen dan praktisi *entrepreneur*, penulis juga masih aktif dalam beberapa kegiatan sosial kemasyarakatan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, diantaranya yaitu menjadi Pengurus Yayasan kanker Indonesia Cabang Kota Tasikmalaya. Dengan terbitnya buku ini, sebagai salah satu penulis dalam buku ini berharap semoga buku ini memiliki kontribusi yang dapat diperhitungkan dan dapat bermanfaat khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen dan aplikasi keilmuan dibidang pengembangan strategi pemasaran dalam kewirausahaan.

BAB

8

MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN

Siti Fatima, S.P., M.Si.
Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Tolitoli

A. Pendahuluan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan, (Stalnton, 2008).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, (Umar, 2005). Seorang konsumen, jika merasa puas

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–56. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R., (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality. In: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 72–94.
- Danaher, P. J., & Mattsson, J. (1994). Cumulative Encounter Satisfaction in the Hotel Conference Process. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 69–80. <https://doi.org/10.1108/09564239410068715>
- Ekinici, Y. "The Validation of the Generic Service Quality Dimensions: An Alternative Approach". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8. 2001. p. 311-324
- Engel, J. F. et al. (1994). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Job, J. (2005). How Is Trust In Government Created? It Begins at Home, But Ends In The Parliament. *Australian Review Of Public Affairs*. Volume 6, 1' 1-23
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-19.
- Konsultasi Psikologi. (2022). Pengertian, Karakteristik dan Komponen Kepercayaan Konsumen. Diambil 17 November 2023, dari <http://www.konsultasi-psikologi-jakarta.com/kepercayaan-konsumen/>

- Kotler, P. (2000). *Prinsip -Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jalkalrta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, Pp. 709-734.
- Mishler, W., & Rose, R. (2005). What Are the Political Consequences of Trust? A Test of Cultural and Institutional Theories in Russia. *Comparative Political Studies*, 38(9), 1050-1078. <https://doi.org/10.1177/0010414005278419>
- Moordiningsih. (2010). Studi Korelasi Efikasi Diri Dan Dukungan Sosial Dengan Prestasi Akademik: Telaah Pada Siswa Perguruan Tinggi. *Indigenous, Jurnal Ilmiah Berskala Psikologi* vol.12, No. 1, Mei 2010: 37-46.
- Oliver, R. L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts", Vol. 2, pp. 65-85.
- Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, pp. 469
- Oliver, B. (1990). *Defining Competence: The Case Of Teaching*. *Journal of Teaching In Physical Education*. 1(9): 184-188
- Pngtree. (2023). Kepercayaan Konsep Ikon Hubungan Kepercayaan Keahliah Vektor. Dialambil 17 November 2023, dari https://id.pngtree.com/freepng/confidant-concept-icon-relatationship-trust-expertise-vector_10315256.html
- Qiscus. (2021). 3 Indikator Kepuasan Pelanggan dan Cara Mengukurnya. Dialambil 17 November 2023, dari <https://www.qiscus.com/id/blog/indikator-kepuasan->

pelanggan-dan-calral-mengukur/

- Rofiq, Al. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan Ecommerce di Indonesia)*. Tesis. Universitatis Bralwijalyal.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. Callifornial: Salge Publicaltion.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201– 214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Stalnton, W. J. (2008). *Fundahmentall of Mahrketing* (10 ed.). New York: Mc. Gralw-Hill Internaltional Edition.
- Taylor & Hunter, (2003), “An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude, And Loyalty Within The (B2B) eCRM Industry” *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, hal. 20-35.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Anastasia, D. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tralnter, B., & Skrbis, Z. (2009). Trust and Confidence: A Study of Young Queenslanders. *Australiiah Journal of Political Science*, 44(4), 659–678. <https://doi.org/10.1080/10361140903296560>
- Tse, D. K. & Wilson, P. C. (1998), “ Models of Consumer Satisfaction Formantion: anExtension”. *Journal of Marketing Research*.
- Umalr, H. (2005). *Metode Penelitian untuk Tesis dan Bisnis*. Jalkalrtal: Gralfindo Persaldal.
- Yilmaz, A., & Atalay, C. G. (2009). A theoretical analyze on the concept of trust inorganisational life.

TENTANG PENULIS



Siti Fatima, S.P., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Tolitoli

Lahir di Tolitoli, 14 September 1989. Penulis lulus Sarjana Agroteknologi di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Tolitoli pada tahun 2012, dilanjutkan dengan Pendidikan Program Magister Ilmu Pertanian (Keteknikan Pertanian) (M.Si) di Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar (UNHAS) selesai pada tahun 2016. Sejak tahun 2017 sampai sekarang penulis mengabdi pada salah satu Kampus yang berada di Kota Tolitoli yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Mujahidin Tolitoli. Penulis juga sering melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang terakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Pertanian Agribisnis.

BAB

9

MEWUJUDKAN LOYALITAS PELANGGAN

Muhardi, S.E., M.Si.
STKIP Darud Da'wah wal Irsyad Pinrang

A. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu *brand* bisnis tertentu, (Ahmad, 2023). Kesetiaan ini ditunjukkan dengan memberikan dukungan dan kepatuhan yang konsisten terhadap *brand* tersebut. Kehadiran pelanggan yang loyal dapat menguntungkan bisnis mengingat peluang mereka untuk kembali ke bisnis lebih besar dibandingkan pelanggan baru. Bahkan sebagian pelanggan loyal akan merekomendasikan produk Anda kepada keluarga atau kolega mereka, (Kelly, 2020).

Dikutip dari Bisnis.com bahwa sebuah survei mengungkapkan peluang pelanggan yang loyal berbelanja 250% lebih tinggi dibandingkan pelanggan biasa. Selain itu, pelanggan loyal juga sering memberikan masukan yang bermanfaat mengenai baik atau buruk produk yang produsen tawarkan, karena mereka ingin merek atau produk favorit mereka untuk berkembang, (Elliyana, *et al.* 2022). Lantas, bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan? Berikut diuraikan beberapa hal di bab ini.

B. Kewirausahaan Digital (*Digital Entrepreneurship*)

Kewirausahaan digital adalah fenomena yang muncul melalui aset teknologi seperti internet dan teknologi informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A. *et al.* (2020) 'Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), pp. 17–31. Available at: <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>.
- Adyanto, B. C. & Santosa, S. B. (2018) 'Pengaruh Kualitas layanan, brand image, harga, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian', *Diponegoro Journal of Management*, 7, pp. 1–20.
- Ahmad, A.K. (2023) 'Analisis Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Belajar Matematika', *Jurnal Pendidikan MIPA*, 113(1), pp. 140–149.
- Ariyanto, A. *et al.* (2021) *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Elliyyana, E. *et al.* (2022) *Dasar-dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press. Available at: www.ahlimediapress.com.
- Herawaty, M.T. *et al.* (2022) 'The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variables', *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(2), pp. 246–257.
- Kasus, S. *et al.* (2022) *Pakan Ternak Selama Masa Pandemi Covid-19*. Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya.
- Kelly, T.P.M.F. (2020) *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Pasaribu, R. F. A. *et al.* (2019) 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan', *Jurnal Manajemen*, 5(1), pp. 45–52. Available at: <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>.
- Utami, N. D. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai

Variabel Intervening', *Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5), pp. 1–20.

Wahyuni, R., Irfani, H. & Syahrina, I. A. (2019) 'Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang', *Jurnal Benefita*, 4(3), pp. 548–559.

TENTANG PENULIS



Muhardi, S.E., M.Si.

STKIP Darud Da'wah wal Irsyad Pinrang

Penulis lahir di Malaysia pada tanggal 7 Oktober 1994. Lulus S1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia Makassar pada Tahun 2017, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Magister Ilmu Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar dan lulus pada Tahun 2019. dan dapat dihubungi melalui muhardydhad07@gmail.com. Sekarang ini merupakan Dosen Tetap di STKIP Darud Da'wah wal Irsyad Pinrang. karya tulis ilmiah yang pernah ditulis meliputi:

1. Skripsi 2017, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Kawasaki Pada Pt. Diana Indonesia Di Makassar*, Universitas Muslim Indonesia.
2. Tesis 2019, *Analisis Pemanfaatan Dana Desa Terhadap Pemberdayaan Masyarakat dan Kelembagaan Desa Pada Desa Karondang Kecamatan Tanalili Kabupaten Luwu Utara*, Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.
3. Artikel 2022, *Analisis Pembelajaran Online Masa Pandemi Covid-19 dalam Peningkatan Kemandirian Belajar*, Jurnal Literasi Digital.
4. Artikel 2022, *Peningkatan Hasil Belajar Ipa Tentang Perubahan Lingkungan Melalui Model Pembelajaran Children Learning In Science*, Al-Irsyad: Journal of Education Science.
5. Artikel 2023, *Analisis Pengelolaan Kelas Dalam Meningkatkan Kepuasan Belajar*, Al-Irsyad: Journal of Education Science.

BAB 10 | MENGELOLA SDM DALAM UMKM DAN KEWIRASAHAAN

Nurina, Amd Ro., S.T., S.Ab., M.M.

Universitas Persada Indonesia YAI

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, perkembangan dunia usaha semakin berkembang pesat. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta wirausaha menjadi sektor penting dalam perekonomian Indonesia, karena memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta penyediaan produk dan jasa yang beragam di masyarakat. Namun, pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam UMKM dan kalangan wirausaha masih menjadi tantangan yang perlu kita perhatikan secara serius. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan, persepsi yang rendah terhadap pentingnya pengembangan SDM, serta kurangnya akses terhadap pendidikan dan pelatihan yang berkualitas.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan SDM pada sektor UMKM dan wirausaha adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Mayoritas pelaku UMKM dan wirausaha belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai manajemen bisnis, pemasaran, keuangan, dan teknologi. Mereka juga belum memiliki ketrampilan yang cukup dalam mengelola bisnis secara efisien dan efektif. Ketidakmampuan mereka dalam menghadapi perubahan pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, IDKR., Brahmayanti, L. A., & Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 12.
- Matutina. (2001). *Manajemen Sumber daya Manusia* cetakan kedua. Jakarta: Gramedia
- Sedarmayanti, (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.

TENTANG PENULIS



Nurina, Amd Ro., S.T., S.Ab., M.M.

Universitas Persada Indonesia YAI

Penulis lahir di Bandung. Penulis adalah dosen tetap pada Universitas Persada Indonesia YAI, sekaligus merupakan kepala unit studi kewirausahaan. Selain sebagai dosen juga sering diminta menjadi narasumber di berbagai kegiatan pelatihan bagi UMKM dan juga merupakan asesor BNSP untuk kompetensi digital marketing, kewirausahaan dan pendamping UMKM

BAB

11

E- BUSINESS

Yodi Pratama, S.M., M.M.

Universitas PGRI Sumatera Barat

A. Pendahuluan

E-Business didefinisikan sebagai penggunaan teknologi mutakhir dan jaringan *online* untuk pembelian dan penjualan tenaga kerja dan barang, layanan pelanggan, kerja tim, korespondensi, dan pertukaran asosiasi, (Xu dan Gao, 2021). Untuk menyatukan berbagai komponen rantai pasokan, platform digital menawarkan antarmuka dan gerbang yang menghubungkan pemasok, pelanggan, dan pihak ketiga. Selain itu, mereka mempertemukan berbagai pelaku dari berbagai bisnis (termasuk media sosial, *Facebook*, *Apple Play Store*, *App Store*, dan lain-lain).

Penggunaan media elektronik untuk operasi bisnis internal atau eksternal disebut sebagai “*E-Business*” dalam konteks ini. Latihan Inner *E-Business* dapat mencakup penciptaan, peningkatan, dukungan landasan TI, serta item-item di papan. Hal ini mencakup menghubungkan para pekerja suatu asosiasi satu sama lain melalui intranet untuk meningkatkan pembagian data, bekerja dengan penyebaran informasi, dan mendukung perincian para eksekutif, (Jelassi & Martinez-Lopez, 2020). Latihan *E-Business* juga mencakup latihan administrasi pendukung setelah kesepakatan dan kerja sama dengan rekan kerja. Misalnya, grup virtual di dua organisasi di berbagai wilayah dapat bekerja sama melalui ekstranet yang dilindungi

DAFTAR PUSTAKA

- Aithal, P.S. (2006). *A Review on Various E-Business and M-Business Models and Research Opportunities*, *International Journal of Management, IT and Engineering*, 6(1): 275-298
- Combe, C. (2006). *Introduction to E-Business, Management and Strategy*, Netherland: Elsevier, Ltd
- Jelassi. P., Martínez-López, F.J. (2020). *Strategies for e-Business, Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation*, Fourth edition, Switzerland: Springer Nature
- Negara, A. K. & Febrianto, H.G. (2020). 'Generasi Milenial Di Pasar Modal', Ekonomi, Fakultas Bisnis, Dan Muhammadiyah, Universitas, 16, pp. 81-95.
- Nuraisyah, T.G. (2019). *Scope Of E-Business Towards the Life of Modern Globalization Now*, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(1): 36-42
- Singh, N. (2012). *Localization Strategies for Global E-Business*. New York: Cambridge University Press
- Xu, J., Gao, X. (2021). *E-Business in the 21st Century, Essential Topics and Studies*, Second Edition, Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd
- Rahmidani, R. (2015). 'Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan', Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah., no. c, pp. 345-352.

TENTANG PENULIS



Yodi Pratama, S.M., M.M.

Universitas PGRI Sumatera Barat

Penulis lahir di Padang tanggal 28 September 1997. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Sumatera Barat. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

BAB

12 | E-COMMERCE

Christin Judith Wahyuni Ngga'a, S.E.
Universitas Flores

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi sudah berkontribusi yang luar biasa dalam semua bidang kehidupan masyarakat, terkhususnya pada ranah bisnis. Salah satu bentuk peningkatan teknologi yang bisa dirasakan yakni *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* mengubah gaya hidup masyarakat yang sebelumnya konvensional menjadi gaya hidup perdagangan digital yang kenyataannya jauh lebih praktis.

E-commerce merupakan proses perdagangan, pembelian, penyebaran dan marketing produk serta layanan yang menggunakan sistem elektronik, berupa TV, internet bahkan yang lain. *E-commerce* dapat mencakup aktivitas jual beli produk, baik berupa barang fisik maupun produk digital, melalui jaringan internet.

Teknologi *e-commerce* telah mengubah cara suatu usaha dan/atau bisnis beroperasi di mana konsumen dimungkinkan untuk menjelajahi dan membeli berbagai produk atau jasa dari kenyamanan rumah mereka, dan memberikan peluang bisnis baru serta efisiensi yang signifikan bagi perusahaan baik perusahaan besar maupun pengusaha (UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

- Turban, E. & Lee, K.J.K. (2015). 'Electronic commerce a managerial and social networks perspective'. Springer.
- Laudon, K.C. (2014) *E-commerce: Business, technology*. Pearson India.
- Savrul, M. & Kılıç, C. (2011) 'E-commerce as an alternative strategy in recovery from the recession', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 247-259.
- Wong, J. (2013) *Internet marketing for beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

TENTANG PENULIS



Christin Judith Wahyuni Ngga'a, S.E.

Universitas Flores

Penulis Lahir di Lospalos, pada tanggal 3 Maret 1987. Penulis adalah karyawan tetap Yayasan Perguruan Tinggi Flores_Universitas Flores di Pulau Flores, Kabupaten Ende, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pendidikan strata satu penulis menyelesaiannya di Universitas Flores pada tahun 2012 dan sekarang sedang melanjutkan pendidikan strata dua program studi Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Airlangga. Ini merupakan karya pertama dan semoga karya ini bermanfaat bagi setiap pembaca. Penulis bersedia menerima saran dan kritik dari pihak manapun dan berupaya untuk lebih meningkatkan kualitas tulisannya.

E-mail Penulis: yudithnggaa@gmail.com

BAB 13

KEWIRASAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Ir. St. Trikariastoto, M.T.

Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

A. Pendahuluan

Memasuki tahun 2000-an dunia dihadapkan pada perubahan besar yang kemudian dikenal dengan Revolusi Industri 4.0. Istilah ini dikenalkan saat Hanover fair 2011 untuk menjelaskan bahwa revolusi industri akan merevolusi pengorganisasian rantai global (Schwab, 2020). Pemicunya adalah perkembangan teknologi informasi, internet dan digital. Melalui perkembangan pesat teknologi ini, jejaring dunia lebih mudah berinteraksi dan di sisi yang lain ada kemudahan manusia menjangkau teknologi dan sarananya dibandingkan jaman-jaman sebelumnya. Sesuatu yang tidak pernah diduga sebelumnya menerjang berbagai bidang termasuk dunia wirausaha (bisnis) dan kewirausahaan. Tatanan dan cara manusia berinteraksi berubah dan hal ini menjadikan cara berwirausaha pun mengalami perubahan. Risiko yang muncul, atau justru dapat dikatakan sebagai tantangan, adalah perubahan cara kerja dan hilangnya lahan pekerjaan yang dilakukan manusia.

Revolusi Industri 4.0 membuka cara pandang baru dalam berwirausaha atau berbisnis. Melalui teknologi digital yang semakin meluas bahkan semakin terjangkau secara ekonomis, berbagai peluang dapat dimanfaatkan bahkan memberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Haqqi, H. & Wijayati, H. (2023). *Menuju Industri 5.0, Bagaimana Teknologi Digital Mengubah Kehidupan Era Disrupsi*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kartajaya, H. (2019) *Citizen 4.0, Menjelaskan Prinsip-prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2018). *The Great Shifting*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2023). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Manurung, E. M. (2021). *Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari K, et al. (2023). *Kewirausahaan di Era Transformasi Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Saefudin, A. & Darwin, M. (2020), *Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 2, Oktober 2020.
- Schwab, K. (2020). *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

TENTANG PENULIS



Ir. St. Trikariastoto, M.T.

Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Nama lengkap penulis adalah Ir. St. Trikariastoto, MT. Penulis lahir di Sampit tanggal 28 September 1965. Saat ini menjadi dosen tetap pada Program Studi Arsitektur di Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Pendidikan S1 di tempuh di Jurusan Arsitektur Universitas Gadjah Mada dan pendidikan S2 di Program

Magister Teknik Arsitektur Institut Teknologi Bandung. Di samping sebagai dosen penulis menekuni bidang kewirausahaan dan saat ini menjabat sebagai Direktur Pengembangan Kewirausahaan Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Motivasi penulis dalam bidang kewirausahaan adalah turut berperan dalam pengembangan kewirausahaan baik pendidikan kewirausahaan maupun pendampingan wirausaha bagi UKM/UMKM. Tantangan ke depan tentunya tidak mudah bagi pelaku wirausaha di Indonesia dari berbagai level. Hal ini lah yang mendorong untuk memberikan sumbangsih pemikiran dalam bentuk tulisan dalam buku ini.

BAB

14

PENGEMBANGAN UMKM DI ERA REVOLUSI 4.0

Acai Sudirman, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Di zaman revolusi Industri 4.0, para wirausahawan 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. 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. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya. Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya (Mulyono *et al.*, 2021).

Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disruptif ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A., Djajasinga, N. D., Sudirman, A., Sari, A. L., & Adnan, N. M. (2021). Raising the Tourism Industry as an Economic Driver. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, 560(Acbleti 2020), 118–123.
- Ayesha, I., Redjeki, F., Sudirman, A., Leonardo, A., & Aslam, D. F. (2021). Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560(Acbleti 2020), 124–130.
- Davey, T., & Galan-Muros, V. (2020). Understanding entrepreneurial academics - how they perceive their environment differently. *Journal of Management Development*, 39(5), 599–617. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2019-0392>
- Djajasinga, N. D., Sulastri, L., Sudirman, A., Sari, A. L., & Rihardi, L. (2021). Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, 560(Acbleti 2020), 113–117.
- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- 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.
- 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.
- 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.
- Lie, D., Halim, F., Inrawan, A., Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2023). Factors Affecting Satisfaction and Its Implications for Marketplace Use Behavior in Indonesia. *Acceleration of Digital Innovation and Technology Towards Society 5.0*, 9–16.
- Little, A. (2021). *Digital Company Transformation*. Global.
- Mopangga, H. (2014). Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. *Trikonomika*, 12(1), 78–90.
- Mulyono, S., Sari, A. P., Sudirman, A., Silalahi, I. V., Maulida, E., Aprilia, H. D., Tenrisau, M. A., Susanto, E., Hendrayani, E., Taufik, M., Husniadi, & Hardjono, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Media Sains Indonesia.
- Pinho, J. C., & de Sá, E. S. (2014). Personal characteristics, business relationships and entrepreneurial performance: Some empirical evidence. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 284–300. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0150>
- 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.

- Purwanto, N. (2020). Pembekalan Wirausaha Baru Menggunakan Model Bisnis Canvas Pada Kelompok Usaha Desa Mlaras. *Jurnal Karya Abdi*, 1(2), 115–126.
- Recker, J., & von Briel, F. (2020). The future of digital entrepreneurship research: Existing and emerging opportunities. *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019, December*.
- Rippa, P., & Secundo, G. (2019). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(June), 900–911. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.013>
- Seunogunmola. (2019). *Why do people become Entrepreneurs?* Seun Ogunmola.
- Sherly, Candra, V., Nainggolan, N. T., Simatupang, S., Putri, D. E., Pakpahan, G. E., Susanti, E., Silitonga, H. P., Lie, D., Grcae, E., Wijaya, A., Sisca, & Julyanthry. (2020). *Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis: Tinjauan Teori dan Konseptual*. Widina Bhakti Persada.
- 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.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*

2021 *Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179.
<https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>

Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, H. D., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.

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



Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi

Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 150-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 300 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Talk Less Do More".

Email Penulis: acaivenly@gmail.com

BAB

15

DIGITALISASI UMKM

Nuramalia Hasanah, M.Ak.

Universitas Negeri Jakarta

A. Pendahuluan

Industri 4.0 adalah nama tren terbaru dari otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi. Seperti revolusi sebelumnya, Industri 4.0 berpotensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Di era digital saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi sudah memasuki seluruh aspek dari kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi tidak hanya mempengaruhi bisnis yang bergerak di bidangnya, tetapi juga mempengaruhi berbagai bidang usaha termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi pendukung ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku UMKM. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga.

Seiring perkembangan teknologi yang sangat cepat, sebagian besar bisnis telah memasuki proses digitalisasi. Banyak usaha besar yang sudah mengadopsi teknologi canggih seperti *e-commerce*, *digital marketing* dan *e-payment*. Model bisnis ini berasal dari kombinasi teknologi digital dan kewirausahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M.N., Yulianto,E.P., & Iswara,M. (2017). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi meningkatkan Perekonomian Nasional. Prosiding SNATIF Ke 4, ISBN 978-602-1180-50-1
- Ananta, Y. (2019). Baru 14% dari 58 Juta UMKM RI yang Masuk e-Commerce,Kenapa?.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190701123829-37-81831/baru-14-dari-58-juta-umkm-ri-yang-masuk-e-commerce-kenapa> (diakses pada 13 Desember 2023)
- Annur, C. M. (2020). Pelaku UMKM Hadapi Empat Tantangan Masuk
EkosistemDigital.<https://katadata.co.id/agungjatmiko/digital/5f32a10ee9b68/pelaku-umkm-hadapi-empat-tantangan-masuk-ekosistem-digital> (diakses pada 13 Desember 2023)
- Astuti, T, *et al.*, (2023). Perkembangan Ekonomi dan Konsep Ekonomi Digita. CV Saba Jaya Publisher.
- Crawford, J., Butler-Hunderson, K Rudolph, J., B., M., Glowatz, M., Burton, R., & Lam, S. M. S. (2020). View of COVID-19: 20 countries' higher education intra-period digital pedagogy responses | Journal of Applied Learning and Teaching. *Journal of Applied Learning & Teaching*3,(1).
<https://journals.sfu.ca/jalt/index.php/jalt/article/view/191/163>
- Fitriasari, F. (2020). How do Small and Medium sized Enterprises (SME) survive the COVID-19 outbreak? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(3), 53–62.
<https://doi.org/10.22219/jiko.v5i3.11838>
- Giones, F. & Brem, A., (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda (May 27, 2017). Technology Innovation Management Review, May 2017, Volume 7, Issue 5, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2984542>

- Jayani, D. H. (2020). Berapa Sumbangan UMKM terhadap Ekonomi Indonesia?.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/20/berapa-sumbangan-umkm-terhadap-perekonomian-indonesia>. (diakses pada 13 Desember 2023)
- Johannessen, J. A., & Olsen, B. (2010). The future of value creation and innovations:Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy.*International Journal of Information Management*, 30(6),502–511. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.007>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: The Latest Insights into The State of Digital, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>[diakses 13 Desember 2023]
- Lidwina, A. (2019). Indografik: Indonesia adalah pasar e commerce terbesar diAsiaTenggara,<https://katadata.co.id/ariayudhistira/info-grafik/5e9a503b449cd/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara> (diakses 13 Desember 2023]
- Maskur, F. (2020). Digitalisasi UMKM Masih Rendah, Revolusi Industri 4.0 PerluDidorong.<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201004/257/1300483/digitalisasi-umkm-masih-rendah-revolusi-industri-40-perlu-didorong> (diakses 13 Desember 2023)
- Pudhail, M., & Baihaqi, I. (2017). Strategi Pengembangan Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia. *Vidya*, 25(1), 69–85. <http://vidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/vidya/article/view/16>
- Panourgias, N. S. (2015). Capital markets integration: A sociotechnical study of the development of a cross-border securities settlement system. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 317– 338. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.02.014>

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

TENTANG PENULIS

Nuramalia Hasanah, M.Ak.

Universitas Negeri Jakarta



Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi S1 Akuntansi Universitas Negeri Jakarta sejak tahun 2008 sampai sekarang. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Akuntansi Pemerintah, Manajemen Perpajakan, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Perpajakan, Studi Kelayakan Bisnis, Teori dan Metode Hukum Islam Kotemporer, Akuntansi Pemerintah Daerah, Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Manajemen Keuangan Syariah. 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 Pelatihan tertentu. Penulis juga memiliki kenaggotaan aktif Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), sudah mengikuti beberapa sertifikasi diantaranya adalah Sertifikasi asesor tatap muka, sertifikasi instruktur master, sertifikasi pendamping UMKM, Sertifikasi kewirausahaan, sertifikasi pajak dan NNLP. Email: nuramalia@unj.ac.id; amal17lia@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

: EC00202422403, 9 Maret 2024

Pencipta

Nama

: Magdalena Lestari Ginting, Mohamad Anggi Samukroni dkk

Alamat

: Jl. Gajahmada No. 10, RT. 006 RW. 004, Kelurahan Timuran, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57131, Banjarsari, Surakarta (solo), Jawa Tengah, 57131

Kewarganegaraan

: Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama

: Magdalena Lestari Ginting, Mohamad Anggi Samukroni dkk

Alamat

: Jl. Gajahmada No. 10, RT. 006 RW. 004, Kelurahan Timuran, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57131, Banjarsari, Surakarta (solo), Jawa Tengah, 57131

Kewarganegaraan

: Indonesia

Jenis Ciptaan

: Buku

Judul Ciptaan

: Kewirausahaan UMKM Di Era Digital

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

: 26 Februari 2024, di PurbaLingga

Jangka waktu pelindungan

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

: 000597758

Nomor pencatatan

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak Cipta 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 mencabut surat pencatatan permohonan.