

Editor : Hamran, M.Pd.



FUTURE SCIENCE

# KEWIRAUUSAHAAN DI ERA DIGITAL



## Penulis :

Warsidah | Dinesh Basti Farani | Erni Rismawanti | Alim Bahri  
Indri Setyawati | Sunita Firdayana | Agustina Ratna Wulandari  
Musdalifah | Andi Asri | Gusti Agung Ayu Kartika  
Haery Mogat | Rita Vinolia Aruan | Hamran

Bunga Rampai

## Kewirausahaan di Era Digital

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

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

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

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

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

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

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

# Kewirausahaan di Era Digital

Penulis:

Warsidah  
Dinesh Basti Farani  
Erni Rismawanti  
Alim Bahri  
Indri Setyawati  
Sunita Firdayana  
Agustina Ratna Wulandari  
Musdalifah  
Andi Asri  
I Gusti Agung Ayu Kartika  
Haery Mogat  
Rita Vinolia Aruan  
Hamran

Editor:

Hamran, M.Pd.



# KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Penulis:

Warsidah  
Dinesh Basti Farani  
Erni Rismawanti  
Alim Bahri  
Indri Setyawati  
Sunita Firdayana  
Agustina Ratna Wulandari  
Musdalifah  
Andi Asri  
I Gusti Agung Ayu Kartika  
Haery Mogat  
Rita Vinolia Aruan  
Hamran

Editor: Hamran, M.Pd.

Desain Cover: Nada Kurnia, S.I.Kom.

Tata Letak: Samuel, S.Kom.

Ukuran: A5 Unesco (15,5 x 23 cm)

Halaman: xii, 244

e-ISBN: 978-634-7037-79-4

Terbit Pada: Februari 2025

---

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

Copyright © 2025 by Future Science Publisher

All Right Reserved

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

**PENERBIT FUTURE SCIENCE  
(CV. FUTURE SCIENCE)  
Anggota IKAPI (348/JTI/2022)**

Jl. Terusan Surabaya Gang 1 A No. 71 RT 002 RW 005, Kel. Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota  
Malang, Provinsi Jawa Timur.  
[www.futuresciencepress.com](http://www.futuresciencepress.com)

## **KATA PENGANTAR**

Rasa syukur yang tak terhingga kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, serta rasa bahagia yang tidak dapat diungkapkan karena buku ini dapat diterbitkan tepat waktu. Buku ini menyajikan pembahasan mengenai kewirausahaan. Diharapkan buku ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan teori dan konsep kewirausahaan. Buku ini merupakan ide dari para praktisi dan akademisi yang dituangkan dalam buku kolaborasi yang diberi judul *Kewirausahaan di Era Digital*.

Adapun pembahasan dari dua belas bab dalam buku ini, dimulai dari konsep dasar kewirausahaan, jenis-jenis kewirausahaan (*entrepreneurship*) di era digital, perkembangan kewirausahaan di era digital, pendidikan kewirausahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha, ide dan peluang bisnis di era digital, kreatifitas dan inovasi dalam kewirausahaan, strategi bisnis digital/digital marketing, peluang dan tantangan kewirausahaan di era digital, modal dasar kewirausahaan, strategi pemasaran dalam kewirausahaan, tren kewirausahaan di era transformasi digital, membuat rencana bisnis (*business plan*).

Dalam penyusunan buku ini, banyak pihak yang terlibat dalam penyusunan sampai penerbitannya. Pada kesempatan ini, perkenankan kami untuk menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah memberikan kontribusinya. Secara khusus, terima kasih kepada penerbit

*Future Science Publisher* sebagai inisiator terbitnya buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya.

Malang, Desember 2024

Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN .....	1
Warsidah .....	1
PENDAHULUAN .....	1
PENGERTIAN DAN PRINSIP KEWIRAUSAHAAN SECARA UMUM .....	1
KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN DIGITAL .....	3
INTERNET SEBAGAI PLATFORM BISNIS DI ERA DIGITAL .....	6
PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL .....	13
STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL .....	16
KESIMPULAN.....	20
BAB 2 JENIS-JENIS KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL ..	25
Dinesh Basti Farani.....	25
PENDAHULUAN .....	25
JENIS-JENIS KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL ..	26
KESIMPULAN.....	43
BAB 3 PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL .....	45
Erni Rismawanti .....	45

PENDAHULUAN .....	45
PERKEMBANGAN KEWIRAUUSAHAAN DI ERA DIGITAL .....	48
CIRI-CIRI DAN MODEL BISNIS DALAM KEWIRAUUSAHAAN DIGITAL .....	52
KESIMPULAN .....	56
BAB 4 PENDIDIKAN KEWIRAUUSAHAAN.....	61
Alim Bahri.....	61
PENDAHULUAN .....	61
TUJUAN PENDIDIKAN KEWIRAUUSAHAAN .....	61
KONSEP DASAR PENDIDIKAN KEWIRAUUSAHAAN.	65
MANFAAT PENDIDIKAN KEWIRAUUSAHAAN .....	69
TANTANGAN DALAM PENDIDIKAN KEWIRAUUSAHAAN .....	70
STRATEGI PENINGKATAN PENDIDIKAN KEWIRAUUSAHAAN YANG KOMPREHENSIF .....	77
BAB 5 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BERWIRUSAHA .....	83
Indri Setyawati .....	83
PENDAHULUAN .....	83
MINAT BERWIRUSAHA .....	84
KESIMPULAN .....	94
BAB 6 IDE DAN PELUANG BISNIS DI ERA DIGITAL.....	97
Sunita Firdayana .....	97
PENDAHULUAN .....	97
IDE BISNIS .....	101
MENCIPTAKAN PELUANG BISNIS .....	106

KESIMPULAN.....	107
<b>BAB 7 BERPIKIR KREATIF DAN INOVATIF .....</b>	<b>109</b>
Agustina Ratna Wulandari.....	109
PENDAHULUAN .....	109
DEFINISI ENTREPRENEUR.....	110
KREATIF MENJADI KUNCI SUKSES MENJADI ENTERPRENEUR .....	111
SUMBER KREATIFITAS DAN INOVASI LEVEL INDIVIDU .....	114
INOVASI.....	114
MENINGKATKAN INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM BISNIS .....	118
KESIMPULAN.....	124
<b>BAB 8 STRATEGI BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>127</b>
Musdalifah .....	127
PENDAHULUAN .....	127
PENGERTIAN STRATEGI BISNIS DIGITAL .....	128
STRATEGI BISNIS DIGITAL .....	129
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN STRATEGI BISNIS DIGITAL .....	136
LANGKAH PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS DIGITAL .....	140
KESIMPULAN.....	142
<b>BAB 9 PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRASAHAAN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>145</b>
Andi Asri.....	145
PENDAHULUAN .....	145

PELUANG KEWIRAUSAHAAN.....	149
TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL .....	150
KESIMPULAN .....	156
<b>BAB 10 MODAL DASAR KEWIRAUSAHAAN .....</b>	<b>159</b>
I Gusti Agung Ayu Kartika .....	159
PENDAHULUAN .....	159
MODAL MOTIVASI .....	161
MODAL PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN....	162
PENGETAHUAN DIGITAL DAN LITERASI TEKNOLOGI.....	163
KETERAMPILAN DIGITAL DASAR .....	164
MODAL SOSIAL DI ERA DIGITAL.....	166
MODAL FINANSIAL DI ERA DIGITAL.....	170
MODAL PSIKOLOGIS DAN MENTALITAS.....	172
MODAL LINGKUNGAN DAN TEKNOLOGI.....	173
KESIMPULAN .....	177
<b>BAB 11 STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN .....</b>	<b>183</b>
Haery Mogat .....	183
PENDAHULUAN .....	183
PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN .....	184
TUJUAN DAN MANFAAT STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN.....	186
STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN .....	189
KESIMPULAN .....	199

<b>BAB 12 TREN KEWIRAUSAHAAN DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL .....</b>	<b>203</b>
Rita Vinolia Aruan.....	203
PENDAHULUAN .....	203
PENGERTIAN TREN KEWIRAUSAHAAN DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL .....	207
PELUANG PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL .....	210
PERAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL .....	213
KESIMPULAN.....	217
<b>BAB 13 MEMBUAT PERENCANAAN BISNIS .....</b>	<b>221</b>
Hamran.....	221
PENDAHULUAN .....	221
PENGERTIAN PERENCANAAN BISNIS .....	221
MANFAAT PERENCANAAN BISNIS .....	226
JENIS-JENIS PERENCANAAN BISNIS .....	228
LANGKAH-LANGKAH PENYUSUNAN RENCANA BISNIS .....	230
STRUKTUR PERENCANAAN BISNIS .....	234
TIPS UNTUK MEMBUAT PERENCANAAN BISNIS YANG EFEKTIF .....	235
KESIMPULAN.....	242

# **BAB 1**

## **KONSEP DASAR KEWIRUSAHAAN**

Warsidah  
Program Studi Ilmu Kelautan, Fakultas MIPA,  
Universitas Tanjungpura  
E-mail: warsidah@fmipa.untan.ac.id

### **PENDAHULUAN**

Kewirausahaan adalah proses yang tidak hanya menciptakan keuntungan finansial tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap individu, masyarakat, dan negara. Kewirausahaan menuntut kreativitas, keberanian, dan kerja keras untuk mewujudkan ide menjadi kenyataan. Kewirausahaan adalah proses inovatif yang melibatkan penciptaan, pengembangan, dan pengelolaan usaha baru untuk menghasilkan keuntungan serta memberikan solusi bagi kebutuhan masyarakat. Seorang wirausaha dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil risiko, daya inovasi, serta ketangguhan dalam menghadapi berbagai tantangan. Prinsip utama kewirausahaan mencakup orientasi terhadap peluang, keberlanjutan, kemandirian, dan penciptaan nilai tambah. Selain mencapai tujuan finansial, kewirausahaan juga berpotensi memberikan dampak positif secara sosial dan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kualitas hidup, dan mendorong pembangunan masyarakat secara lebih luas.

### **PENGERTIAN DAN PRINSIP KEWIRUSAHAAN SECARA UMUM**

Kewirausahaan adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan menjalankan suatu usaha atau bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan serta memberikan solusi bagi

kebutuhan atau masalah di masyarakat (Indarto & Santoso, 2020). Kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk mengambil risiko, berinovasi, dan mengelola sumber daya agar dapat mencapai tujuan bisnis secara efektif. Wirausaha adalah individu atau kelompok yang memiliki visi, keberanian, serta keahlian untuk menciptakan dan menjalankan usaha yang memiliki nilai ekonomis (E. C. N. Setyawati et al., 2013). Aktivitas kewirausahaan didasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Inovasi

Kewirausahaan didorong oleh inovasi, yaitu menciptakan sesuatu yang baru atau memperbaiki sesuatu yang sudah ada agar lebih bernilai. Inovasi bisa berupa produk baru, metode produksi, cara pemasaran, atau model bisnis yang berbeda.

2. Mengambil Risiko

Wirausaha harus siap menghadapi risiko, baik risiko finansial, operasional, maupun pasar. Keberanian dalam mengambil risiko adalah ciri khas seorang wirausaha, dengan tetap mempertimbangkan mitigasi dan manajemen risiko.

3. Nilai Tambah dan Solusi

Tujuan utama kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Produk atau layanan yang dihasilkan harus mampu memberikan solusi yang relevan terhadap kebutuhan atau masalah yang ada di masyarakat.

4. Kemandirian dan Inisiatif

Seorang wirausaha harus mampu berinisiatif, proaktif, dan mandiri dalam mengambil keputusan dan mengelola usahanya. Kemandirian ini juga berarti kemampuan untuk bertindak tanpa harus selalu bergantung pada orang lain.

### 3. Pengembangan Teknologi

Dalam pengembangan teknologi, perlu untuk menentukan teknologi yang akan digunakan, seperti bahasa pemrograman, framework, atau platform cloud, seperti contoh pada aplikasi mobile, dapat memilih antara pengembangan native (iOS/Android) atau menggunakan framework lintas platform seperti React Native atau Flutter. Metode agile yang iteratif sangat memungkinkan pengembangan dilakukan dalam sprint-sprint kecil, sehingga produk dapat terus disesuaikan berdasarkan umpan balik pengguna dan kebutuhan pasar. Pendekatan ini lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan dibandingkan dengan metode pengembangan tradisional.

### 4. Pengujian dan Validasi

Pengujian produk secara menyeluruh dilakukan sebelum diluncurkan, termasuk uji fungsionalitas, uji keamanan, uji beban (load testing), dan uji pengalaman pengguna (UX testing). Alat pengujian otomatis juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah teknis lebih cepat. Sebelum peluncuran penuh, lakukan beta testing dengan sejumlah pengguna terbatas. Ini memungkinkan Anda untuk memperoleh umpan balik nyata dari pengguna akhir dan mengidentifikasi potensi perbaikan sebelum skala besar.

### 5. Peluncuran Produk atau Layanan

Untuk mengurangi risiko kesalahan besar, dilakukan peluncuran bertahap (soft launch) di pasar kecil terlebih dahulu sebelum peluncuran besar (full launch). Ini memungkinkan Anda mengukur reaksi pasar dan memperbaiki masalah yang muncul. Strategi pemasaran harus terintegrasi dengan baik melalui saluran digital seperti media sosial, email marketing, iklan berbayar, dan SEO untuk memastikan produk atau layanan Anda dikenal oleh audiens target. Pemasaran yang efektif bisa dilakukan

secara global, serta memberikan solusi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar modern.

## DAFTAR PUSTAKA

Angelia, F., & Gultom, Y. (2020). Peran Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 15(2), 2. <https://scholarhub.ui.ac.id/jkeAvailableat:https://scholarhub.ui.ac.id/jke/vol15/iss2/4>

Bhatt, K., & Sankhla, P. (2018). A Study on Impact of Entrepreneurial Characteristics on Success of Business. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-2(Issue-5), 1112–1115. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd16985>

Chusnu, R., Diah, S., Fajar, K., & Nugroho, W. (2023). Komunikasi Bisnis Dan Teknologi Informasi Di Era Digital Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. *Eureka Media Aksara*.

Fitria, L., Fauzi Arif Lubis, & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212–223. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.

Hermin, H., Machmud, M., & Hasan, H. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis PT Pos Indonesia. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 208–216. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7027>

Indarto, I., & Santoso, D. (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu

Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i1.2202>

Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>

Mauliddiyah, N. L. (2021). *Kewirausahaan Digital*. 8(2), 6.

Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan, I., & Syahriyatna. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)* (Issue July). Pena Persada.

Priyatmo, C. L. (2019). *Komunikasi bisnis materi 4 teknologi komunikasi dan informasi bisnis*. 1–14.

Rahadhini, M. D. ., & Lamidi. (2023). The Influence of Entrepreneurship Characteristics and Business Environment on the Performance and Sustainability of SMEs Culinary in Surakarta. *International Journal of Social Science And Human Research*, 06(01), 383–389. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i1-52>

Ranti, L. R., Fadillah Ramadhani .A, Rianti Simarmata, & Yisawinur Barella. (2024). Karakteristik Kewirausahaan. *Guruku: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 248–256. <https://doi.org/10.59061/guruku.v2i2.665>

Setyawati, A., Islami, P. Y. N., Anwar, R. N., Nani, Lie, D., Pertiwi, W. N. B., Pujiastuti, E. E., Marewa, J. B., Rane, M. K. D., Irmal, Sapinah, Bagenda, C., Putra, R. S., Febrianty, Sugiat, M., Vidyanata, D., & Rosharita. (2024). *Kewirausahaan pada Era Digital* (Vol. 1). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Setyawati, E. C. N., Nugraha, H. S., & Ainuddin, I. (2013). Karakteristik Kewirausahaan Dan Lingkungan Bisnis Sebagai Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha. *Jurnal*

*Administrasi Bisnis*, 2(1), 41–50.

Suharyono. (2017). Sikap Dan Perilaku Wirausahawan. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 38.

Wardhana, A. (2022). Pengantar Bisnis: Pemanfaatan Teknologi dalam Bisnis. *Pengantar Bisnis*, February, 149–165. [https://www.researchgate.net/publication/342745944\\_Pemanfaatan\\_Teknologi\\_Dalam\\_Pendidikan\\_Anak\\_Usia\\_Dini](https://www.researchgate.net/publication/342745944_Pemanfaatan_Teknologi_Dalam_Pendidikan_Anak_Usia_Dini)

Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.

## PROFIL PENULIS



### **Apt. Warsidah, S.Si. M.Si**

Penulis dilahirkan di Kalumpang, 12 April 1973. Penulis ini merupakan lulusan S-1 dan S-2 dari Universitas Hasanudin, saat ini bekerja sebagai dosen tetap (ASN) pada Program Studi Ilmu Kelautan, FMIPA Untan, dengan kajian bidang utama adalah pemanfaatan sumber daya hayati laut dalam bidang pangan, pertanian dan kesehatan.

Beberapa buku yang telah disusun antara lain Fermentasi Kekerangan Ale-ale Khas Kalimantan Barat, Meretrix sp.: Bioekologi, Mikrobiologi Kimiawi, Pemanfaatan sebagai Bahan Pangan Fungsional, Karakteristik dan Potensi Pemanfaatan Rumput Laut, Book Chapter Biokimia Farmasi, Pengantar Amdal. Buku Referensi berjudul Kewirausahaan Di Era Digital ini, ditulis bersama dengan dosen-dosen kewirausahaan dan praktisi wirausaha dari berbagai perguruan tinggi dan instansi serta unit usaha di seluruh Indonesia, semoga menjadi bacaan bermanfaat dan rujukan bagi mahasiswa atau siapa saja yang membutuhkan terutama yang relevan dengan bidang kewirausahaan.

## **BAB 2**

### **JENIS-JENIS KEWIRAUUSAHAAN DI ERA DIGITAL**

Dinesh Basti Farani  
Politeknik Negeri Madiun  
E-mail: dinesh@pnm.ac.id

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat di era digital sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi menjadi kekuatan utama yang mendorong inovasi dan peluang di dunia kewirausahaan. Digitalisasi telah merubah cara atau mindset orang berbisnis, baik dalam memulai usaha, menjalankan operasional, maupun menjangkau pasar global. Perubahan ini membawa tantangan sekaligus peluang yang besar bagi para wirausahawan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tantangan perkembangan teknologi ini mengharuskan para wirausahawan harus terus belajar dan mengikuti penggunaan teknologi yang dapat mempengaruhi berjalannya bisnis yang akan digeluti.

Kewirausahaan digital kini mencakup berbagai model bisnis yang didukung oleh teknologi, mulai dari e-commerce, aplikasi, konten digital, hingga blockchain. Dengan memanfaatkan internet dan berbagai platform digital, siapa pun dapat memulai usaha dengan modal lebih rendah dan Fleksibilitas yang tinggi. Di era digital saat ini, kesadaran yang tinggi terhadap trend teknologi yang terbaru dan perilaku pasar merupakan beberapa kompetensi penting yang akan sangat dibutuhkan dalam industri kewirausahaan digital untuk menuju kesuksesannya.

Bab Buku ini akan memaparkan beberapa jenis kewirausahaan yang muncul dan berkembang di era digital juga menggambarkan potensi dan tantangan yang mungkin terjadi. Pembahasan ini mempunyai tujuan guna

memberi gambaran yang lebih jelas perihal peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para calon wirausahawan di dunia digital saat ini. Penting untuk memahami jenis-jenis kewirausahaan di era digital ini untuk memberikan wawasan terhadap perkembangan di era digital, dan memberikan Gambaran persaingan di dunia bisnis atau usaha.

## **JENIS-JENIS KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL**

Kewirausahaan di era digital saat ini berfokus untuk menjalankan bisnis dan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan mengembangkan dan mengelola usaha yang sedang ditekuni. Kewirausahaan saat ini tidak lagi terbatas hanya pada model bisnis secara tradisional namun telah terintegrasi dengan teknologi dan platform digital yang memudahkan segala proses baik dari segi operasional, pemasaran, hingga distribusi produk atau layanan. Ada beberapa jenis kewirausahaan di Era Digital antara lain yaitu:

### **1. Kewirausahaan                    E-Commerce                    (Perdagangan Elektronik)**

E-commerce atau electronic commerce menjadi salah satu jenis kewirausahaan yang sangat diminati saat ini. Dengan semakin bertambahnya pengguna internet dan koneksi smartphone, maka e-commerce memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk menjual produk-produknya kepada konsumen global tanpa harus membuka toko secara fisik.

Sejumlah e-commerce terbesar di Indonesia layaknya Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee sebagai media memfasilitasi para pebisnis kecil hingga besar untuk memasarkan barang-barang secara online. Seiring dengan pertumbuhan konsumen yang kini beralih pada belanja online dan terjadinya pandemi COVID-19, sektor ini

i. Konsultasi Blockchain dan Cryptocurrency

Sebagai konsultan, wirausahawan dapat membantu perusahaan memahami dan mengimplementasikan teknologi blockchain, serta memberikan wawasan tentang bagaimana menggunakan cryptocurrency atau blockchain untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan dalam bisnis mereka. Contoh: ConsenSys, Blockchain Intelligence Group.

## **KESIMPULAN**

Kewirausahaan digital terus berkembang dengan sangat cepat, menawarkan berbagai jenis usaha yang dapat dimanfaatkan siapa saja. Dari e-commerce, aplikasi, konten digital, hingga blockchain, setiap model bisnis memiliki potensi besar untuk berkembang namun juga menghadapi tantangan yang tidak kalah besar. Keberhasilan dalam kewirausahaan digital sangat bergantung pada kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi, penguasaan pasar, serta pemahaman terhadap tren yang sedang berkembang. Dalam hal ini, sebagai wirausahawan kelas digital, terus belajar dan mengikuti perkembangan teknologi dengan memilih jenis kewirausahaan yang selaras dengan minat dan kemampuan sangat penting. Kewirausahaan digital harus bisa memberikan peluang kepada siapa saja untuk sukses dan menciptakan sesuatu dalam dunia yang semakin terkoneksi dengan teknologi terbaru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Boulton, A. (2020). *Digital Entrepreneurship: Business Opportunities in the Digital Age*.

Kotler, P & Keller, KL 2019, *Marketing Management*, 15th edn, Pearson Education.

Martinez, J., 2022, Freelance Digital Economy: Thriving in a Globalized Workforce, Routledge.

Smith, S & Lee, M 2021, Online Business Models in the Digital Era, Springer.

Tapscott, D & Williams, AD 2020, Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World, Penguin.

Wiley.Chaffey, D. 2020, Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, 7th edn, Pearson Education.

Williams, S., 2023, The Future of E-Commerce: Navigating Trends in the Digital Marketplace, HarperBusiness.

## **PROFIL PENULIS**



### **Dinesh Basti Farani, S.Pd, M.M.**

Lahir di Malang, 20 Agustus 1991. Saat ini penulis merupakan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Madiun. Pendidikan jenjang S1 diraih di Universitas Negeri Malang Program Studi Pendidikan Ekonomi yang diterima melalui jalur PMDK (Penelusuran Minat Dan Kemampuan) tanpa tes dan mendapatkan Beasiswa PPA (Peningkatan Prestasi Akademik) pada tahun 2010-2012. Pada Tahun 2013 Lulus S1 dengan IPK 3,82 dengan waktu tempuh studi 3,5 Tahun mendapatkan predikat cumlaude dan penghargaan Lulusan Terbaik 1 Tingkat Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Pendidikan jenjang S2 di selesaikan tahun 2017 di Universitas Muhammadiyah Malang Jurusan Manajemen dengan IPK 3,52 dengan waktu tempuh studi 2 Tahun. Sebelum menjadi dosen, pernah berpengalaman sebagai front office di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Malang selama 4 Tahun pada tahun 2014-2018. Saat ini sebagai dosen juga memiliki sertifikasi kompetensi sebagai asesor, sekretaris, dan digital marketing. Juga memiliki gelar non akademik Certified Strategic Entrepreneurial Mindset (CSEM)

## **BAB 3**

### **PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN**

### **DI ERA DIGITAL**

Erni Rismawanti  
Universitas Patompo, Makassar  
E-mail: rismaerni85@gmail.com

#### **PENDAHULUAN**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "wirausaha" adalah gabungan dari dua kata yang memiliki arti yang berbeda: "wira" dapat diartikan sebagai pahlawan atau laki-laki, dan "usaha" adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, wirausaha dapat diartikan sebagai seorang yang melakukan sesuatu dengan segala kemampuannya untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi, kewirausahaan adalah upaya untuk menemukan, mengembangkan, dan menggabungkan inovasi, peluang, dan metode yang lebih baik untuk meningkatkan nilai dalam kehidupan.

Wirausaha sendiri dan kewirausahaan adalah upaya yang melibatkan sumber daya tambahan, seperti sumber daya alam, modal, dan teknologi, dengan tujuan menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan, dan produk yang dibutuhkan masyarakat. Namun, banyak teori kewirausahaan sendiri telah berkembang dan memiliki definisi yang berbeda dari para ahli. Berikut adalah beberapa definisi para ahli tentang kewirausahaan sendiri:

1. Richard Cantillon (1775) menganggap kewirausahaan sebagai pekerjaan itu sendiri. Seorang pengusaha membeli barang dengan harga tertentu dan menjualnya dengan harga tidak pasti pada masa yang akan datang. Oleh karena itu,

definisi ini lebih menekankan bagaimana seseorang mengalami risiko atau ketidakpastian.

2. Thomas W. Zimmerer, adalah proses menggunakan inovasi dan kreativitas untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang dihadapi orang lain setiap hari.
3. Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer, kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya, disertai dengan menanggung resiko sosial, kejiwaan, dan keuangan, dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadi.

Karena kemajuan dalam teknologi dan infrastruktur telah menciptakan berbagai jenis peluang wirausaha, kewirausahaan digital menjadi topik hangat. Fokus masyarakat pada model bisnis digital baru mencakup peluang, hambatan, dan komponen keberhasilan kewirausahaan digital. Terutama dalam sepuluh tahun terakhir, wirausahawan digital memiliki pengaruh global yang signifikan. Google, Facebook, Microsoft, dan Apple mengubah dunia bisnis dan cara kita berinteraksi satu sama lain setiap hari. Pada saat ini, aktivitas di dunia digitalisasi melibatkan penggunaan kecerdasan buatan untuk meningkatkan kualitas keputusan dan pemahaman tentang realitas melalui pengembangan perangkat yang lebih cepat untuk menghitung, menyimpan, dan meneliti data. Karena layanan cloud terus berkembang, beraktivitas di dunia digitalisasi tidak hanya menjadi lebih mudah, tetapi juga lebih fleksibel dan ekonomis, karena internet berkembang menjadi apa yang disebut Internet of Things (IoT) karena peningkatan layanan cloud. Proses menuju Internet of Values baru saja dimulai dengan blockchain. Fenomena digitalisasi menyebabkan berbagai konsekuensi melalui perubahan yang cepat dan transformatif. Oleh karena itu, penting bagi usahawan untuk mengetahui hasil dan

muda memiliki banyak peluang untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dan membuat produk yang sukses dan berkembang. Dengan visi yang jelas dan etos kerja yang kuat, generasi penerus dapat menjadi agen perubahan dalam bisnis digital yang berkembang pesat.

Kewirausahaan adalah kunci untuk inovasi dan pertumbuhan ekonomi di era digital saat ini. Saat ini adalah saat yang tepat untuk berwirausaha karena generasi muda memiliki banyak peluang untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dan membuat produk yang sukses dan berkembang. Jika mereka memiliki visi yang jelas dan nilai kerja yang kuat, generasi berikutnya memiliki kemampuan untuk menjadi agen perubahan dalam bisnis digital yang berkembang pesat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aini, N., Martha, D., Amanah, N., & Putri, N. K. (2023). Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia. COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen.

Aysa, imma R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia Challenges of Digital Transformation for Indonesia's Economic Progress. Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah.

Caniago, I., & Hayati, K. (2019). Kewirausahaan Teknologi Digital. Pemberdayaan Pebisnis Milenial.

Fadiati, A., & Purwana, D. (2011). Menjadi Wirausaha Sukses. PT Remaja Rosdakarya Offset.

Hapsari, V. R., Usman, U. U., & Atlantika, Y. N. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Peluang Usaha Oleh Umkm Di Wilayah Perbatasan. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 495–500. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3187>

Kasidi, K. (2020). Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital. Journal of Economic Education and

Entrepreneurship, 1(1), 17.

<https://doi.org/10.31331/jeee.v1i1.1223>

Miftitah, F. A. N., & Mashudi, M. (2023). Peluang Bisnis Bagi Umkm Di Era Digital (Studi Kasus Pada Umkm Sheo Sweet Di Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 358–365.

Perwita, D. (2021). Telaah Digital Entrepreneurship: Suatu Implikasi Dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(2), 40–51. <https://doi.org/10.24127/pro.v9i2.4511>

Santosa, I. (2014). Masalah dan Tantangan Pengembangan. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*.

## PROFIL PENULIS



**Erni Rismawanti, S.Pd, M.Pd**

Lahir di Selayar, 26 Spetember 1985, Alamat Jln. Pelita Taborong Kabupaten Gowa. Alumni Program Sarjana Universitas Negeri Makassar dengan Jurusan Program Studi Pendidikan Ekonomi/Pendidikan Akuntansi pada Tahun 2004. Alumni Program Magister PPs Universitas Negeri Makassar Jurusan Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) pada Tahun 2012. Pada saat ini, penulis mengajar di kampus Universitas Patompo Makassar sebagai Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan PIPS Pendidikan Ekonomi. Selain mengajar, penulis pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS Pendidikan Ekonomi tahun 2013-2014, kemudian pernah menjabat sebagai Bendahara dan Admnistrasi Umum di Pascasarjana tahun 2014 dan sekarang menjabat sebagai Kepala Laboratorium Kewirausahaan Univesritas Patompo sampai saat ini. Selain itu, penulis juga aktif sebagai peneliti, pengajar pelatihan, aktif menulis artikel dan juga aktif sebagai anggota organisasi ADPERTISI. Beberapa karya yang telah diterbitkan baik dalam bentuk jurnal, di antaranya; 1) "Peningkatan Kemampuan

Berpikir Kritis Peserta Didik Melalui Model *Problem Based Learning* Dalam Pembelajaran IPS Pada Siswa Kelas VIII di MTs DDI Al-Amin”, 2) “Pembuatan Mie Untuk Meningkatkan Keterampilan Pengolahan Rumput Laut Kelompok Tani Melati”, dan 3) “Pengembangan Bahan Ajar Mata Kuliah Kewirausahaan Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Pembangunan Indonesia”. Adapun karya ilmiah dalam bentuk HAKI, Buku & Modul, di antaranya; Penelitian Tindakan Kelas (PTK) dalam bentuk HAKI, Modul Pembelajaran Microteaching, Modul Pembelajaran Akuntansi, Modul Penelitian Tindakan Kelas, Pengantar Ilmu Pendidikan, Konsep Belajar & Pembelajaran, Perkembangan Peserta Didik.

## **BAB 4**

### **PENDIDIKAN KEWIRAUUSAHAAN**

Alim Bahri  
Universitas Patompo, Makassar  
E-mail: alimbahrimakkadera1995@gmail.com

#### **PENDAHULUAN**

Pendidikan kewirausahaan merupakan salah satu pilar penting dalam membentuk generasi yang mampu beradaptasi dan berinovasi di tengah perubahan yang cepat dalam dunia bisnis. Konsep dasar pendidikan kewirausahaan mencakup berbagai elemen yang saling terkait, termasuk pemahaman tentang kewirausahaan itu sendiri, karakteristik wirausahawan, serta proses pengembangan usaha yang terencana dan berkelanjutan. Menurut Kuratko (2017), kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan nilai melalui pengambilan risiko dan inovasi. Dalam konteks pendidikan, hal ini berarti mengajarkan siswa bagaimana mengidentifikasi peluang bisnis, merencanakan usaha, dan mengelola sumber daya dengan efektif. Ini bukan hanya tentang menciptakan bisnis baru, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

#### **TUJUAN PENDIDIKAN KEWIRAUUSAHAAN**

Pendidikan kewirausahaan memiliki tujuan yang sangat penting dan strategis dalam konteks pembangunan ekonomi dan sosial. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk menyiapkan individu agar mampu menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap perekonomian. Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, kemampuan untuk berwirausaha menjadi salah satu keterampilan yang sangat dibutuhkan.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, tingkat pengangguran di Indonesia mencapai 6,26%. Angka ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang baru lulus dari pendidikan formal. Dalam konteks ini, pengembangan kewirausahaan menjadi solusi yang sangat relevan untuk mengurangi angka pengangguran. Melalui pendidikan kewirausahaan, individu tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang teori bisnis, tetapi juga keterampilan praktis yang diperlukan untuk mengelola usaha secara efektif. Sebagai contoh, program pelatihan kewirausahaan yang diadakan oleh berbagai lembaga pendidikan sering kali melibatkan simulasi bisnis yang memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam mengelola keuangan, pemasaran, dan operasional usaha.

Selain itu, pendidikan kewirausahaan bertujuan untuk membangun sikap mental yang positif terhadap risiko dan inovasi. Dalam dunia bisnis, risiko adalah bagian yang tidak terpisahkan dari setiap keputusan yang diambil. Penelitian oleh Global Entrepreneurship Monitor (GEM) menunjukkan bahwa negara dengan tingkat kewirausahaan yang tinggi cenderung memiliki masyarakat yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan. Ini menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pengembangan karakter dan mentalitas kewirausahaan. Sebagai contoh, banyak wirausahawan sukses yang memulai usaha mereka dengan risiko yang besar, namun berkat sikap mental yang positif dan keberanian untuk berinovasi, mereka berhasil menciptakan produk atau layanan yang revolusioner. Dengan demikian, pendidikan kewirausahaan harus mampu menanamkan nilai-nilai keberanian, kreativitas, dan ketahanan dalam menghadapi tantangan.

Tujuan lain dari pendidikan kewirausahaan adalah untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kewirausahaan

mendukung untuk menciptakan ekosistem pendidikan kewirausahaan yang efektif. Dalam menghadapi tantangan global yang semakin kompleks, investasi dalam pendidikan kewirausahaan akan menjadi salah satu kunci untuk mempersiapkan generasi muda agar mampu bersaing dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan demikian, pendidikan kewirausahaan bukan hanya sekadar pelajaran di sekolah, tetapi merupakan fondasi bagi masa depan yang lebih baik bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Statistik Ketenagakerjaan. Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2020). Global Report.

Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). The Role of Entrepreneurship Education in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Research*.

EdTech Review. (2021). The Role of Technology in Education.

European Commission. (2019). Entrepreneurship Education: A Guide for Educators.

Gallup. (2019). Student Interest in Entrepreneurship.

Haines, G., et al. (2018). The Importance of Work Experience in Education.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Laporan Tahunan. Universitas Gadjah Mada (UGM). (2021). Program Inkubasi Bisnis.

Kuratko, D. F. (2017). Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice. Cengage Learning.

Mwasalwiba, E. S. (2018). Entrepreneurship Education: A Review of Its Effectiveness. *Journal of Education and Practice*.

OECD. (2020). Entrepreneurship at a Glance. International Labour Organization (ILO). (2020). Skills for a Sustainable Future.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2018). The Role of Ethics in Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*.

UNESCO. (2020). Education for Sustainable Development Goals.

Kauffman Foundation. (2018). The Impact of Entrepreneurship Education on Students.

World Economic Forum. (2021). Global Competitiveness Report.

World Bank. (2021). Education Quality in Indonesia.

## PROFIL PENULIS



**Alim Bahri**

Lahir di Bontolebang, pada tanggal 19 Maret 1995 dari pasangan Ayah bernama Baso Dg.Saung dan ibu bernama Alm. Badialang Dg.Rikong. Penulis adalah anak bungsu dari empat bersaudara. Penulis memulai pendidikannya di SDN 13 Bontolebang pada tahun 2001 s.d. 2007. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Takalar dan tamat pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Polombangbangkeng Selatan dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta yang ada di makassar yaitu Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Pembangunan Indonesia Makassar (STKIP-PI) Makassar pada jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Prodi Pendidikan Ekonomi dan Memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada tahun 2017. Penulis merupakan salah satu mahasiswa yang mengikuti program dari presiden Bpk. Susilo Bambang Yudhoyono yaitu program beasiswa Bidikmisi. Penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan baik dalam lingkup LKM dan UKM, Dalam lingkup Lembaga Kemahasiswaan (LKM) penulis aktif di Himpunan Mahasiswa Jurusan dan Badan Eksekutif Mahasiswa

(BEM). Dalam Lingkup Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Penulis mendirikan lembaga Kepecintaalam yaitu Mahasiswa Yaspi Pecinta Alam (MAYASPALA) pada tahun 2016, di tahun yang sama penulis menjadi ketua pertama periode 2016-2017. Penulis mengawali karier menjadi pendidik Honorer di SMA Negeri 1 Takalar dan SMA Negeri 8 Takalar pada tahun 2018-2019, Pada Tahun 2020 penulis melanjutkan karir sebagai pendidik honorer di SMP-Islam Terpadu Nurul Asafa Takalar sampai sekarang. Pada Tahun 2022 penulis melanjutkan karir sebagai dosen tetap yayasan di kampus Universitas Patompo Makassar. Karya ilmiah penulis “Pengaruh Pendidikan dan Pendapatan Orang Tua Siswa Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas XII SMA Negeri 8 Takalar”.

## **BAB 5**

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BERWIRAUSAHA**

Indri Setyawati  
Universitas Mandala Waluya Kendari  
E-mail: [indrisetyawati153@gmail.com](mailto:indrisetyawati153@gmail.com)

#### **PENDAHULUAN**

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam perekonomian, berkontribusi terhadap inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Namun, tidak semua individu memiliki minat yang sama dalam berwirausaha. Minat berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, baik dari dalam diri individu itu sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Adhitama, P.P. (2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama, termasuk faktor individu, lingkungan sosial, faktor eksternal, psikologis, dan pengalaman. Faktor individu mencakup motivasi, kepribadian, serta pendidikan yang dimiliki seseorang. Lingkungan sosial, seperti dukungan keluarga dan teman, juga berperan penting dalam membangun minat berwirausaha.

Selain itu, akses ke sumber daya seperti modal dan kebijakan pemerintah yang mendukung usaha kecil dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk memulai bisnis. Aspek psikologis, seperti tingkat percaya diri dan toleransi terhadap risiko, juga menjadi pertimbangan penting. Terakhir, pengalaman kerja dan keterampilan yang dimiliki seseorang memberikan landasan untuk memulai usaha.

Dengan memahami faktor-faktor ini, kita dapat lebih baik mengevaluasi dan mendorong minat berwirausaha di kalangan individu, sehingga menciptakan iklim kewirausahaan yang lebih baik di masyarakat. Penelitian tentang minat berwirausaha tidak hanya penting bagi calon wirausahan, tetapi juga bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendidikan dalam merancang program yang mendukung pengembangan kewirausahaan.

## **MINAT BERWIRUSAHA**

Minat berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat dibedakan menjadi beberapa kategori utama:

### **1. Faktor Individu**

Faktor individu memainkan peran krusial dalam menentukan minat seseorang untuk berwirausaha. Berbagai aspek kepribadian, motivasi, dan latar belakang pendidikan seseorang dapat mempengaruhi keputusan untuk memulai usaha. Berikut adalah beberapa elemen utama dalam faktor individu yang memengaruhi minat berwirausaha:

#### a. Motivasi

Faktor motivasi merupakan dorongan untuk mencapai kebebasan finansial, mengejar passion, atau ingin berkontribusi pada masyarakat, yakni terdiri atas;

- 1) Kemandirian merupakan banyak individu terdorong untuk berwirausaha karena keinginan untuk menjadi mandiri, memiliki kontrol atas waktu dan keputusan, serta mengejar kebebasan finansial.
- 2) Passion merupakan minat yang kuat terhadap suatu bidang, seperti kuliner, teknologi, atau seni, sering kali menjadi pendorong utama bagi seseorang untuk memulai usaha di bidang tersebut.

mengusung konsep kafe yang mengedepankan bahan-bahan lokal dan resep tradisional yang diolah secara modern, Rina merasa bahwa usahanya akan diterima dengan baik.

5. Faktor Psikologi Meskipun Rina memiliki ketakutan akan kegagalan, ia memutuskan untuk mengubah pola pikirnya. Ia mulai melihat kegagalan sebagai bagian dari proses belajar. Dengan pengalaman di manajemen bisnis, ia percaya dapat mengatasi berbagai tantangan yang akan dihadapi. Keberanian untuk mengambil risiko ini menjadi motivasi utama saat memulai usahanya.
6. Faktor Pengalaman Sebelum memulai kafe, Rina bekerja sebagai manajer di sebuah restoran selama dua tahun. Pengalaman ini memberinya wawasan tentang operasional, manajemen staf, dan cara menarik pelanggan. Ia belajar tentang pengelolaan keuangan dan pemasaran yang sangat berguna ketika menjalankan usahanya sendiri.

## **KESIMPULAN**

Dalam kasus Rina, berbagai faktor saling berinteraksi untuk membentuk minat dan keputusan berwirausahanya. Dukungan dari keluarga, pemahaman pasar, serta pengalaman kerja sebelumnya menjadi kombinasi yang kuat untuk memulai usaha kafe. Dengan mengatasi ketakutan dan melihat peluang, Rina berhasil mengubah minatnya menjadi sebuah bisnis yang nyata. Studi kasus ini menggambarkan bagaimana faktor pribadi, sosial, ekonomi, budaya, psikologi, dan pengalaman saling mempengaruhi dalam proses berwirausaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adhitama, P.P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha.

Arikunto,S.(2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta rineka cipta.

Djarwanto, dan subagyo, pangestu. (2000). Statistik induktif, edisi 4, BPFE, yogyakarta. Eddy

S Soegoto. (2014). Entrepreneurship, Edisi pertama, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.

Evaliana. (2015). Pengaruh efikasi diri dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Farzier, N. (2008). Sebuah penilaian dari niat berwirausaha di perguruan tinggi. Ghozali, imam. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program spss. Semarang : badan penerbit universitas di Ponegoro.

Gujarati, damodar. (2003). Ekonometri dasar. Terjemahan sumarno zain, Jakarta Erlangga.

Galyn. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berwirausaha.

Hardi Utomo. (2014). Menumbuhkan minat kewirausahaan. Jurnal Kewirausahaan, Vol.7.

Hendro, (2011). Pengertian kewirausahaan. Kemenko PMK. (2021). Pemerintah Identifikasi Isu Kewirausahaan pemuda.

## PROFIL PENULIS



### Indri Setyawati SM.,M.Sc

Lahir pada tgl 15 maret 1995 di Kota Kendari Sulawesi Tenggara. Penulis menempuh pendidikan S1 di Institut Nitro Makassar dengan jurusan manajemen konsentrasi pada bidang keuangan. Selanjutnya menyelesaikan S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan jurusan dan konsesntrasi yang sama yaitu manajemen keuangan. Penulis merupakan salah satu dosen di Universitas Swasta di Kota Kendari Sulawesi Tenggara yaitu Universitas Mandala Waluya yang merupakan salah satu dosen di program studi S1 Kewirausahaan dan menjadi dosen pengampu kewirausahaan kesehatan pada mata kuliah dasar universitas. Adapun

bidang penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat masih fokus pada bidang literasi keuangan, UMKM dan Pembelajaran Kewirausahaan menggunakan model desain thinking dan bisnis model canvas yang berfokus pada wilayah pesisir dan pertambangan sulawesi Tenggara menulis jurnal serta aktif menulis buku ajar dan *book chapter*.

## **BAB 6**

### **IDE DAN PELUANG BISNIS DI ERA DIGITAL**

Sunita Firdayana  
Universitas Mandala Waluya  
E-mail: [sintamunir.sm@gmail.com](mailto:sintamunir.sm@gmail.com)

#### **PENDAHULUAN**

Banyak kata yang dapat kita gunakan untuk menjelaskan tentang kesalahan. Namun kata-kata itu melemparkan semuanya ke orang lain, kemudian terbang menunggu perbuatan salah dan Kembali menimpanya pada mereka lagi. Pernyataan seperti ini sebaiknya kita jauhkan dalam membangun ide bisnis. Ide bisnis yang baik, ketika mampu memberikan manfaat kepada kita dan semua orang. Ide bisnis mampu memberikan kemudahan bagi semua orang dalam segala situasi.

Ide bisnis adalah gambaran singkat dan tepat mengenai bisnis yang akan didirikan atau dijalankan. Ide bisnis yang baik dapat mengubah keinginan dan kreativitas menjadi peluang bisnis. Menggali ide bisnis membutuhkan strategi tertentu yang tidak mudah dibangkitkan oleh seseorang. Menggali ide bisnis membutuhkan kalkulasi yang pada intinya mengarahkan pelanggan atau konsumen menyukai dan loyal terhadap produk yang dipasarkan.

Ide bisnis di era digital diharapkan lebih mempermudah seseorang memasarkan produknya, karena lebih cepat, lebih murah, lebih simple dan lebih menguntungkan. Ide bisnis berbasis digital antara lain : E-commerce merupakan sarana penjualan, pembelian, dan pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik. Sistem elektronik bisa berupa internet, televisi, maupun jaringan teknologi lainnya. Selain itu marketplace merupakan platform yang digunakan sebagai

perantara antara pihak yang menjual dan pihak yang membeli produk atau jasa. Umumnya, marketplace dilengkapi dengan banyak fitur seperti pemilihan metode pembayaran yang variatif, estimasi pengiriman, filter produk berdasarkan harga, dan sebagainya.

Ide bisnis digital lainnya adalah membuat YouTube. Saat ini banyak orang membuat youtube untuk menjadi terkenal atau mendapatkan penghasilan. Membuat youtube bisa dilakukan oleh siapapun karena sebagian besar orang sudah memiliki smartphone yang bisa membuat konten. Apabila memiliki keterampilan dalam bidang digital marketing, tidak ada salahnya mencoba untuk menjadi konsultan digital marketing. Digital marketing saat ini sangat diperlukan untuk memajukan bisnis.

Sebuah obrolan kosong menjadi mercusuar inspirasi yang menggerakkan sebuah bisnis tumbuh menjadi harapan semua orang. Sebuah obrolan Ketika dibangun secara terukur dan sesuai nalar akan menghadirkan kebaikan dan motivasi bagi semua orang. Beginilah cara membangun ide bisnis, yang mungkin diawali dengan hal-hal yang tidak masuk akal, tetapi Ketika dijabarkan secara rasional, maka mungkin mendatangkan inspirasi bisnis yang hebat.

Sumber paling logis dari informasi target yang paling penting adalah tim yang kita bentuk. Kita perlu berdiskusi dengan tim setiap saat untuk memastikan potensi bisnis yang kita hadapi. Seluruh pengembangan usaha perlu kita klarifikasi kepada customer dengan teliti dan detail. Penetapan target perlu dilakukan standarisasi yang benar. Selain itu, kita perlu menelusuri inisiatif dari tim dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Tim kita mungkin lebih suka merespon intervensi bisnis dalam pelaksanaan Tindakan dibandingkan pelaksanaan panduan bisnis. (The Forbes Book of Business Quation New York, 2020)

dan kreatifitas pengusaha menjadi peluang usaha/bisnis. Ide bisnis dapat menentukan apa jenis bisnis anda, siapa target atau pasar, bagaimana cara anda menjual produk atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran, dan produk yang menjadi pilihan yaitu produk yang dirasa cocok untuk diproduksi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Collins, Jim. (2022). *Good to Great*. New York Harper Business.

Gilmour, David. (2021). *How to Fix Knowledge Management*. Harvard Business Review.

Kotler, Philip, Keller. Kevin L (2012) *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

The Forbes Book of Business Quation. (2020) New York: Black Dog and Leventhal.

## **PROFIL PENULIS**



**Sunita Fidayana, S.Si, M.M.**

Penulis menekuni Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia sejak melanjutkan pendidikan di Universitas Halu Oleo Kendari, dan selesai sebagai Magister Manajemen tahun 2012. Sebelumnya lebih mendalami Manajemen Informatika. Kemudian Melanjutkan pendidikan Doktoral sejak tahun 2022 pada bidang yang sama di universitas yang sama hingga sekarang. Aktivitas keseharian sebagai dosen tetap di Program Studi Kewirausahaan Universitas Mandala Waluya. Selain sebagai dosen, juga membina UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) Seni Musik di Universitas, Aktif di Asosiasi Musik Sulawesi Tenggara, Pengurus Wilayah Serikat Sarjana Muslim Provinsi Sulawesi Tenggara, Anggota APSKI (Asosiasi Perkumpulan Program Studi Kewirausahaan Indonesia). Buku yang pernah ditulis adalah *Filsafat Ilmu Ekonomi dan Kewirausahaan Kesehatan*. Saat ini juga sebagai tenaga ahli dan pendamping UMKM (berlisensi BNSP) di Sulawesi Tenggara.

## **BAB 7**

### **BERPIKIR KREATIF DAN INOVATIF**

Agustina Ratna Wulandari  
Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera Semarang  
E-mail: ratnawulandari268@gmail.com

#### **PENDAHULUAN**

Pada dekade terakhir ini *entrepreneurship* atau kewirausahaan telah menjadi isu di negara berkembang dan negara maju. Dimana peranan kewirausahaan sangatlah besar dan strategis, baik di tataran ekonomi makro maupun mikro. Pelaku ekonomi sepandapat bahwa *entrepreneurship* telah menjelma dan menjadi “*ingredient*” yang mampu menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang lapangan kerja di tengah masyarakat.

Menurut David McClelland dalam kutipan bukunya tentang kewirausahaan yang berjudul “*The Achieving Society*” (1961) mengatakan bahwa kemakmuran suatu negara bisa terlihat dari jumlah penduduknya yang minimal berjumlah 2% penduduknya menjadi pengusaha. Demikian juga Michael E Poter dalam bukunya “*The Competition Advantage of Nation*” (1990) menyatakan bahwa kemakmuran negara bukan ditentukan oleh Pemerintah, melainkan oleh *private sector*. Sumber kemakmuran sebuah Negara salah satunya adalah dari Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia yang melimpah. Maka perlu dibangun kesadaran untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan. Sehingga akan tepat dan mampu mengembangkan sesuai dengan sasaran untuk kemakmuran diri dan bangsanya

Untuk menjadi *entrepreneur* yang sukses bisa berasal dari berbagai lapisan usia, level ekonomi, gender, pendidikan dan

bangsa serta pengalaman yang berbeda-beda. Tetapi hasil penelitian mempunyai indikasi tersendiri untuk mengukur seseorang dikatakan *entrepreneur* yang sukses. Mempunyai *atribute* personal yaitu kreatif, berdedikasi, determinasi, jiwa pemimpin, percaya diri, cerdik (smarts) merupakan indikasi seseorang dikatakan sukses sebagai *entrepreneur*.

## **DEFINISI ENTREPRENEUR**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wirausaha adalah seseorang yang mampu melakukan kegiatan usaha dengan kemampuan untuk melihat peluang, mengorganisir berbagai sumber daya dan menjalankan suatu usaha, dengan keberanian dalam pengambilan risiko, mem usaha, mencapai keuntungan. Sedangkan pelaku usaha dinamakan wirausaha yang adapat diartikan orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkan serta mengatur permodalan.

Wirausahawan adalah seorang *inovator* yang memiliki visi ke depan dan mampu menciptakan nilai jual dalam produknya sehingga akan menjadi keunggulan dalam usaha yang dijalankannya. Untuk itu seorang wirausaha harus memiliki kreatifitas dan pemikiran inovatif dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Inovatif adalah bagaimana sesorang mampu dan bisa berpikir *out of the box* untuk membangun sebuah *value* atau keunggulan yang baru atas produk yang dijualnya. Sedangkan kreatif artinya mampu menciptakan nilai jual baru dan menciptakan posisioning yang jelas di pasar sehingga berbeda dengan pesaingnya. Semakin kreatif dalam melihat peluang bisnis yang ada, maka akan semakin baik hasil dari bisnis yang dijalankan.

Hal lain yang diperlukan di dalam berwirausaha adalah inovasi. Inovasi merupakan terobosan baru dalam

## 9. Berani untuk Bertindak

Ide kreatif dan inovatif akan hanya menjadi sebuah imajinasi apabila tidak diwujudkan. Berbagai risiko dalam mewujudkannya akan menjadi lebih bisa diminimalkan dengan membuat sebuah perencanaan bisnis yang jelas. Keberaian dalam bertindak juga menjadi cara untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi.

## KESIMPULAN

Aktivitas usaha sangat membutuhkan para aktor yang memiliki kemampuan inovatif, kreatif dan cepat tanggap dalam menghadapi setiap tantangan dan perubahan. Hal ini akan menentukan keberlangsungan usaha dan meningkatkan jangakuan pasarnya, seperti dalam hal penciptaan varian produk, mengembangkan proses produksi sesuai dengan perkembangan teknologi dan melakukan penetrasi dalam proses pemasaran yang modern. Dengan demikian akan bisa meraih keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk menjaga keberlanjutan dan *continuous improvement* bagi bisnisnya sehingga mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, wirausaha harus mengembangkan sisi kreativitas dan inovatif dalam dirinya sebagai pelaku bisnis yang handal untuk menjadi wirausaha yang handal dalam era digital ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Antonites, AJ. 2003. *The Creativity Innovation and Opportunity Finding Training Model (CIO)*, University of Pretoria

Drucker, F Peter.2014. *Innovation and Entrepreneurship*, Elsevier Ltd, Oxford UK

Kotler, Philip. (2020). *Marketing Manajemen : Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.

Lestari, I., Tonapa, H., & Sopiana. (2016). *Sopiana Blogspot*. Retrieved 06 04, 2017, from Kewirausahaan:

<http://sopianana.blogspot.co.id/2016/05/membangun-ide-kreatif-dan-inovatif.html>

Longenecker, Justin G. (2021). *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta, Salemba Empat

Ulum, A. (2011). *Anharululum Blogspot*. Retrieved 06 04, 2017, from Membangun Ide Kreatif dan Inovatif: <http://anharululum.blogspot.co.id/2011/01/membangun-ide-kreatif-dan-inovatif.html>

## PROFIL PENULIS



### **A. Ratna Wulandari., SE., MSi**

Lahir di Semarang, 10 Agustus 1972. Penulis merupakan dosen di Program Studi D3 Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputra Semarang. Jenjang pendidikan program Strata satu di tempuh di Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang pada jurusan manajemen dan jenjang Strata dua diselesaikan di Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Jogjakarta pada jurusan manajemen. Selama menjadi dosen salah satu mata kuliah yang diampu adalah *entrepreneurship* baik secara teori maupun praktik. Selain menjadi dosen penulis bergabung dalam organisasi salah satunya Markplus sehingga memperkaya penulis dalam proses pelaksanaan perkuliahan secara kontekstual yang *up to date*. Penulis juga menjadi trainer kewirausahaan terutama dalam mempersiapkan pegawai dalam memasuki waktu purna tugas.

## **BAB 8**

### **STRATEGI BISNIS DIGITAL**

Musalifah  
Universitas Patompo, Makassar  
E-mail: musdalifahalmaezurra@gmail.com

#### **PENDAHULUAN**

Dunia digital sangat berkembang pesat saat ini dan sangat berpengaruh terhadap kegiatan yang dilakukan oleh semua orang, utamanya dalam kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis yang sangat digemari saat ini adalah bisnis online yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Perkembangan digital sangat berpengaruh pada dunia pemasaran, bahkan di seluruh dunia secara bertahap berubah yang pada awalnya pemasaran konvensional atau offline berubah menjadi digitalisasi atau online. Pemasaran digital lebih menjanjikan daripada pemasaran konvensional, dikarenakan konsumen bisa dengan mudah mencari semua informasi mengenai suatu produk dan memudahkan hubungan antara konsumen dengan produsen. Digital marketing yaitu penggunaan berbagai media sosial untuk mempromosikan suatu produk secara lebih luas melalui internet.

Digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama saluran distribusi berbasis database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan secara pribadi dan hemat biaya. Menurut Chakti (2022), menyatakan bahwa pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada setiap pengguna untuk saling

berinteraksi dan memperkenalkan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (*user-generated content*).

Dalam upaya peningkatan penjualan secara online terdapat strategi bisnis digital yang dapat menjawab tantangan daya saing pasar secara bertahap menjadi pendekatan bisnis yang mampu mengakomodasi kriteria pasar dengan penggunaan berbagai bentuk fasilitas dan teknologi yang maju dan berkembang. Untuk bisa mencapai target pasar dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profit. Strategi digital marketing ini menjadi salah satu langkah untuk bisa menghadapi persaingan bisnis dalam menghadapi perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Dengan berbagai platform yang telah disiapkan, setiap pebisnis memiliki peluang yang tidak terbatas untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar. Dalam sebuah bisnis, strategi digital marketing menjadi salah satu bentuk perencanaan yang memanfaatkan berbagai saluran digital demi mencapai tujuan bisnis. Strategi ini bisa menggunakan metode fee maupun non fee, tergantung pada tujuan dan anggaran bisnis yang ada. Strategi digital marketing yang membutuhkan biaya, akan cepat berkembang dan mampu menjangkau lebih banyak target pasar dengan lebih cepat, namun membutuhkan dana yang cukup tinggi. Sementara strategi digital marketing tanpa biaya atau gratis, biasanya akan membutuhkan waktu lebih lama untuk berkembang dan mendapatkan hasil.

## **PENGERTIAN STRATEGI BISNIS DIGITAL**

Strategi bisnis digital merupakan rencana pencapaian tujuan tertentu melalui metode pemasaran digital. Strategi ini bisa melalui iklan gratis atau berbayar dalam bentuk platform digital yang ada seperti media sosial, situs bisnis, dan situs online

## **KESIMPULAN**

Strategi bisnis digital merupakan jawaban bagi dunia bisnis untuk tetap memiliki daya saing di tengah perkembangan pasar hari ini. Sehingga, seseorang dapat menciptakan basis yang lebih kokoh untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Penerapan strategi bisnis digital bukan hanya tentang mengikuti trend, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memposisikan produk atau jasa untuk menjadi lebih tangkas dan responsif terhadap perubahan pasar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdul, R. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.

Adinugraha, H, M. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik ( Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan. *Teknik : Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika*, 74-82.

Anjani, S. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot : Jurnal Ilmiah*, 203-229.

Chakti, A. (2022). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.

CIMB Niaga. (2024, Agustus 13). *Lima Jenis Strategi Digital Marketing yang Efektif*. Retrieved Oktober 28, 2024, from [www.cimbniaga.co.id](http://www.cimbniaga.co.id):  
<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/strategi-digital-marketing>

Hadijah, S. (2023, Mei 24). *Bisnis Digital : Pengertian, Jenis dan Keuntungannya*. Retrieved Oktober 28, 2024, from [www.cermati.com](http://www.cermati.com):  
<https://www.google.com/amp/s/www.cermati.com/artikel/amp/bisnis-digital>

Hayu, R. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millenial Indoenesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 61-69.

Irena Dinar Vania Sasikirana, d. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 166-177.

Kristo, M. (2019). *Digital Markeing Concept*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

PT. Proxisis Strategi Bisnis. (2024, March 6). *Strategi Bisnis Digital :Transformasi Perusahaan dalam Era Digital*. Retrieved October 30, 2024, from strategy.proxisisgroup.com:  
<https://strategy.proxisisgroup.com/insight/strategi-bisnis-digital-transformasi-perusahaan-dalam-era-digital/>

Putri Fauziah Sri Indrapura, U. (2023). Analisis Startegi Bisnis Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 1970-1978.

Putriana, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Mukasi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 223-232.

Rochmawati, D. R. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 101-108.

## PROFIL PENULIS



### **Musdalifah, S.Pd., M.Pd**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi dimulai sejak memasuki bangku perkuliahan tahun 2005. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran dengan Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar tahun 2005. Selanjutnya, setelah lulus Strata Satu, penulis langsung melanjutkan sekolah pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang dengan Program Studi Pendidikan Ekonomi tahun 2010. Tahun 2013, penulis menyelesaikan Magister tepat waktu. Penulis kemudian, masuk sebagai Dosen LB di Universitas Negeri Makassar dan sebagai Dosen Tetap di Universitas Patompo (eks STKIP Pembangunan Indonesia) sejak tahun 2013. Terhitung tahun 2013 sampai sekarang tahun 2024, penulis terdaftar sebagai Dosen Tetap Yayasan di Universitas Patompo dengan keahlian dalam bidang Pendidikan Ekonomi dan berpangkat akademik sebagai Lektor. Penulis juga beberapa kali mengikuti program Hibah dari Kemenristekdikti, baik hibah penelitian maupun hibah pengabdian dan sudah beberapa yang didanai oleh Kemenristekdikti. Selain itu, penulis juga aktif dalam melakukan pembimbingan terhadap mahasiswa, baik itu dalam penyusunan proposal dan skripsi, maupun bimbingan sebagai dosen penasehat akademik. Penulis juga aktif dalam menulis modul dan bahan ajar untuk kebutuhan perkuliahan.

## **BAB 9**

# **PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL**

Andi Asri  
Universitas Mandala Waluya  
E-mail: andiasri.mkes@gmail.com

### **PENDAHULUAN**

Saat ini suka tidak suka, kita perlu menyesuaikan visi yang lebih progresif, karena sedang terjadi transformasi digital pada seluruh dimensi kehidupan. Kita menjadi lebih diper mudah oleh teknologi informasi. Teknologi informasi semakin memberikan ruang kepada kita untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan menjadi lebih baik dan lebih cepat.

Meskipun beberapa ukuran yang digunakan dalam dunia bisnis belum bisa diimplementasikan dalam kehidupan bisnis kita, tetapi paling tidak ada capaian-capaian yang meskipun kecil tetapi paling tidak merupakan potensi pengembangan usaha. Sebagaimana tirai di ruangan yang gelap dapat membuka semua celah bagi sinar matahari, sehingga menarik bayangan bagi strategi dan mengubahnya dari yang tidak dipahami menjadi sesuatu yang dipahami. Diantara sekian banyak pertimbangan menantang kita untuk menimbang lebih cermat dalam membuat keputusan yang lebih tepat.

Selama beberapa tahun kita sulit belajar tentang pengembangan diri dan membuat diri kita menjadi terampil. Merupakan ujian berdasarkan interpretasi pribadi. Apabila kita tidak mau belajar dalam kegagalan dalam suatu bisnis, maka kita akan didera kebingungan, prustasi dan stres karena kita tidak pernah bersinergi dengan lingkungan sosial dan tantangan zaman.

Untuk menciptakan kekompakan atau sinergi dan keselarasan kita harus fokus pada hal-hal yang objektif dan relevan pada unit bisnis kita. Perspektif konsumen perlu diselami dengan baik. Kita harus lebih mampu melihat kebutuhan konsumen, daripada konsumen itu sendiri. Terkadang belum bisa memprediksi apa saja yang mereka butuhkan saat ini, tetapi kita sudah mampu menembus kebutuhan konsumen beberapa bulan atau beberapa tahun kedepan. Hal inilah yang disebut mampu membaca peluang bisnis.

Era digital telah memaksa pengusaha untuk menghadapi tantangan dan peluang baru yang tidak pernah terjadi sebelumnya. Salah satu tantangan utama ialah persaingan yang semakin luas di ranah digital. Para pengusaha harus berjuang untuk berani tampil beda di antara ribuan pesaing online yang menawarkan produk atau layanan serupa. Selain itu, masalah keamanan data menjadi prioritas, dengan ancaman Cycber yang selalu mengintai dan berpotensi merusak bisnis. Akses pasar global lebih mudah daripada sebelumnya, memungkinkan pengusaha untuk mencapai Konsumen di seluruh dunia dengan lebih mudah. Pemasaran yang Tepat memungkinkan para pengusaha untuk mengoptimalkan mempromosikan produk berdasarkan data yang diperoleh, yang mengarah pada pengeluaran iklan yang lebih efisien. Teknologi digital juga memungkinkan inovasi produk dan layanan yang lebih cepat, memungkinkan bisnis untuk mengikuti tren dan kebutuhan pelanggan yang berubah.

Sangat dimungkinkan untuk memadukan kewirausahaan tradisional dikolaborasikan dengan kewirausahaan modern. Sebagai contoh Penjualan Produk Transportasi Dunia sekelas Kapal Phinisi, sekarang sudah dikolaborasi secara cerdas oleh anak-anak bangsa dalam berbagai dimensi. Pada awalnya phinisi sebagai kapal layar tradisional untuk melayani jasa pengangkutan antar pulau di Indonesia, sejak zaman kerajaan

manusia yang makin tak terbatas terus menuntut kehadiran hal-hal baru, tak terkecuali dalam berbisnis. Teknologi terus mengalami perubahan dengan cepat, dan pengusaha harus terus mengikuti perkembangan ini. Kesulitan untuk mengikuti perubahan teknologi dan beradaptasi dengan cepat dapat membuat beberapa bisnis kesulitan.

Era digital membutuhkan keterampilan baru. Pengusaha harus memahami pemasaran digital, analisis, dan teknologi terkini. Kurangnya keterampilan ini menjadi tantangan bagi mereka yang tidak memiliki kemampuan lebih. Teknologi digital memungkinkan pengusaha untuk mengembangkan produk dan layanan yang baru. Misalnya, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam pengembangan produk dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.

Ada cerita lama bahwa proses belajar dari kesalahan membuat seseorang lebih mudah untuk membuat keputusan. Orang yang benar-benar tangguh adalah ketika mereka mau belajar dari kesalahannya. Sebaliknya orang yang tidak mau belajar dari kesalahannya adalah mereka yang selalu menganggap bahwa kesalahan atau kegagalan yang mereka derita bukan karena dirinya, tetapi karena kurang beruntung saja. Padahal mengakui kesalahan merupakan pintu masuk untuk belajar dari kegagalan. Dengan kegagalan tersebut makan kita bisa mengevaluasi berbagai kekurangn kaita.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Antara, “Profil CEO Bukalapak.Com, Achmad Zaky”, 25 Mei 2015

Achmad Zaky | LinkedIn

Aisyah, S., Arifandi Banurea, S., & Bimantaka, Y. (2023). Penerapan Transformasi Digital Melalui Tokopedia Seller Apps untuk Memperluas Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Pada Pelita Petshop Medan).

Abdinesia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 6–11.

Clarke, R. (2018). “The Internet of Things and The challenges of cyberspace.” Computer Law & Security Review, 34(2), 235-246.

Dayu Dara Permata, GoLife. LinkedIn.

Evans, D. S., & Gawer, A. (2016). “The Rise of The Platform Enterprise: A Global Survey.” Survey Research Centre, London Business School.

Razi Thalib, Revou. LinkedIn

## PROFIL PENULIS



**Dr. Andi Asri, S.KM, M.Kes.**

Penulis menekuni Ilmu Kesehatan Masyarakat di bidang Perilaku dan Pendidikan Kesehatan sejak tahun 1987 saat kuliah di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin. Kemudian memperdalam keilmuan pada Magister Kesehatan di universitas yang sama. Kemudian melanjutkan mencapai gelar doktoral bidang Sosiologi di Universitas Negeri Makassar tahun 2018. Aktivitas keseharian sebagai dosen tetap di Program Studi Psikologi Universitas Mandala Waluya Kendari. Selain sebagai dosen, juga sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis Universitas Mandala Waluya. Aktivitas lain adalah sebagai Ketua Yayasan Bina Kesehatan Pemuda Indonesia yang konsen dalam bidang pemberdayaan masyarakat di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara. Saat ini juga sebagai Pimpinan Wilayah Provinsi Sulawesi Tenggara Serikat Sarjana Muslim. Aktif melaksanakan pemberdayaan masyarakat dan pengabdian masyarakat, baik yang terintegrasi dengan program di perguruan tinggi dan di luar program perguruan tinggi. Buku yang pernah di tulis adalah: Filsafat Kesehatan, Phinisi Menembus Batas Benua, Filsafat Kesehatan Masyarakat, Dasar-dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat, Mengenali Covid 19 dan Pengendalian Dampak Sosial.

## **BAB 10**

### **MODAL DASAR KEWIRAUUSAHAAN**

I Gusti Agung Ayu Kartika  
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar  
E-mail: ayukartika@uhnsugriwa.ac.id

#### **PENDAHULUAN**

Era digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Di era ini, peluang usaha dapat diakses dengan mudah dan cepat, tanpa memerlukan modal besar atau lokasi usaha yang khusus. Teknologi digital memungkinkan siapa saja untuk menjalankan bisnis dengan lebih fleksibel dan efisien. Namun, salah satu hambatan yang sering dialami calon wirausaha adalah kekhawatiran terkait besarnya modal yang diperlukan. Hal ini seringkali membuat banyak individu ragu untuk memilih wirausaha sebagai alternatif karier (Ratnasari et al., 2023). Padahal, terdapat jenis modal lain yang tidak kalah pentingnya daripada sekedar modal finansial.

Modal merupakan faktor internal kesuksesan usaha. Modal dapat dibagi menjadi modal finansial dan non finansial. Modal dasar dalam kewirausahaan digital mencakup berbagai bentuk aset, mulai dari modal pengetahuan, keterampilan digital, jaringan sosial, hingga modal finansial. Modal ini ditemukan berpengaruh positif terhadap usaha (Ermawati et al., 2023).

Dalam konteks digital, modal dasar ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber daya untuk memulai bisnis tetapi juga sebagai pembentuk daya saing dalam menghadapi kompetisi yang dinamis. Seorang wirausahawan yang memahami dan menguasai literasi digital dapat lebih efektif dalam menjalankan pemasaran digital, mengoptimalkan operasional bisnis, dan

membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Kewirausahaan digital juga memerlukan modal pengetahuan dan keterampilan teknologi yang memadai untuk mengelola sistem online dan data besar yang berkaitan dengan pelanggan. Selain itu, modal sosial menjadi faktor penting karena jaringan online dapat membantu memperluas jangkauan bisnis secara cepat. Media sosial, platform jaringan profesional, dan forum online memungkinkan pelaku usaha untuk terhubung dengan mitra bisnis, mentor, dan pelanggan potensial di seluruh dunia, yang berperan besar dalam mengembangkan bisnis mereka.

Modal finansial juga mengalami perubahan dalam konteks digital. Pendanaan bisnis digital kini dapat diperoleh melalui platform *crowdfunding*, *peer-to-peer lending*, dan jaringan investor digital, yang memberikan akses pendanaan bagi para pelaku usaha kecil maupun besar. Akses ke modal finansial yang menjadi lebih inklusif, memungkinkan pelaku usaha dari berbagai latar belakang untuk mengakses peluang yang sebelumnya terbatas hanya pada pelaku usaha besar.

Bab ini bertujuan untuk membahas modal dasar yang diperlukan dalam kewirausahaan digital, serta memberikan panduan bagi wirausahawan tentang bagaimana mengembangkan dan memanfaatkan modal tersebut secara efektif. Dalam bab ini, setiap bentuk modal dasar akan dibahas secara mendalam, mulai dari pengetahuan digital, keterampilan khusus yang diperlukan, hingga modal sosial dan modal finansial.

Ruang lingkup bab ini mencakup definisi dan peran masing-masing modal dasar dalam mendukung kesuksesan kewirausahaan digital, dengan fokus pada transformasi yang terjadi akibat pengaruh digitalisasi. Bab ini juga akan mencakup contoh-contoh praktis dan studi kasus dari wirausahawan yang berhasil menerapkan modal dasar dalam usaha digital mereka, untuk memberikan perspektif aplikatif yang relevan bagi

mengatasi tantangan, seperti perubahan teknologi dan ketidakpastian pasar.

6. Modal Teknologi dan Lingkungan: Pemanfaatan teknologi seperti IoT, kecerdasan buatan, dan big data menjadi kunci dalam mengoptimalkan operasi bisnis. Ekosistem digital, seperti coworking space, akselerator startup, dan inkubator digital, menyediakan dukungan strategis bagi pelaku usaha untuk bertumbuh dan beradaptasi dengan perubahan.

Keseluruhan modal ini saling melengkapi dan berkontribusi pada kesuksesan wirausahawan di era digital. Dengan pemahaman dan pemanfaatan modal dasar tersebut, pelaku usaha dapat merespons dinamika pasar, meningkatkan daya saing, dan menciptakan keberlanjutan bisnis yang relevan dengan kebutuhan zaman.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bakrie, U. (n.d.). Kewirausahaan Berbasis Teknologi Penuhi Dunia Digital Saat Ini. Yuk, Cari Tahu! <https://bakrie.ac.id/articles/762-kewirausahaan-berbasis-teknologi-penuhi-dunia-digital-saat-ini-yuk-cari-tahu.html>

Bratawisnu, M. K., Rinaldi, R., & Firdaus, M. F. (2018). Analisa Persepsi Customer Feedback e-commerce Tokopedia dan Bukalapak Menggunakan Text Network Analysis. *Journal of Information Engineering and Educational Technology*, 2(1), 6. <https://doi.org/10.26740/jieet.v2n1.p6-12>

Dewi, M. S., & Kartini. (2022). Kriteria Pengambilan Keputusan Investasi Angel Investor pada Bisnis Startup. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 106–118. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>

Ekayani, N. N. S., Purbawangsa, I. B. A., Sariani, N. K., & Suriani, N. N. (2021). Inovasi teknologi memediasi

pengaruh intellectual capital terhadap kinerja UMKM. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 7(4), 658–669. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/1285%0A> <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/download/1285/999>

Ermawati, E., Kurnia, M., & Suhaeli, D. (2023). Pola Transformasi Kewirausahaan, Resiko dan Modal Wirausaha pada Era Digital terhadap Perkembangan Wirausaha Industri Makanan Kota Magelang. Borobudur Management Review, 3(1), 32–45. <https://doi.org/10.31603/bmar.v>

Ferine, K. F., Zaki, A., Cahyaningrum, A. O., Papilaya, F., & Fkun, E. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Social Capital. Jurnal Multidisiplin West Science, 2(02), 135–149. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.230>

Fithriyana, R., & Ak, M. (2017). Disusun oleh: Rinda Fithriyana, SE, M. Ak. Kewirausahaan, 1–97.

Hisyam, C. J., Maharani, A. I., Istiharoh, I., & Putri, P. A. (2024). Analisis Peluang Wirausaha Mahasiswa di Tengah Perkembangan Ekonomi Era Digital. Journal of Creative Student Research, 2(3), 116–134.

Irwan, M., Eva, A., Utami, E. Y., & Lerrick, Y. F. (2023). View of Dampak Teknologi Finansial pada Pembiayaan UKM Studi Bibliometrik Tentang Perkembangan Crowdfunding dan Peer-to-Peer Lending.pdf. Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan, 02(01), 37–49.

Nurhayani, Putri, K. M. F. P., Kartika, A., & Barella, Y. (2024). Peran Modal Kemauan , Keterampilan , & Pengetahuan Dalam Kewirausahaan. Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora, 03(03), 163–167.

Ratnasari, K., Damayanti, M., Adrie Charviandi, Ms., Fachrurazi, M., Abdurohim, M., & Tanjung Prasetyo, M. (2023). KEWIRAUSAHAAN (Era Transformasi Digital) PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Saputri, V. F., Saputra, N. E., & Nofrianda, R. (2023). Hubungan Modal Psikologis Dengan Perilaku Inovatif Jambi. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(02), 11–23.

Soeharso, S. (2019). MODAL PSIKOLOGIS DALAM BISNIS. <https://kumparan.com/sonny-soeharso/modal-psikologis-dalam-bisnis-1r9hOkvnZWp/full>

Suhardi, Y., Pragiwani, M., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Sakti, S. H. (2023). Kewirausahaan Di Era Digital. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 229–236. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v5i3.1143>

Yusi, A. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Menentukan Minat Para Angel Investor Dalam Berinvestasi *Untuk Startup Perusahaan Abstrak*. 5(July), 113–118.

## PROFIL PENULIS



### I Gusti Agung Ayu Kartika

Lahir di Mengwi, 26 September 1991. Penulis menempuh Pendidikan Sarjana Farmasi di Program Studi Farmasi FMIPA UNUD (2009-2013), kemudian melanjutkan Pendidikan Profesi Apoteker di Program Studi Profesi Apoteker FMIPA UNUD (2013-2014). Pendidikan Magister dan Doktor Farmasi selanjutnya ditempuh di Sekolah Farmasi ITB di bidang Farmakologi. Penulis juga pernah mengikuti program Sandwich di Sungkyunkwan University dan Mahidol University serta program Post Doctoral di Universitas Gadjah Mada. Saat ini penulis bertugas sebagai dosen Herbal di Program Studi Yoga Kesehatan Fakultas Brahma Widya UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar. Penulis pernah mendapatkan pendanaan penelitian dari Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu dan Kemendikbudristek. Penulis juga aktif pada kegiatan pengabdian masyarakat seputar Herbal. Saat ini sedang mengembangkan diri sebagai penulis dan editor buku. Beberapa buku hasil karya penulis yaitu Harmoni untuk Hidup Sehat, Teknologi Kimia Bahan Alam,

Etnofarmakologi Ragam Tumbuhan Obat Indonesia, dan Fitoterapi Gangguan Sistem Muskuloskeletal. Selain mengajar mata kuliah keilmuan herbal, penulis juga dipercaya mengampu mata kuliah kewirausahaan dan pemasaran kesehatan. Sehari-hari penulis juga tengah menjalankan usaha di bidang herbal.

## **BAB 11**

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUUSAHAAN**

Haery Mogat  
Universitas Patombo, Makassar  
E-mail: haerymogat@gmail.com

#### **PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam dunia kewirausahaan. Pemasaran tidak hanya sekadar mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga berfungsi untuk memahami pasar, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah landasan bagi keberhasilan bisnis, terutama dalam dunia kewirausahaan yang sering dihadapkan dengan tantangan persaingan dan perubahan pasar yang cepat. Mereka berpendapat bahwa wirausahawan perlu mengembangkan pendekatan yang adaptif, inovatif, dan berbasis data untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Dalam konteks kewirausahaan, pemasaran berbasis digital menjadi semakin krusial. Deiss dan Henneberry (2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* memberikan peluang yang lebih besar bagi pengusaha untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional. Melalui alat-alat seperti SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, dan iklan digital, wirausahawan dapat menjalin interaksi yang lebih personal dengan konsumen, memahami preferensi mereka, serta menciptakan kampanye yang lebih relevan dan efektif.

Pemasaran yang baik juga perlu dibangun berdasarkan data dan analisis yang akurat. Blodgett (2020) menyatakan bahwa

pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan data perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka.

Di sisi lain, pemasaran yang efektif juga mencakup *Customer Relationship Management* (CRM), di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Buttle dan Maklan (2019) menegaskan bahwa CRM memungkinkan perusahaan memahami konsumen dengan lebih baik melalui pengelolaan data dan interaksi yang berkelanjutan. Dalam konteks kewirausahaan, CRM adalah pendekatan yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Melalui pendekatan pemasaran yang tepat, wirausahawan dapat meningkatkan nilai produk mereka, menciptakan keunggulan kompetitif, dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, bab ini akan membahas lebih lanjut tentang pentingnya strategi pemasaran dalam kewirausahaan, khususnya melalui pendekatan pemasaran digital, berbasis data, dan manajemen hubungan pelanggan.

Bab ini akan membahas pengertian, tujuan dan manfaat, beberapa strategi pemasaran yang efektif dalam kewirausahaan, dan pendapat para ahli, serta contoh kasus untuk memberikan gambaran penerapannya di lapangan.

## **PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN**

Kewirausahaan merupakan kegiatan yang melibatkan proses inovasi, identifikasi peluang, dan keberanian untuk menciptakan produk atau jasa baru yang memiliki nilai bagi masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran yang efektif adalah kunci bagi keberhasilan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan yang dinamis dan cepat berubah. Strategi pemasaran dalam kewirausahaan tidak hanya berfokus pada menarik perhatian konsumen, tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Dalam hal ini, wirausahawan perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam serta menerapkan teknik pemasaran yang relevan dan inovatif.

Pemanfaatan teknologi digital, seperti SEO, media sosial, dan iklan digital, memberikan peluang yang lebih besar bagi wirausahawan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen secara personal. Dengan mengintegrasikan analisis data konsumen dalam kampanye pemasaran, wirausahawan dapat membuat strategi yang lebih terarah, hemat biaya, dan responsif terhadap perubahan tren pasar. Pendekatan ini memberikan keuntungan kompetitif dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif dalam kewirausahaan mengharuskan wirausahawan untuk bersikap adaptif, fleksibel, dan responsif, dengan fokus pada penciptaan nilai yang relevan bagi konsumen. Ini menciptakan peluang untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif, menjadikan strategi pemasaran sebagai fondasi penting bagi keberhasilan bisnis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A. (2014). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Blodgett, Jeffrey. (2020). *Data-Driven Marketing Strategies*. New York: McGraw-Hill.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. New York: Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson.

Deiss, Ryan & Henneberry, Russ. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Drucker, Peter F. (2020). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Business.

Evans, D. (2018). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley.

Grönroos, Christian. (2021). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Chichester: Wiley.

Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2020). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. London: Cengage Learning.

Kartajaya, Hermawan. (2019). *Marketing 4.0: Berpindah dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. (2020). *Disruption: Menghadapi Tantangan dan Peluang di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin Lane. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.

Kotler, Philip & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Porter, Michael E. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Pulizzi, Joe. (2020). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Rangan, V. K. (2017). *Business Models and Business Strategy*. Cambridge: Harvard Business Press.

----- (2017). *Strategic Marketing for Competitive Advantage*. New York: Pearson.

Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.

Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing Fundamentals: Strategi dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Penerbit Andi.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson.

Suyanto. (2019). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Penerapan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tambunan, Tulus. (2022). *UMKM Indonesia: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

## PROFIL PENULIS



### Haery Mogat

Lahir di Ujung Pandang, 11 November 1969. Pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Ujung Pandang (1994), S2 di Program MM-STIE Patria Artha Makassar kelas kerjasama Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta (2005), dan Sertifikasi Kompetensi/Profesi Gelar Non Akademik dalam berbagai bidang, seperti: Manajemen, Ekonomi Syariah, Pendidikan, Komunikasi, Psikologi, dan Dakwah (2024). Pengalaman mengajar di beberapa PTN/PTS di Makassar, seperti: UIN Alauddin, Universitas Negeri Makassar (UNM), Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN), Universitas Patompo, Universitas Muhammadiyah, Universitas Patria Artha (UPA), Universitas Teknologi Sulawesi (UTS), Universitas Veteran RI, dan PP-UT UPBJJ Sorong, serta pernah menjadi unsur pimpinan PTS. Pelatihan/Penataran yang pernah diikuti, adalah: Pelatihan PEKERTI (2000), Penataran Metodologi Penelitian Dosen PTS (2001), Asistensi

Penyusunan Rencana Strategis (RENSTRA) PTS (2003), Pelatihan Pengelolaan Keuangan PTS (2003), Penataran Program *Applied Approach* (AA) (2005), ESQ (*Emotional Spritual Quations*) *Leadership Training*: Peduli Pendidikan (2005), Penataran/Pelatihan Penulisan Artikel Ilmiah (2006), Penataran Pengukuran Tes Penilaian Hasil Belajar pada Perguruan Tinggi (2007), Bimbingan Teknis: “Teknik Penyusunan Proposal Hibah Kompetisi Berbasis Institusi Perguruan Tinggi Negeri/Swasta” di Yogyakarta (2007), Pelatihan TOT (*Training Of Trainer*) Mainstreaming Pesantren dan Majelis Taklim di Indonesia kerjasama PPIM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan PUKAT UIN Alauddin Makassar (2007), “*Investment Training*” oleh Sigma Capital Group – Global Asset Management & Education (2008), dsb. Pengalaman organisasi, seperti: Wakil Sekretaris Majelis Cendekiawan Kraton Nusantara (MCKN) Provinsi Sulawesi Selatan, Dewan Pengurus Wilayah Persaudaraan Dosen Republik Indonesia (DPW-PDRI) Provinsi Sulawesi Selatan Bidang Penelitian, Ketua Umum Lembaga Perguruan Bouraq Putih Indonesia (LPBPI) Pusat Makassar, dan Anggota Perkumpulan Konsultan Pendidikan Islam Indonesia (PKPII), dsb.

## **BAB 12**

### **TREN KEWIRASAHAAN DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL**

Rita Vinolia Aruan  
Universitas Darma Agung, Medan  
E-mail: vinoliarita@gmail.com

#### **PENDAHULUAN**

Teknologi berkembang dengan pesat sehingga mengharuskan manusia memahami perkembangan teknologi, dengan perkembangan teknologi yang pesat dapat menjadikan tingginya sesama para pedagang ataupun perusahaan untuk bersaing satu dengan yang lain, namun di era transformasi teknologi saat ini yang terus berkembang, bersaing yang baik adalah bersaing yang sehat yang tidak menimbulkan konflik ataupun perselisihan diantara para pedagang ataupun penjual sehingga dengan begitu diharapkan dapat membuat volume penjualan setiap hari setiap minggu setiap bulan ataupun setiap tahun terus meningkat. Dengan peningkatan volume penjualan tentu saja dapat meningkatkan motivasi ataupun semangat kerja dalam menjalankan usahanya.

Transformasi teknologi saat ini juga dapat membantu sedikit menstabilkan kondisi ekonomi dimana sebelumnya kondisi ekonomi tidak stabil, ketidakstabilan ekonomi tidak hanya dihadapi atau dialami di Indonesia saja bahkan dunia juga sedang mengalami kondisi ekonomi yang tidak stabil, ketidakstabilan ekonomi tersebut dapat memungkinkan berpengaruh terhadap peningkatan banyaknya pengangguran di Indonesia berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas)

Tabel 12.1. Angka Pengangguran di Indonesia

No	Tahun	Jumlah (%)
1	2020	4,94%
2	2021	6,2%
3	2022	5,8%.
4	2023	5,4%
5	2024	4,82%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2024)

Berdasarkan tabel di atas angka pengangguran di Indonesia di tahun 2020 yaitu diangka 4,94% tahun 2021 yaitu terjadi kenaikan secara signifikan diangka 6,2% tahun 2022 turun menjadi 5,8 % di tahun 2023 juga mengalami penurunan diangka sebesar 5,4% di tahun 2024 juga terjadi penurunan diangka pengangguran di Indonesia sebesar 4,82% sehingga berdasarkan tabel di atas dapat mengurangi ketidakstabilan ekonomi yang terjadi tepatnya pada puncaknya di masa pandemik. Dari tabel di atas juga dapat menjadi acuan motivasi bagi wirausaha untuk terus berinovasi dan berkreativitas mengikuti perkembangan perubahan teknologi dan tentu saja dengan kondisi tersebut seorang wirausaha tidak hanya harus memiliki karakter wirausaha saja namun juga dapat mengikuti perkembangan perubahan kondisi dan situasi yang sedang terjadi.

Transformasi digital juga dapat diterapkan pada perubahan teknologi yang sedang berlangsung dan mentransformasi masyarakat. Teknologi atau yang dalam bahasa Indonesia berarti teknologi merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, mengembangkan keahlian dan mengekstraksi materi guna memecahkan persoalan yang ada. Mendesain ulang prosedur bisnis untuk

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). Transformasi Model Bisnis Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse. Scopindo Media Pustaka.

Bahri. (2019) Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan dan Kalangan Umum. Pustaka Baru Yogyakarta.

David Hidayatullah, Fahmi F R & Rifki Utama.(2022). Peran Digital Marketing sebagai Skills Kewirausahaan di Era Society 5.0. EXERO: Journal of Research in Business and Economics. Vol. 05, No. 02, November 2022. hal 163 - 174

Dwi R R, Hani H & Mira Veranita.(2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 14 No.1 2023 hal 101-108

Moh Alifudin & Mahur Razak. (2015). Kewirausahaan Strategi Membangun Kerajaan Bisnis. Magnaqsript Publishing. Jakarta.

Sawal Sartono. (2021) Kewirausahaan Digital Digital Entrepreneurship. Jurnal Benefit Vol 8 no 2 Juli 2021 hal 105-113.

Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi UMKM. Digitalisasi UMKM, 57.

Slamet Aris Widodo. (2012). Buku Ajar Kewirausahaan Entrepreneur Agribussines Start your own Bussines. Jaring Inspiratif. Yogyakarta.

Sofia Zahra, Z Risty , L S Putri & M Keling. (2024). Menggali Potensi Kewirausahaan di Era Digital: Tantangan dan Peluang . Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 1 Februari 2024, Hal 54-63.

Sofyan Mufti Prasetyo, R Gustiawan, Farhat & F R Alban. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia. BIKMA: Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia. Vol 2 no 1. Juni 2024. Hal : 65-71.

## PROFIL PENULIS



### **Rita Vinolia Aruan**

Penulis lahir di Sei Balai tanggal 11 Mei 1984. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Darma Agung Medan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi dan S2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sumatera Utara. Pada semester ganjil penulis mengajar mata kuliah kewirausahaan dan technopreneurship dalam komunikasi.

## **BAB 13**

### **MEMBUAT PERENCANAAN BISNIS**

Hamran  
Universitas Patompo, Makassar  
E-mail: hamran@unpatompo.ac.id

#### **PENDAHULUAN**

Salah satu faktor utama dalam memulai usaha yang sukses adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif yang memiliki nilai ekonomi tinggi ke dalam bentuk Business Plan atau perencanaan bisnis yang terstruktur dan realistik. Hal ini berlaku untuk semua jenis usaha yang akan dijalankan. Terlebih lagi, jika ide-ide tersebut dituangkan secara tertulis, sehingga dapat disampaikan dan dipahami oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan. (Supriyanto, 2012). Perencanaan bisnis merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Tanpa perencanaan yang matang, suatu usaha berisiko tidak dapat berkembang atau bahkan gagal dalam mencapai tujuannya. Perencanaan bisnis tidak hanya mencakup strategi operasional sehari-hari, tetapi juga merencanakan arah jangka panjang yang akan ditempuh oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, penyusunan perencanaan bisnis yang baik dapat menjadi dasar keberhasilan sebuah usaha, baik itu usaha mikro, kecil, menengah, maupun besar.

#### **PENGERTIAN PERENCANAAN BISNIS**

Perencanaan merupakan alat penting untuk menangani masalah-masalah kompleks yang memerlukan pandangan jangka panjang. Proses ini mencakup analisis tren, prediksi berbagai kemungkinan di masa depan, serta penyusunan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Bahagia et

al., 2024). Perencanaan bisnis adalah proses sistematis yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk merancang langkah-langkah strategis yang akan diambil guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan identifikasi tujuan, analisis kondisi saat ini, serta penentuan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang pengusaha yang mengabaikan perencanaan bisnisnya sebenarnya tengah mempersiapkan diri untuk menghadapi kegagalan. (Masnita et al., 2021).

Menurut (Timmons & Spinelli, 2009), perencanaan bisnis mencakup berbagai elemen seperti visi dan misi perusahaan, analisis pasar, model bisnis, serta strategi keuangan. Perencanaan yang baik memberikan gambaran jelas mengenai arah yang harus diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tanpa perencanaan yang matang, perusahaan akan kesulitan menghadapi perubahan pasar yang cepat dan dapat berisiko gagal dalam mencapai tujuan.

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memproduksi, membeli, atau menjual barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), bisnis tidak hanya mencakup transaksi ekonomi, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran, inovasi, dan pengelolaan sumber daya.

Dalam konteks ekonomi, bisnis memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan barang dan jasa untuk masyarakat, serta meningkatkan perekonomian suatu negara. Setiap jenis bisnis, baik dalam sektor perdagangan, industri, jasa, atau teknologi, memiliki karakteristik dan strategi yang berbeda, namun semuanya bertujuan untuk menghasilkan nilai dan keuntungan.

Secara harfiah, perencanaan bisnis adalah proses mempelajari secara mendalam berbagai aktivitas organisasi atau

mengetahui apakah usaha mereka sudah berada di jalur yang benar atau perlu ada penyesuaian strategi.

## **JENIS-JENIS PERENCANAAN BISNIS**

Jenis-jenis perencanaan bisnis dapat dibedakan berdasarkan tujuan, jangka waktu, dan area yang direncanakan. Berikut adalah beberapa jenis perencanaan bisnis yang umum digunakan oleh pengusaha dan organisasi:

### **1. Perencanaan Strategis**

Perencanaan strategis berfokus pada tujuan jangka panjang dan arah umum bisnis. Mintzberg (1994) menyebutkan bahwa perencanaan strategis harus mencakup visi dan misi perusahaan, serta strategi untuk mencapai tujuan besar tersebut. Perencanaan ini sering kali melibatkan analisis pasar, pesaing, dan tren industri untuk memastikan bahwa perusahaan dapat beradaptasi dan berkembang di masa depan.

Contoh: Membuka cabang baru di pasar internasional dalam lima tahun ke depan, atau merancang inovasi produk jangka panjang.

### **2. Perencanaan Taktis**

Perencanaan taktis lebih fokus pada langkah-langkah yang lebih spesifik dalam jangka menengah, biasanya dalam periode satu hingga tiga tahun. Stoner dan Wankel (1995) menjelaskan bahwa perencanaan taktis merupakan implementasi dari perencanaan strategis, yang melibatkan alokasi sumber daya dan penentuan kebijakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut

Contoh: Menetapkan kampanye pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dalam satu tahun atau merencanakan pelatihan bagi karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

Bahagia, D. S., Numan, A., & Saputra, S. (2024). *5.+Production\_Dedi+Suwardi+Bahagia (1)*. 1(3), 123–130.

Halim, A., & Kuncoro, M. (2020). *Manajemen Bisnis*. Universitas Kristen Satya Wacana,

Kotler, P., dan Lane, K., K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Masnita, Y., Nurhaida, D., & Pohan, H. T. (2021). Penyusunan Rencana Bisnis Umkm. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 33–42. <https://doi.org/10.25105/juara.v2i1.8535>

Melati, K. R. (2017). Perancangan dan Implementasi Perencanaan Bisnis dan Strategi Promosi bagi Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 2(2), 216. <https://doi.org/10.22146/jpkm.27278>

Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Prentice Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.

Perusahaan dan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Panduan Penyusunan Rencana Bisnis untuk UMKM*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.

Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.

Schilling, A., M. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Setyadi, A. (2020). *Kewirausahaan Perencanaan Bisnis di Era Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Stoner, J. A. F., & Wankel, C. (1995). *Management*. Prentice Hall.

Supriyanto, -. (2012). Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(1), 73–83. <https://doi.org/10.21831/jep.v6i1.590>

Terry, G. R. (1986). *Principles of Management*. Richard D. Irwin.

Timmons, J. A., dan Spinelli, S. (2009). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

## PROFIL PENULIS



### **Hamran, S.Pd., M.Pd**

Lahir di Tengapadange (Kabupaten Soppeng) Tanggal 02 November 1992. Lulus S1 pada program studi pendidikan ekonomi di Universitas Negeri Makassar pada Tahun 2014, kemudian di Tahun yang sama melanjutkan pendidikan S2 pada program studi pendidikan IPS kekhususan Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Makassar selesai pada Tahun 2016. Penulis memulai karir sebagai tenaga pengajar (Dosen Tetap Yayasan) pada Tahun 2015 sampai sekarang pada program studi S-1 Pendidikan Ekonomi STKIP Pembangunan Indonesia (Sejak Tahun 2022, berubah status perguruan tingginya menjadi Universitas Patompo). Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan tri dharma perguruan tinggi, di antaranya dalam penelitian yaitu pada Tahun 2020 dan 2022 telah memenangkan dana hibah penelitian dosen pemula (PDP) yang didanai oleh Kemenristekdikti/Kemendikbud. Kemudian pada Tahun 2020 lulus dalam sertifikasi dosen (Serdos) sebagai dosen professional. Berbagai karya penulisan ilmiah penulis baik dalam bentuk publikasi pada jurnal nasional dan internasional, buku, prosiding, dan publikasi pengabdian.

# KEWIRAUUSAHAAN DI ERA DIGITAL

**BAB 1** : **Konsep Dasar Kewirausahaan**  
Warsidah

**BAB 2** : **Jenis-Jenis Kewirausahaan di Era Digital**  
Dinesh Basti Farani

**BAB 3** : **Perkembangan Kewirausahaan di Era Digital**  
Erni Rismawanti

**BAB 4** : **Pendidikan Kewirausahaan**  
Alim Bahri

**BAB 5** : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Berwirausaha**  
Indri Setyawati

**BAB 6** : **Ide Dan Peluang Bisnis di Era Digital**  
Sunita Firdayana

**BAB 7** : **Berpikir Kreatif dan Inovatif**  
Agustina Ratna Wulandari

**BAB 8** : **Strategi Bisnis Digital**  
Musdalifah

**BAB 9** : **Peluang dan Tantangan Kewirausahaan di Era Digital**  
Andi Asri

**BAB 10** : **Modal Dasar Kewirausahaan**  
I Gusti Agung Ayu Kartika

**BAB 11** : **Strategi Pemasaran Dalam Kewirausahaan**  
Haery Mogat

**BAB 12** : **Tren Kewirausahaan di Era Transformasi Digital**  
Rita Vinolia Aruan

**BAB 13** : **Membuat Perencanaan Bisnis**  
Hamran



**FUTURE SCIENCE**

Jl. Terusan Surabaya, Gang 1 A No. 71 RT 002 RW 005,  
Kel. Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang,  
Provinsi Jawa Timur.  
Website : [www.futuresciencepress.com](http://www.futuresciencepress.com)



No. 348/JTI/2022

ISBN 978-634-7037-79-4 (PDF)



9 78634 037794