



5.0

Customizing Your Digital Opportunities

Transformasi dan pengembangan inovasi digital dalam kewirausahaan dimungkinkan dengan adanya integrasi teknologi digital dalam bisnis. Dengan demikian teknologi digital mampu menghadirkan potensi sumber daya bisnis yang terbuka dan lebih luas di era Industry 4.0 dan Society 5.0 di era globalisasi yang diasosiasikan dengan ekonomi disruptif. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital sangat penting dipahami oleh para pelaku kewirausahaan bukan saja bagi tercapainya kewirausahaan yang keberlanjutan.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital. Di dalamnya dibahas konsep kewirausahaan di era digital dan teknologi digital dalam pengembangan kewirausahaan. Konsep pemasaran digital dalam kewirausahaan dan aspek bauran pemasaran dalam kewirausahaan digital kemudian diuraikan. Selanjutnya dipaparkan manajemen keuangan dalam kewirausahaan digital dan aspek promosi produk online. Penjelasan mengenai media sosial dan kewirausahaan digital dan manajemen SDM dalam kewirausahaan digital diberikan sebelum ditutup dengan paparan mengenai optimasi promosi dalam pemasaran di era digital dan kewirausahaan dan dinamika manajemen keuangan global.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital.

ENTREPRENEURSHIP 5.0 : CUSTOMIZING YOUR DIGITAL OPPORTUNITIES



GCAINDO

Entrepreneurship

5.0

Customizing Your
Digital Opportunities

Editor : GCAINDO

Fahrial | David Tjahjana | Ita Oktarita | Karta Negara Salam
Suryati Eko Putro | Vera Selviana Adoe
Verawaty | Widi Savitri Andriasari | Yudiansyah



GCAINDO
inspiring and empowering

Scan this code
for book information



B BINTANG
SEMESTA MEDIA

ISBN: 978-623-5472-36-2



9 786235 472362



GCAINDO
inspiring and empowering

Entrepreneurship 5.0

Customizing Your
Digital Opportunities

Editor : GCAINDO

Fahrial | David Tjahjana | Ita Oktarita | Karta Negara Salam
Suryati Eko Putro | Vera Selviana Adoe
Verawaty | Widi Savitri Andriasari | Yudiansyah



GCAINDO
inspiring and empowering

BINTANG
SEMESTA MEDIA

Pengelolaan Pengabdian Masyarakat : Konsep Dasar dan Penerapan

Penulis: Fahrial
David Tjahjana
Ita Oktarita
Karta Negara Salam
Suryati Eko Putro
Vera Selviana Adoe
Verawaty
Widi Savitri Andriasari
Yudiansyah

Editor: GCAINDO

Tata letak: GCAINDO
Desain sampul: GCAINDO

Diterbitkan melalui:
Bintang Semesta Media
Anggota IKAPI No. 147/DIY/2021
Jl. Karang Sari, Gang Nakula, RT 005, RW 031,
Sendangtirta, Berbah, Sleman, Yogyakarta 57773
Telepon: (0274) 4358369 , Mobile: (0) 858-6534-2317
Email: redaksibintangpustaka@gmail.com
Website: www.bintangpustaka.com, www.pustakabintangmadani.com

Cetakan Pertama: 2022
Yogyakarta, Bintang Semesta Media 2022
xii + 124 halaman, 150 mm x 230 mm
ISBN: 978-623-5472-36-2

Hak cipta © 2022 pada penulis.
Hak cipta dilindungi undang-undang.

Gambar pada sampul: Sketchepedia (freepik), rawpixel.com (freepik).
Gambar pada awal setiap bab: Mikael Blomkvist (Pexels), Pixabay (pexels), oberto Nickson (Pexels), Firmbee.com (Unsplash), Ketut Subiyanto (Pexels), Tracy Le Blanc (Pexels), Tima Miroshnichenko (Pexels), Yan Krukov (Pexels), Towfiqu barbhuiya (Unsplash).

Disclaimer: GCAINDO sebatas melakukan *proof-reading*, cek kesalahan tulis, format tulisan, dan *layout setting* untuk tujuan kerapian dan artistik buku. Isi tulisan sepenuhnya adalah tanggung jawab Penulis. GCAINDO dan Penerbit tidak bertanggung jawab atas isi tulisan setiap Penulis.

Kata Pengantar

Transformasi dan pengembangan inovasi digital dalam kewirausahaan dimungkinkan dengan adanya integrasi teknologi digital dalam bisnis. Dengan demikian teknologi digital mampu menghadirkan potensi sumber daya bisnis yang terbuka dan lebih luas di era Industry 4.0 dan Society 5.0 di era globalisasi yang diasosiasikan dengan ekonomi disruptif. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital sangat penting dipahami oleh para pelaku kewirausahaan bukan saja bagi tercapainya kewirausahaan yang keberlanjutan.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital. Di dalamnya dibahas konsep kewirausahaan di era digital dan teknologi digital dalam pengembangan kewirausahaan. Konsep pemasaran digital dalam kewirausahaan dan aspek bauran pemasaran dalam kewirausahaan digital kemudian diuraikan. Selanjutnya dipaparkan manajemen keuangan dalam kewirausahaan digital dan aspek promosi produk online. Penjelasan mengenai media sosial dan kewirausahaan digital dan manajemen SDM dalam kewirausahaan digital diberikan sebelum ditutup dengan paparan mengenai optimasi promosi dalam pemasaran di era digital dan kewirausahaan dan dinamika manajemen keuangan global.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas konsep, strategi dan implementasi kewirausahaan digital.

GCAINDO

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
Profil Penulis	ix
1 Konsep Kewirausahaan di Era Digital	1
1.1 Pendahuluan.....	2
1.2 Kewirausahaan digital.....	3
1.3 Tantangan kewirausahaan dalam adopsi <i>digital business</i>	4
2 Teknologi Digital dalam Pengembangan Kewirausahaan	11
2.1 Pendahuluan.....	12
2.2 Sub-bab selanjutnya	13
3 Konsep Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan.....	17
3.1 Pendahuluan.....	18
3.2 Pemasaran digital	18
3.3 Pentingnya pemasaran digital dalam kewirausahaan	19
3.4 Dimensi pemasaran digital	20
3.5 Strategi pemasaran digital	22
4 Aspek Bauran Pemasaran dalam Kewirausahaan Digital.....	25
4.1 Pendahuluan.....	26
4.2 <i>The 4 Ps of marketing</i> atau <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran).....	28
4.3 <i>Product</i> (produk)	29
4.4 <i>Price</i> (harga)	31
4.5 <i>Place</i> (tempat).....	33
4.6 <i>Promotion</i> (promosi)	34
5 Manajemen Keuangan dalam Kewirausahaan Digital	37
5.1 Pendahuluan.....	38
5.1.1 <i>Manajemen sebagai ilmu dan seni</i>	38
5.1.2 <i>Tingkatan dalam manajemen</i>	38
5.2 Teori manajemen	39
5.3 Sub bab selanjutnya	41
5.3.1 <i>Keuangan</i>	41
5.3.2 <i>Organisasi usaha mikro kecil menengah (UMKM)</i> ...	41
5.3.3 <i>Perencanaan keuangan usaha</i>	43
5.3.4 <i>Kewirausahaan</i>	43
5.4 Digital	47
5.5 Manajemen keuangan dalam kewirausahaan digital.....	51

6	Aspek Promosi Produk Online	53
6.1	Pendahuluan.....	54
6.1.1	<i>Latar belakang</i>	54
6.1.2	<i>Pemasaran online (internet)</i>	54
6.2	Sub bab selanjutnya	55
6.2.1	<i>Langkah-langkah pemasaran produk online</i>	55
6.2.2	<i>Strategi pemasaran produk online (e-marketing)</i>	56
6.2.3	<i>Menentukan elemen pemasaran</i>	57
6.2.4	<i>Branding.....</i>	57
6.2.5	<i>Jenis branding.....</i>	57
6.2.6	<i>Teknik pemasaran produk online.....</i>	57
6.2.7	<i>Produk online</i>	59
6.2.8	<i>Pentingnya UKM memahami produk berstandar.....</i>	60
6.2.9	<i>Manfaat dan tujuan pemasaran produk online</i>	61
6.2.10	<i>Kepuasan pelanggan dari pemasaran produk online.....</i>	61
6.2.11	<i>Pentingnya UKM memahami produk berstandar dan online.....</i>	62
6.2.12	<i>Aspek promosi produk online</i>	63
7	Media Sosial dan Kewirausahaan Digital	67
7.1	Pendahuluan.....	68
7.2	Media sosial.....	69
7.3	Kewirausahaan digital.....	73
7.4	Peranan media sosial dalam kewirausahaan digital	75
8	Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Kewirausahaan Digital	77
8.1	Pendahuluan.....	78
8.2	Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di era digital.....	78
8.3	Tips melakukan pengembangan sumber daya manusia secara digital.....	80
8.4	Karakteristik kewirausahaan	81
8.5	Transformasi kewirausahaan	83
8.5.1	<i>Berpikir kreatif.....</i>	84
8.5.2	<i>Bertindak inovatif</i>	85
8.6	Inovasi kewirausahaan di era digital.....	86
9	Optimasi Promosi dalam Pemasaran di Era Digital	89
9.1	Pendahuluan.....	90
9.2	Apa itu promosi?	90
9.3	Evolusi <i>marketing</i>	92
9.4	Pergeseran paradigma promosi	94
9.5	Kelebihan promosi <i>digital marketing</i>	96
9.6	Mengapa harus marketplace?	98
9.6.1	<i>Kelebihan berjualan di marketplace.....</i>	99
9.6.2	<i>Kekurangan berjualan di marketplace</i>	101

Daftar Gambar

Gambar 4.1	Tiga level produk	30
Gambar 6.1	Langkah-langkah pemasaran digital	55
Gambar 6.2	Strategi pemasaran produk <i>online</i>	56
Gambar 6.3	<i>Funnel</i> 1 menentukan urutan konten.....	58
Gambar 6.4	<i>Funnel</i> 2 menentukan urutan konten.....	59
Gambar 7.1	Contoh media sosial	71
Gambar 7.2	Persentase penggunaan platform media sosial	72
Gambar 7.3	<i>Social media management</i>	76
Gambar 9.1	Evolusi <i>marketing</i>	93
Gambar 10.1	Proses internal dan eksternal	108
Gambar 10.2	Langkah-langkah model proses kewirausahaan menurut Bygrave.....	110
Gambar 10.3	Tantangan kewirausahaan secara global.....	112

Daftar Tabel

Tabel 4.1	Tipe-tipe produk konsumen.....	31
Tabel 4.2	Kegiatan pemasaran pada promosi	35
Tabel 7.1	Jenis-jenis media sosial	70
Tabel 7.2	Platform media sosial.....	72
Tabel 10.1	Karakteristik profil dan ciri wirausahawan yang menonjol	108
Tabel 10.2	Karakteristik profil dan ciri wirausahawan sukses yang menonjol.....	109
Tabel 10.3	Karakteristik profil dan ciri wirausahawan gagal yang menonjol.....	109

Profil Penulis

Dr. David Tjahjana, S.Kom., M.M., CMA, CDMS, CAPM, CERA, CBV, CIQaR, CIQnR, memperoleh gelar Doktor tahun 2020 dengan Predikat Cum Laude masa studi 2,5 tahun dengan penelitian disertasi terkait frugal innovation, digital business dan family business. Ia meraih gelar Sarjana Komputer bidang Manajemen Informatika, serta meraih gelar Magister Manajemen di Sistem Informasi, dimana semua gelar berasal dari Universitas Bina Nusantara. Ia memulai karier dari seorang Programmer Analyst hingga karier profesional selama 20 tahun di bidang *fast-food*, perusahaan *franchise* dari Amerika di Dunkin' Donuts Corporation dan D2 Bakery. Ia pernah ada pada Level Komisaris dan General Manager: GM Administrasi dan Keuangan dan GM Operasional dan Marketing (D2 Bakery & Home Made Bakery); Level Manager sebagai IT Manager, HR Manager, Business Development ruang ATM. Ia pernah menjabat Director pada program Pascasarjana UPH, menjalankan bisnis sebagai President Director "Kuali Mamaku" & "Home Baked Bakery". Ia berpengalaman dalam bidang pendidikan, menjadi Dosen Binus tahun 1999-2000, menjadi Dosen Home-based UMN (S1 & S2) sejak tahun 2014 sampai sekarang dan Dosen Binus (S1 & S2) tahun 2020 sampai sekarang. Ia juga aktif sebagai pengajar mata kuliah Metode Riset di dua universitas tersebut. Ia adalah peneliti kuantitatif dan kualitatif pada paper Q1 sampai Q4 terindeks Scopus dengan menyandang sertikasi peneliti internasional: CIQnR dan CIQaR, termasuk sebagai *international reviewer* pada Jurnal International Q1 Heliyon dan International Conference On Biospheric Harmony (ICOBAR).

Karta Negara Salam, S.E., M.M., saat ini bekerja sebagai Dosen Ekonomi dan Manajemen pada Institut Bisnis dan Keuangan Nitro sejak september 2014 sampai sekarang dan menjabat sebagai Sekretaris LPPM Nitro sejak Juni 2018 sampai sekarang. Pekerjaan lainnya adalah Developer & Konsultan Property Syariah sampai sekarang. Riwayat pendidikannya adalah sebagai Sarjana Ekonomi pada Universitas Hasanuddin Makassar (2009) dan Magister Manajemen di Universitas Hasanuddin Makassar (2014). Bidang keahliannya adalah bisnis dan pemasaran. Ia aktif menulis di kolom perbankan dan keuangan Koran Fajar sejak 2018 sampai sekarang. Ia aktif menulis buku sejak 2020 (tiga edisi *book chapter* telah terbit antara lain Serba-Serbi Pendidikan, Suka Duka Mengajar Daring di masa pandemi COVID-19 dan Masa-Masa COVID: Strategi Bisnis dan Manajemen Perusahaan).

Dr. Verawaty, S.E., M.M. adalah Dosen di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro. Saat ini ia menjabat sebagai Ketua Program Studi Kewirausahaan IBK Nitro. Ia lulus S1 dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tahun 2001, lulus S2 dari Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin tahun 2005, dan lulus S3 dari Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Muslim Indonesia tahun 2020. Ia aktif dalam organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulsel dan Indonesian Marketing Association (IMA) Chapter Makassar.

Ita Oktarita, A.Md., S.E., M.M., adalah seorang Founder perusahaan Zana Madaris Indonesia, yang bergerak di bidang retail. Selain tekun menjalankan bisnisnya, ia berkesempatan untuk mengabdikan diri menjadi seorang Dosen pada bidang kewirausahaan. Lulusan FE UST Tamansiswa ini sangat tertarik dalam dunia bisnis dan enterpreneur, ia sekarang sedang aktif menulis buku dan jurnal untuk bahan referensi mahasiswanya.

Dr. Fahrial, S.P., S.E., M.E., CT-ALC, CFTax, CFR Lahir di Tanjung Batu Provinsi Kepulauan Riau. Ia telah menyelesaikan studi S3 Program Studi Ilmu Ekonomi tahun 2014, S2 Program Studi Ilmu Ekonomi tahun 2008 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Ia sudah tertarik dengan Entrepreneurship 5.0: Customizing Your Digital Opportunities sejak kuliah di Universitas Brawijaya jurusan Ilmu Ekonomi. Kini ia bekerja di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Riau. Ia lebih memilih menghabiskan waktu produktif mengajar kewirausahaan dan bisnis. Anak sulung dari 5 bersaudara ini sering melakukan observasi kecil dan melakukan eksperimen di Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) Riau. Berkat eksperimen dan aktivitas sebagai pengurus APINDO Riau inilah, beberapa kali ia menjadi narasumber dan juri untuk UMKM di Riau. Berawal dari kegiatan inilah ia menemukan banyak definisi entrepreneurship, salah satunya menemukan kebahagiaan lewat mengurus UMKM dan konsultan pupuk organik. Enterpreneurship sebagai penyemangat dan penyeimbang pekerjaan di kampus dan berorganisasi.

Vera Selviana Adoe, S.P., M.M., saat ini bekerja sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Informatika Komputer (STIKOM) Artha Buana Kupang dengan tugas tambahan yaitu sebagai Kepala Bagian Administrasi Umum dan Keuangan. Pendidikan sarjana diselesaikannya di Universitas Nusa (Undana) Kupang di tahun 2002 di bidang Ekonomi Pertanian yang saat ini telah menjadi bidang Agribisnis. Pendidikan magister diselesaikan di Universitas Katolik Widya Mandira (Unika) Kupang di tahun 2017 dengan konsentrasi bidang Manajemen. Ia pernah melakukan penelitian PDP hibah kemenristek DIKTI, sebagai anggota tim editor pada jurnal JunTif Sabana Prodi Teknik Informatika Stikom Artha Buana Kupang, serta menulis beberapa buku antara lain: Buku Ajar Statistika untuk Perguruan Tinggi, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, E-commerce, Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran; Book Chapter Kewirausahaan, BC Future Marketing: Strategies To Grow Your Business, BC Digital Business: Concept, Strategi And Implimentation, BC Transformasi UMKM di Era Digital dengan capaian berupa buku dan HKI. Publikasi lain juga diterbitkan di beberapa jurnal dan prosiding seperti JIMT, JSI, Semau dan Sainstek V.

Suryati Eko Putro, S.E., M.M., adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Teknologi Surabaya sejak tahun 2004. Ia pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen selama dua periode (2009–2017), dan mulai tahun 2017 hingga saat ini sebagai Wakil Rektor II. Berawal dari kesukaannya menulis di buku diary, ia telah menghasilkan beberapa buku antologi baik fiksi maupun non fiksi, dengan judul: Rhyme of Life, Poem Collection (2019); Senandung Rindu untuk Ibu (2019); Rona-Rona Corona (2020); Haiku, Melangkah Bersama (2020); Cinta Si Ratu Lebah (2020); Diary 100 Quotes (2020). Buku Kewirausahaan (2021), Ilmu Kehidupan (e-book, 2021), Dasar-dasar Ilmu Manajemen (2021). Pelangi Dua Negeri (2021). Buku Manajemen dan Bisnis (2022). Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan (2022), Transformasi UMKM di Era Digital (2022), Perencanaan SDM (2022). Ia juga aktif menulis artikel di jurnal penelitian dan jurnal pengabdian.

Yudiansyah, S.T.P, M.M, CRM, CPLM, CPSCM, saat ini bekerja sebagai karyawan swasta di bagian QA di salah satu perusahaan swasta asing di Indonesia. Pernah bekerja di bidang produksi, manajemen kualitas, maintenance, dan pemasaran di beberapa perusahaan swasta nasional. Pendidikannya diselesaikan di Sekolah Menengah Analis Kimia Bogor (1996), Meraih gelar Strata 1 Sarjana Teknologi Pertanian (STP) dari IPB, Jurusan Teknologi Industri Pertanian (2000), Gelar Magister Manajemen diperoleh dari Universitas Mercubuana, Jakarta dengan konsentrasi manajemen operasi (2020). Bidang keahliannya adalah Manajemen Operasi, Manajemnen produksi, Manajemen Kualitas, dan Supply Chain. Beberapa buku kolaborasi yang telah ditulisnya adalah: Manajemen Bisnis Kontemporer, Manajemen Keuangan Perusahaan, dan Manajemen Pemasaran. Penghargaan yang pernah di dapat adalah Juara 1 lomba cepat tetap kimia se Jawa Barat – DKI Jakarta tahun 1993 dan 1995, Juara Harapan 1 Lomba Karya Inovatif Produktif tingkat Nasional tahun 2000.

Widi Savitri Andriasari, S.E., M.M., adalah alumni Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Penulis saat ini ia bekerja sebagai Dosen di sebuah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN).

TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Karta Negara Salam, S.E, M.M.

Success is a journey not destination and fight for your dreams.

— Karta Negara Salam



2.1 Pendahuluan

Potensi bisnis di Indonesia sangat menjanjikan bagi siapa saja yang mempunyai passion. Hal ini bisa dilihat dari pesatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia yang telah menyentuh angka 270 juta, di mana ini merupakan pasar domestik yang sangat menjanjikan jika bisa dimanfaatkan dan dikelola dengan baik, yang tentunya dengan menggunakan teknologi digital.

Bayangkan jika bisnis Anda dapat menjangkau jutaan pelanggan potensial di Indonesia, Bayangkan jika Anda menjadi salah satu pebisnis yang bisa beradaptasi dengan teknologi digital saat ini, maka pundi-pundi keuntungan akan mengalir deras di rekening Anda,

Itu semua sekali lagi bisa terwujud jika kita bisa mengetahui pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan kewirausahaan di zaman sekarang.

Salah satu faktor yang perlu kita ketahui adalah bagaimana mengidentifikasi selera konsumen pada saat ini, di mana generasi baru bermunculan, yaitu Generasi Z dan Alpha. Mereka berperan penting di era sekarang karena mereka lahir dengan perkembangan teknologi digital sudah stabil dan terus bertumbuh sehingga mereka sudah secara otomatis beradaptasi dan menjadi kebutuhan akan aktivitas mereka secara digital termasuk aktivitas pemenuhan kebutuhan mereka akan segala hal.

Maka dari itu kita harus bisa membaca dan memberikan penawaran yang mereka butuhkan sehingga bisnis kita akan menjadi pilihan untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Salah satu media yang bisa kita manfaatkan untuk menjangkau mereka ialah dengan bermitra bersama aplikasi Gojek, Grab atau Shopee Food, karena aplikasi mereka terbukti bisa menjangkau pasar di Indonesia dan telah menjadi sebuah kebutuhan akan sektor makanan maupun minuman. Sudah banyak bukti yang kita bisa lihat dengan pemanfaatan aplikasi tersebut, di mana usaha rumahan bisa beromzet puluhan juta per hari dengan bantuan aplikasi Gojek dan lain-lain. Modal utama keberhasilan di aplikasi tersebut terletak pada konten menu yang menarik, promosi harga dan ulasan konsumen yang baik. Jika kita bisa melakukan ketiga hal ini saya yakin usaha Anda akan menghasilkan omzet puluhan juta asalkan makanan dan minuman yang Anda jual harus enak tentunya.

Inilah dunia kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*), yakni kewirausahaan yang dipengaruhi oleh, atau memanfaatkan, transformasi 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 meleak digital

Ada beberapa hal yang membuat kendala-kendala berwirausaha dapat diminimalisir dalam era digital ini, yakni dengan membuat upaya berwirausaha menjadi lebih cepat, lebih terjangkau, lebih mudah, bahkan menciptakan banyak kesempatan kolaborasi sehingga dapat membuat suatu usaha menjadi lebih efektif. Dunia digital menawarkan sumber daya baru yang sangat luas bagi para wirausahawan untuk memanfaatkan, mulai dari pengumpulan data terbuka, konten, kode, dan layanan yang tumbuh secara eksponensial hingga kontribusi *online* pengguna dan komunitas di seluruh dunia. Dunia digital juga menyediakan cara baru untuk menggabungkan sumber daya ini. Misalnya, bisnis kecil dapat memanfaatkan jaringan periklanan besar, *chatbot* berbasis *artificial intelligence*, *freelancer* global, atau penerjemahan bahasa hanya dengan beberapa klik atau beberapa baris kode.

2.2 Sub-bab selanjutnya

Terdapat lima tipe dasar bisnis digital menurut Allen (2019), yakni: *content-based business*, *community-based business*, *online store*, *matchmaking business*, dan *promotion business*.

- *Content-based business*

Content-based business berupaya untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan konten yang spesifik dalam format digital. Konten ini dapat meliputi resep, artikel, video, webinar, panduan, dan masih banyak lagi. Tantangan utama dalam tipe bisnis ini adalah bagaimana mencari topik yang tepat, dan perlu upaya untuk melakukan pemutakhiran konten secara konsisten.

- *Community-based business*

Community-based business menawarkan nilai dengan cara menyediakan forum diskusi dan konten spesifik yang sebagian besar merupakan kontribusi dari penggunanya.

- *Online store*

Online store seperti yang banyak kita jumpai saat ini, merupakan platform penjualan produk barang atau jasa. Anda dapat memulai bisnis ini dengan bekerja sama dengan pengusaha lain yang memiliki produk bagus namun belum memahami bagaimana cara menciptakan toko daring. Kemudian, secara bertahap Anda dapat mengumpulkan data untuk memperoleh pemahaman terkait preferensi konsumen, dan menemukan peluang untuk *cross-selling* maupun *upselling*, atau bahkan berlangganan (*subscription*).

- *Matchmaking business*

Matchmaking business berupaya untuk mempertemukan sekelompok orang yang sebelumnya tidak terhubung. Tentu saja bisnis ini bukan hanya terbatas pada platform perjodohan, namun juga dapat berupa platform untuk mempertemukan siswa dan guru les, pengasuh anak dan konsumen orang tua yang memerlukan pengasuh, atau bahkan antara ahli potong rambut atau ahli *make up* dengan konsumen yang memerlukan jasa tersebut. Umumnya bisnis ini memperoleh pendapatan dari biaya berlangganan atau biaya transaksi ketika berhasil mempertemukan kedua belah pihak yang saling memerlukan.

- *Promotion business*

Promotion business bertujuan untuk menarik pelanggan baru ke suatu bisnis yang sudah ada (*existing*). Sebagian besar bisnis yang sudah ada tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru namun cara untuk memperoleh pelanggan baru di dunia digital ini bisa sangat memusingkan bagi pemilik usaha kecil menengah atau start-up business. *Promotion business* dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka melakukan kontak dengan suatu institusi bisnis, mengunduh informasi, memberikan kupon atau penawaran spesial.

Hal yang lainnya yang perlu dilakukan adalah *take action* dan selalu mencoba untuk menjadi lebih baik lagi karena seorang wirausaha adalah orang yang berani mengambil risiko untuk mendapatkan hasil yang besar. Selamat berwirausaha di era digitalisasi dengan penuh persiapan dan amunisi sehingga peluang untuk berkembang dan bertumbuh semakin besar dan bisa terus berproses di era yang selalu mengandalkan percepatan di dalam adaptasi kegiatan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagaard A (2019). Digital business Models Driving Transformation and Innovation.
- Abdullah A, Thomas B, Murphy L & Plant E (2018). An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in Yemeni SMEs. *Strategic Change* 27(3), 195–208. DOI: 10.1002/jsc.2195
- Abdullah A, White G & Thomas B (2016). Conceptualising a New Stage Model of Electronic Business Adoption in Yemeni SMEs Conceptualising a New Stage Model of Electronic Business Adoption in Yemeni SMEs. Faculty of Business and Society , University of South Wales , Newport.
- Admin (2019). Apa itu digital entrepreneur?, 19 Agustus 2019 [online]. Diambil dari <https://si.unism.ac.id/apa-itu-digital-entrepreneur/>. Diakses pada 21 Juni 2022.
- Ahmad SZ, Abu Bakar AR, Faziharudean TM & Zaki KAM (2015). An empirical study of factors affecting e-commerce adoption among small- and medium-sized enterprises in a developing country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development* 21(4), 555–72 DOI: 10.1080/02681102.2014.899961
- Allen JA (2019). *Digital Entrepreneurship*. Routledge, New York.
- Ameliah et al. (2018). Strategi Kewirausahaan Digital: Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-commerce. Seri Literasi Digital. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta.
- Astuti R (2022). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Binus (2020). Kewirausahaan digital (digital entrepreneurship), 11 Desember 2020 [online]. Diambil dari <https://binus.ac.id/malang/2020/12/kewirausahaan-digital-digital-entrepreneurship/>. Diakses pada 8 juni 2022.
- Binus online learning (2021). Mengenal lebih jauh tentang Society 5.0, 19 April 2021 [online]. Diambil dari <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/04/19/mengenal-lebih-jauh-tentang-society-5-0/>. Diakses pada 30 May 2022.
- Bygrave WD (1994). *The Portable MBA in Entrepreneur ship*. John Willey & Sons, New York.
- Caniago I (2020). *Kewirausahaan teknologi digital: Potensi pemberdayaan pebisnis milenial*.
- Chaffey D (2003). *E-Marketing: The Marketing Book*.

- Chaffey D, Hemphill T & Edmundson-Bird D (2015). *Digital business and E-Commerce Management*. Pearson.
- Cravens DW (2015). *Pemasaran Strategis*. Erlangga, Jakarta.
- Drucker PF (1996). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Erlangga, Jakarta.
- Elbahar C & Syahputra S (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management* 8(2).
- Fajrillah et al. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Fan Q (2016). Factors affecting adoption of digital business: Evidence from Australia. *Global Journal of Business Research* 10(3), 79–84.
- Firmansyah A & Roosmawarni A (2019). *Kewirausahaan: Dasar dan Konsep*. Qiara Media.
- Goh STH & Khoo K-H (2003). *Marketing Wise*. Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Haciglu U (2020). *Global Business Strategies in Blockchain Ecosystem*. Contributions to Management Science. DOI: 10.1007/978-3-030-29739-8
- Haeffner M & Panuwatwanich K (2018). Perceived Impacts of Industry 4.0 on Manufacturing Industry and Its Workforce: Case of Germany. *Proceedings of the International Conference on Engineering, Project and Product*. Springer International Publishing (pp. 199-208). DOI: 10.1007/978-3-319074123-9.
- Halim F, Sherly & Sudirman A (2020). *Marketing dan Media Sosial, e-conversion – Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Hermawan K (2017). *Citizen 4.0*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hermawansyah & Pratama (2021). Analisis profil dan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia dengan metode EFA dan MCA. *Jurnal Techno.COM* 20(1), 69-82.
- Insight talenta (n.d.). Pengembangan SDM di era serba digital [online]. Diambil dari https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/pengembangan-sdm-di-era-serba-digital/#Pengertian_Pengembangan_SDM_Adalah. Diakses pada 26 Juni 2022.
- Iqbal M (2004). *Solusi Jitu bagi Pengusaha Kecil dan Menengah*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Iqbal M (2004). Solusi Jitu bagi Pengusaha Kecil dan Menengah. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jamaludin, Arifin & Hidayat (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 21(1).
- Keh HT, Nguyen TTM & Ng HP (2007) The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs', *Journal of Business Venturing* 22(4), 592-611. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022). Media sosial sebagai alat komunikasi dan informasi organisasi yang efektif [online]. Diambil dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>. Diakses pada 17 Juni 2022.
- Kingsnorth S (2019). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page Limited.
- Kotler P & Keller KL (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Krinsky MM (2012). In the Age of Innovation. *Connecticut Medicine* 76(5), 309–10.
- Kurnia ND, Riche CJ & Gema R (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *Jurnal Edulib* 8(1).
- Kurniawati RS (2018). Theoretical review: Pemasaran media sosial. *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga* 11(21). DOI: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Lazuardi D, Sinaga HDE, Putri P, Irawati N & Djakasaputra A (2022). *Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Lee SH & Wong PK (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing* 19(1), 7-28. DOI: 10.1016/S0883-9026(02)00112-X.
- Lip-Sam T (2011). Estimating the determinants of B2b e-commerce adoption among small & medium enterprises. *12(1)*, 15–30.
- Manap A (2020). *Manajemen Kewirausahaan Era Digital*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Miana T (2020). Wirausaha di era Society 5.0, 20 December 2020 [online]. Diambil dari <https://www.duniakampus40.net/2020/12/wirausaha-di-era-society-50.html>. Diakses pada 5 June 2022.
- Mopangga H (2014). Faktor determinan minat wirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. *Trikonomika* 12(1), 78-90.

- Mulyadi (2011). *Kewirausahaan Bertindak Kreatif dan Inovatif*. Rafah Press, Palembang.
- Musnaini et al. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. Pena Persada, Jawa Tengah.
- Nasrullah R (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Otola I & Grabowska M (2020). *Business Models: Innovation, Digital Transformation, and Analytics*. CRC Press.
- Pinho JC & de Sá ES (2014). Personal characteristics, business relationships and entrepreneurial performance: Some empirical evidence. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 21(2), 284-300. DOI: 10.1108/JSBED-10-2013-0150.
- Prasojo S (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap brand advocacy dengan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening pada virtual Hotel Operator Reddoorz. *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1), 12.
- Putri VKM (2021). Karakteristik media online beserta penjelasannya, 17 Desember 2021 [online]. Diambil dari <https://www.kompas.com>. Diakses pada 17 Juni 2022.
- Rifa'i M & Hamidi (2017). Efektivitas promosi online dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. *Jurnal Optima* 1(2), 67-73.
- Rizka RS (2021). Marketing mix; Konsep, contoh, strategi dan fungsinya [online]. Diambil dari <https://www.exabytes.co.id/blog/apa-itu-marketing-mix/>. Diakses pada 5 Juni 2022.
- Romdonny & Rosmadi (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Jurnal Kraith Ekonomika* 1(2).
- Ryan D & Jones C (2009). *Understanding Digital marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page.
- Scarborough NM (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Slamet F et al. (2016). *Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Indeks, Jakarta.
- So KKF, King C & Sparks BA (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Stanton WJ (1986). *Prinsip Pemasaran* Sadu Sundaru. Erlangga, Jakarta.
- Supriyono (2020). Media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi usaha rintisan di era normal baru. *Prosiding Seminar Stiami* 7(2).

- Swastha (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Syana SABS (2020). No title [online]. Diambil dari www.marketeers.com. Diakses pada 14 Oktober 2020.
- Tjahjana D, Abbas BS, Setiadi NJ & Kosasih W (2020). The effect of digital business adoption and organisational innovation on the performance of small and medium enterprises. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 11(12), 263–74.
- Tjiptono F & Gregorius C (2017). *Pemasaran Strategi*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono F (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono F (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi, Yogyakarta.
- Veile JW (2018). What Drives Industry 4. 0 Adoption ? An Examination of Technological, Organizational, and Environmental Determinants.
- Wahyudi G (2019). *Pemikiran Ekonomi dan Bisnis KP C Kelompok 4*. INARxiv.
- Widodo AS (2012). *Kewirausahaan: Start Your Own Business*. Jaring Inspiratif.
- Wijaya D (2020). *Marketplace Pedia*. Laksana, Yogyakarta.
- Yang L & Wang D (2014). The impacts of top manajemen team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effect of industrial environment and corporate ownership. *Management Decision* 52(2), 378-409. DOI: 10.1108/MD-03-2013-0140.
- Zimmerer TW & Scarborough N (1996). *Entrepreneurship The New Venture Formation*. Prentice-Hall International.



GCAINDO
inspiring and empowering

GLOSARIUM

Brand Merek, simbol, nama.

Community-based business Komunitas dasar sebuah bisnis.

Content-based business Konten dasar sebuah bisnis.

Customer engagement Kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk melakukan hubungan dengan konsumen di luar pembelian dengan berorientasi pada perilaku dan pemikiran konsumen.

Digital Jenis ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital.

Digital marketing atau pemasaran digital (i) kegiatan pemasaran di dalam melakukan *branding* (promosi) untuk memperkenalkan produk dan jasa serta menarik minat konsumen melalui pemanfaatan media digital; (ii) segala upaya untuk memasarkan produk melalui media internet, seperti *social media*, *website*, blog, dan lain sebagainya.

Era Zaman, periode, waktu tertentu.

Fear of missing out Perasaan di mana merasa takut tertinggal segala sesuatu yang sedang tren atau di perbincangkan banyak orang.

Inovasi Sesuatu yang dapat di implementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang tersedia

Keuangan Istilah untuk hal-hal yang berkaitan dengan manajemen, penciptaan, dan studi tentang uang dan investasi.

Kewirausahaan digital Konsep perkembangan kewirausahaan dengan mengadopsi sistem atau teknologi digital.

Kewirausahaan (i) menciptakan nilai tambah dipasar melalui proses pengkombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing; (ii) proses menciptakan sesuatu agar bisa bernilai tambah dalam ekonomi.

Kreativitas Kemampuan menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan banyak pihak dalam menghasilkan hal yang bermanfaat.

Loyalitas Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Manajemen Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan

sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Matchmaking business Media pertemuan aktivitas sebuah bisnis.

Media sosial Platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video.

One-of-a-kind Barang langka yang bernilai prestisius.

Online Bentuk sistem promosi dilakukan secara digital atau internet untuk memudahkan pelanggan dapat informasi dan membeli barang dan jasa.

Produk Barang dihasilkan pelaku usaha UMKM dan perusahaan untuk dibeli oleh pelanggan.

Promosi (i) aktivitas memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan; (ii) bagian kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk sampai diketahui dan diminati oleh pelanggan.

Promotion business Promosi sebuah bisnis.

Strategi pemasaran digital Serangkaian langkah-langkah yang dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya dan media digital untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi promosi Aktivitas untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, promosi penjualan dan/atau aktivitas promosi lainnya agar promosi berjalan efektif dan efisien sehingga pangsa pasar meningkat dan pelanggan yang loyal.

Wirausaha Orang yang berjiwa dan berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan sekalipun dalam kondisi tidak pasti.