

DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)

by Agus Purwanto

Submission date: 02-Oct-2020 05:57PM (UTC-0700)

Submission ID: 1389190998

File name: DIGIPRENEURSHIP_KEWIRAUSAHAAN_DIGITAL.pdf (2.31M)

Word count: 20150

Character count: 132934



DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)

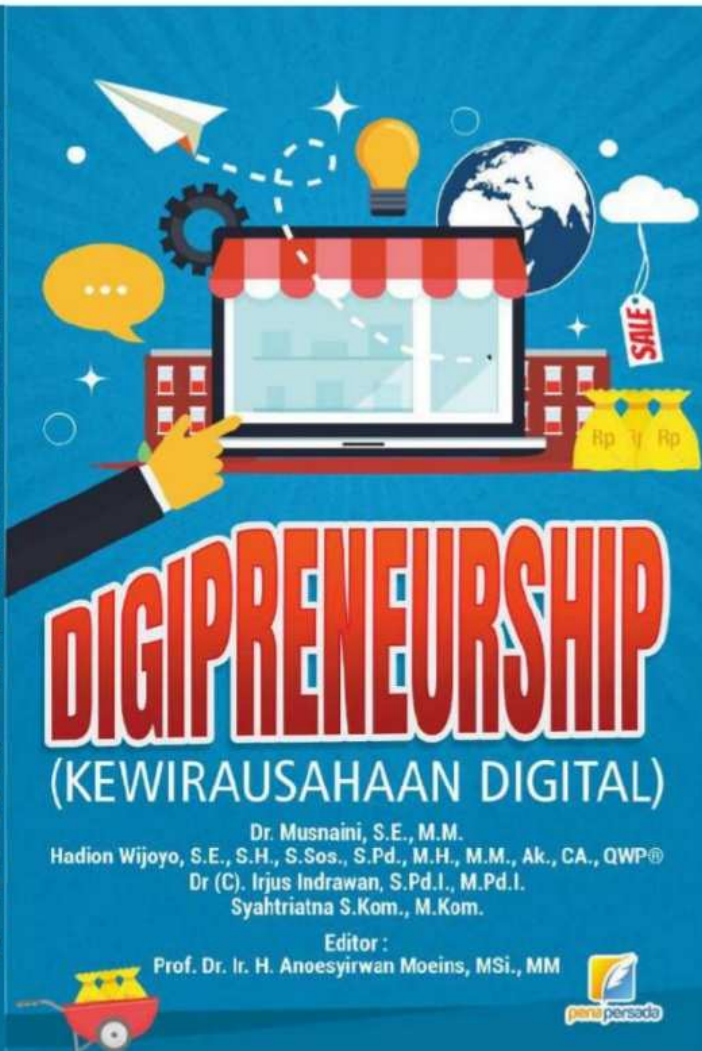
Digitalisasi ekonomi yang menjadi simbol revolusi industri 4.0 secara nyata menjadi "ancaman" bagi pelaku usaha yang tetap ngotot menjalankan dan mengelola bisnisnya dengan cara-cara konvensional. kewirausahaan teknologi digital telah memberikan dampak yang luar biasa di dunia. usaha digital yang dibangun melalui jejaring internet seperti google, facebook, atau microsoft telah mampu mengubah dunia serta telah membentuk pola komunikasi tanpa sekat geografis. digitalisasi juga berdampak terhadap pengembangan wirausaha baru. potensi pengembangan usaha baru meningkat karena adanya peluang digitalisasi cabang usaha maupun mengubah usaha dari offline menjadi online.

buku ini sengaja ditulis dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang digipreneurship (kewirausahaan digital). buku ini terdiri dari beberapa bab, yaitu; BAB I. pendahuluan; BAB II. pengantar kewirausahaan digital; BAB III. memulai kewirausahaan digital; BAB IV. mengelola usaha digital; BAB V. best practice kewirausahaan digital.

semoga kehadiran buku ini dapat bermanfaat untuk kita semua sehingga kita memiliki ilmu dan referensi tentang digipreneurship (kewirausahaan digital) sehingga terciptanya pengusaha baru berbasis teknologi dan membantu para pengusaha berbasis teknologi dalam mengembangkan inovasi usahanya.



DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL) Dr. Musnaini, S.E., M.M., dkk



DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)

Dr. Musnaini, S.E., M.M.

Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®

Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I.

Syahtriatna S.Kom., M.Kom.

Editor :

Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan Moeins, MSi., MM



DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)

**Dr. Musnaini, S.E., M.M.
Hadion Wijoyo, S.E.,S.H.,S.Sos.,S.Pd.,M.H.,M.M.,Ak.,CA.,QWP®
Dr (C). Irjus Indrawan,S.Pd.L,M.Pd.L.
Syahtriatna S.Kom., M.Kom.**



pena persada
PENERBIT CV. PENA PERSADA

**DIGIPRENEURSHIP
(KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)**

Penulis :

Dr. Musnaini, S.E., M.M.
Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®
Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I.
Syahtriatna S.Kom., M.Kom.

Editor :

Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan Moeins, MSi., MM

ISBN : 978-623-6504-50-5

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Nisa Falahia

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com

Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin
penerbit.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Buku ini kami persembahkan untuk para dosen, guru, tenaga kependidikan, para mahasiswa dan para masyarakat dan generasi milenial. Buku ini hadir ditengah-tengah para pembaca membahas tentang **DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini. Buku ini hadir merupakan wujud sumbangsih pemikiran penulis untuk kita semua tentang “DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)”.

Digitalisasi ekonomi yang menjadi simbol revolusi industri 4.0 secara nyata menjadi “ancaman” bagi pelaku usaha yang tetap ngotot menjalankan dan mengelola bisnisnya dengan cara-cara konvensional. Kewirausahaan teknologi digital telah memberikan dampak yang luar biasa di dunia. Usaha digital yang dibangun melalui jejaring internet seperti Google, Facebook, atau Microsoft telah mampu mengubah dunia serta telah membentuk pola komunikasi tanpa sekat geografis. Digitalisasi juga berdampak terhadap pengembangan wirausaha baru. Potensi pengembangan usaha baru meningkat karena adanya peluang digitalisasi cabang usaha maupun mengubah usaha dari offline menjadi online.

Buku ini sengaja ditulis dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL). Buku ini terdiri dari beberapa BAB, yaitu; BAB I. PENDAHULUAN; BAB II. PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL; BAB III. MEMULAI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL; BAB IV. MENGELOLA USAHA DIGITAL; BAB V. BEST PRACTICE KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.

Semoga kehadiran buku ini dapat bermanfaat untuk kita semua sehingga kita memiliki ilmu dan referensi tentang DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL) sehingga terciptanya pengusaha baru berbasis teknologi dan membantu para pengusaha berbasis teknologi dalam mengembangkan inovasi usahanya.

Pekanbaru, 27 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. PENGERTIAN DIGIPRENEUR	1
B. RUANG LINGKUP DIGIPRENEUR.....	3
C. SEJARAH DIGIPRENEUR.....	4
BAB II. PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	7
A. REVOLUSI INDUSTRI 4.0	7
B. TRANSFORMASI DIGITAL DAN PERKEMBA- NGAN EKONOMI DIGITAL INDOENSIA	10
C. EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL (INFRAS- TRUKTUR, SDM, DAN PERMODALAN)	15
D. POLA PIKIR KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL.....	22
BAB III. MEMULAI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.....	25
A. MENEMUKAN IDE USAHA DIGITAL	25
B. MELAKUKAN RISET PASAR	33
C. MENYUSUN PERENCANAAN USAHA DIGITAL....	38
D. MENGIDENTIFIKASI RESIKO USAHA DIGITAL	41
E. MEMBANGUN TIM USAHA DIGITAL	44
BAB IV. MENGELOLA USAHA DIGITAL	48
A. MENGELOLA PEMASARAN DIGITAL.....	48
B. BOOTSTRAPING, SEED FUNDING, SERIAL FUNDING, DAN VENTURA	50
C. STRATEGI PITCHING.....	55
D. MENGELOLA KENAIKAN KELAS USAHA.....	55
E. EVALUASI DAN PENILAIAN PERKEMBANGAN USAHA DIGITAL	61

BAB V. BEST PRACTICE KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.....	68
A. PERBEDAAN P2P LENDING DAN CROWD- FUNDING	62
B. E-COMMERCE	82
DAFTAR PUSTAKA	88
BIODATA PENULIS	94
BIODATA EDITOR	103

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PENGERTIAN DIGIPRENEUR

Kewirausahaan teknologi digital telah memberikan dampak yang luar biasa di dunia. Usaha digital yang dibangun melalui jejaring internet seperti Google, Facebook, atau Microsoft telah mampu mengubah dunia serta telah membentuk pola komunikasi tanpa sekat geografis. Digitalisasi juga berdampak terhadap pengembangan wirausaha baru. Potensi pengembangan usaha baru meningkat karena adanya peluang digitalisasi cabang usaha maupun mengubah usaha dari offline menjadi online. Dampak positif digitalisasi pada wirausaha juga terjadi dalam bentuk promosi inovasi, penciptaan peluang kerja, peningkatan produktifitas baik secara sosial maupun ekonomi sehingga menjadi prioritas pemerintah di berbagai negara (Shane and Venkataraman, 2000; Wong et al., 2005; Sartori et al., 2013; Karimi et al., 2015).

Wirausaha digital adalah fenomena yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Guthrie (2014) menyatakan usaha digital adalah penjualan produk atau jasa melalui jejaring elektronik. Ekonomi digital membuka peluang bagi para wirausaha untuk menciptakan area bisnis yang berbeda melalui model perdagangan elektronik (Turban et al., 2008).

Wirausaha digital juga telah menarik minat usaha para pebisnis milenial khususnya di perguruan tinggi (Farani et al., 2017). Namun potensi wirausaha digital dari pebisnis milenial tentunya perlu dikembangkan dari berbagai pihak. Pihak yang berperan besar adalah pemerintah, perguruan tinggi dan industri. Ketiga pihak tersebut merupakan organisasi yang paling kondusif dalam mengembangkan inovasi. Peran ketiga pihak tersebut yang selama ini bergerak masing-masing sebenarnya dapat saling bekerjasama atau disebut dengan

triple helix. Makalah ini selanjutnya akan membahas pengembangan wirausaha digital para pebisnis milenial dengan model triple helix yaitu pemerintah, perguruan tinggi, serta industri.

Wirausaha digital adalah sub kategori dari kewirausahaan dimana organisasi tradisional yang bergerak secara fisik di digatalisasikan, sehingga wirausaha tradisional berubah dalam bentuk usaha baru di era digital (Hull et al., 2007; Le Dinh et al., 2018), baik secara produk, distribusi maupun lokasi usaha Hair et al. (2012). Wirausaha digital juga merupakan upaya mencapai peluang usaha baru meialui media baru dan teknologi internet (Davidson and Vaast, 2010). Lebih spesifik Richter et al. (2017) menyatakan wirasuaha digital adalah upaya untuk memperoleh pangsa pasar, peluang usaha yang menghasilkan uang serta berupaya menjadi inovatif, radikal dan pengambil resiko. Wirausaha digital menurut Sussan and Acs (2017) agen yang melakukan kegiatan komersial atau sosial baik pemerintah maupun industri yang menggunakan teknologi digital.

Diantara keuntungan wirausaha digital adalah: usaha digital cenderung baru sehingga tidak diperhatikan dalam persaingan usaha. Usaha digital mampu mengakses dan menganalisis sejumlah informasi persaingan dan peianggan potensial. Usaha digital juga terobsesi untuk mendapatkan, diseminasi serta menganalisis tindakan melalui pegetahuan karena berorientasi pasar (Hair et al., 2012).

Negara Indonesia, khususnya di bidang teknologi informasi memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang menjadi lebih besar lagi. Kita memiliki begitu banyak potensi seperti jumlah demografi penduduk yang besar, akses internet yang semakin mudah dan murah serta penetrasi yang cukup tinggi. Indonesia memiliki sejumlah potensi seperti jumlah demografi penduduk yang besar, akses internet yang semakin mudah dan murah serta penetrasi yang cukup tinggi. Perkembangan ini dimanfaatkan sebagian orang untuk terjun ke dalam bidang yang dikenal sebagai digital

entrepreneur, atau digipreneur. Menjadi seorang digital entrepreneur memang nggak mudah karena harus menggabungkan pengetahuan mengenai wirausaha dan teknologi. Tapi, banyak cara untuk mencari pengetahuan tersebut dengan teknologi yang ada saat ini.

B. RUANG LINGKUP DIGIPRENEUR

Wirausaha digital merupakan fenomena yang semakin berkembang saat ini. Wirausaha digital banyak berada di perguruan tinggi serta memiliki banyak potensi untuk dikembangkan seperti tidak dianggap sebagai pesaing, mampu menganalisis informasi persaingan untuk mencari ceruk pasar. Keberadaan wirausaha digital tentunya menjadi potensi besar bagi pemerintah, perguruan tinggi dan industri.

1. Proses Pengembangan Wirausaha Digital

Proses pengembangan wirausaha digital diawali dari tahap usaha pemula (start-up) yang mengembangkan ide awal untuk mendapatkan hasil dari kerja kerasnya. Terdapat tiga tahap dalam pengembangan usaha digital yaitu tahap pengembangan ide, kemudian pengembangan usaha pemula selanjutnya manajemen usaha (Le Dinh et al., 2018). Esensi dari wirausaha digital adalah pendiri usaha itu sendiri. Karena itu penting untuk mendapatkan tim pendiri usaha yang stabil dalam merintis usaha dengan tipikal percobaan (trial-error) di tahap awal. Hal penting lainnya adalah jejaring dan modal sosial pebisnis (Spiegel et al., 2016).

2. Platform Digital

Platform merupakan ruang digital yang menyediakan peluang usaha saling berhubungan baik antara pebisnis maupun dengan pelanggan (Hsieh and Wu, 2018). Platform dapat dibagi kepada tiga yaitu platform inovasi sebagaimana yang ditawarkan oleh Google, platform transaksi, seperti retail atau permintaan pelayanan online, serta platform integrasi yaitu gabungan platform inovasi dan transaksi.

C. SEJARAH DIGIPRENEUR

Istilah dari kata startup adalah sesuatu yang sangat identik serta kerap kali dihubungkan dengan perusahaan baru di bidang teknologi dan informasi. Hal ini berawal ketika startup menjadi populer secara internasional pada masa bubble dot-com sekitar tahun 1998 hingga 2000. Banyak perusahaan dot-com didirikan secara bersamaan pada periode tersebut, dikarenakan saat itu sedang gencarnya perusahaan perintis untuk membuka website pribadi demi memulai bisnisnya.

Kejadian ini berdampak dengan semakin banyak orang yang mengenal internet sebagai ladang baru untuk memulai bisnisnya. Dan waktu itu pula lah, startup lahir dan berkembang. Sehingga kata startup mengalami pergeseran makna dan arti, menjadi bisnis yang selaiu identik dengan dunia digital, teknologi informasi dan aplikasi.

Kecanggihan dalam men-sinergikan internet, data dan mesin di era revolusi industri 4.0 telah melahirkan berbagai terobosan brilian yang melahirkan efisiensi memudahkan masyarakat dalam mengakses harga yang lebih terjangkau. Sebut saja transportasi on line yang bisa meluluh lantahkan transportasi dengan metode manual konvensional. Demikian hal nya dengan gerai-gerai supermarket yang eksistensinya terancam oleh dahsyatnya online marketing yang memmmberi kesempatan luas bagi semua orang untuk berposisi sebagai penjual. Tak ketinggalan financial technology (fintech) juga berpotensi ikut mengancam eksistensi perbankan. Istilah "desrupsi" pun mendadak populer sebagai penggambaran "perubahan radikal proses bisnis" dan luasnya dampak yang ditimbulkan oleh era revolusi industri 4.0.

Digitalisasi ekonomi yang menjadi simbol revolusi industri 4.0 secara nyata menjadi "ancaman" bagi pelaku usaha yang tetap ngotot menjalankan dan mengelola bisnisnya dengan cara-cara konvensional. Ada 4 hal menarik yang perlu diketahui dan dioptimalkan oleh para wirausahawan berhubungan dengan industri 4.0, yaitu :

1. Mesin lama + konektivitas cepat = manfaat baru

Mesin skala industri adalah investasi besar bagi wirausahawan dan produsen. Maka jaman now memaksimalkan mesin dengan menghubungkan ke internet adalah langkah maju. Namun dalam kenyataannya, banyak mesin yang dipakal dalam operasional wirausaha atau manufaktur masih belum terhubung dengan internet.

2. Standar terbuka = ekonomi terbuka

Diperlukan inisiatif dan adaptasi dengan standar industri baru yang terbuka dan dikembangkan sendiri untuk pertukaran data dalam industri yang terhubung. Ini akan memungkinkan interaksi antara berbagai mitra dalam internet of things (IoT) dan dalam Industry 4.0.

3. Otomatisasi = peluang kerja baru

Ada kemungkinan terjadi redistribusi tenaga kerja yaitu membuka jalan bagi peluang kerja baru. Industri 4.0 membuka pintu untuk tenaga kerja baru terampil di bidang-bidang seperti teknik mekatronika, mekanik industri, dan teknik elektro untuk teknologi otomasi.

4. Teknologi terhubung = kemudahan dan efisiensi bagi konsumen.

Inovasi dalam Industri 4.0 berarti kualitas layanan dan produk yang lebih baik, penggunaan bahan yang lebih efisien dan standar keamanan yang lebih baik. Inovasi ini bukan barang fiksi ilmiah; mereka adalah realitas manufaktur modern saat ini, terlepas dari skala dan ukurannya.

Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, konsep transformasi digital relatif baru. Konsep ini hadir pada 1990-an dengan diperkenalkannya internet mainstream. Sejak itu, kemampuan untuk mengubah bentuk tradisional media (seperti dokumen dan foto) menjadi satu dan nol telah memudar di tengah pentingnya hal yang dibawa oleh teknologi digital kepada masyarakat. Hari ini, digitalisasi menyentuh setiap bagian dari kehidupan kita, memengaruhi

cara kita bekerja, berbelanja, bepergian, mendidik, mengelola, dan hidup.

Praktik transformasi digital biasanya digunakan dalam konteks bisnis. Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), cloud computing dan Internet of Things (IoT) mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi digital.

Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi. Itu terjadi di persimpangan orang, bisnis dan teknologi – dan dipandu oleh strategi bisnis yang lebih luas. Sukses hadir ketika organisasi dapat secara efektif menggunakan data yang dibuat oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis.

BAB II

KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

A. REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Memasuki masa revolusi industri 4.0 tentunya kita berada di era yang modern. Konsep industri 4.0 sendiri pertama kali digunakan di publik pada tahun 2011, tepatnya saat pameran industri Hannover Messe, Hannover. Setelah kita mengetahui sedikit sejarah revolusi dalam industri yang dimulai sejak abad ke-18 sampai sekarang, mari kita membahas 4 prinsip penting dalam industri 4.0.

1. Interkoneksi (Interconnection)

Prinsip pertama dalam revolusi industri 4.0 adalah interkoneksi atau hubungan antar manusia, alat, dan mesin dalam berkomunikasi satu sama lain dengan *Internet of Things* (IOT) atau *Internet of People* (IOP).

2. Transparansi Informasi

Teknologi yang ada tentunya memungkinkan dan mempermudah seseorang dalam mengumpulkan berbagai jenis data penting dalam proses produksi untuk membantu mengambil keputusan. Prinsip interkoneksi juga membantu seseorang dalam mengidentifikasi area mana yang perlu mendapatkan sentuhan inovasi dalam proses produksi.

3. Bantuan Teknis

Prinsip ketiga adalah bantuan teknis dengan informasi relevan dan penting untuk mengambil sebuah keputusan tepat dan memecahkan masalah dengan cepat. Selain itu, kehadiran *cyber physical system* akan membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan berat dan berbahaya jika dilakukan secara manual.

4. Pengambilan Keputusan

Cyber physical system akan memutuskan sendiri secara otomatis dalam melakukan tugas sesuai dengan fungsi yang

benar tanpa membutuhkan campur tangan dari pihak eksternal.

Industri 4.0 tentunya diharapkan untuk dapat mengoptimalkan produksi karena memberikan keuntungan bagi perusahaan dan lebih efisien waktu. Hal ini tentunya sangat berpengaruh bagi industri yang mengandalkan peralatan-peralatan manufaktur yang mahal. Ada beberapa manfaat terjadinya revolusi industri 4.0, yaitu:

1. Memiliki potensi untuk memberdayakan individu serta masyarakat, menciptakan peluang baru bagi sosial, ekonomi, dan pengembangan diri.
2. Minim risiko *human error* karena komputer memiliki kontrol penuh sehingga hasil pekerjaan cenderung konsisten.
3. Meningkatnya efisiensi produktivitas pada proses produksi sehingga Anda dapat memproduksi barang dengan volume yang lebih banyak dan mengandalkan sumber daya yang lebih sedikit.
4. Data yang terhubung ke *cloud* komputing terjamin keamanannya.
5. Sistem yang digunakan lebih canggih dan dikontrol serta dikendalikan secara *real time*.
6. Meningkatkan visibilitas terhadap status ketersediaan barang serta proses pengiriman.
7. Mengangkas biaya untuk meng-*handle* rantai pasokan.

Faktor Pendukung Industri 4.0

1. *Internet of thing (IoT)*

Di era ini, internet seolah menjadi makanan sehari-hari bagi manusia. Di sisi lain, internet dapat menghubungkan antara perangkat satu dengan perangkat lainnya sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Inilah yang dimaksud dengan *internet of thing*.

2. *Big Data*

Teknologi ke dua yang mendukung penerapan industri 4.0 adalah big data. Dalam menjalankan sebuah perusahaan, hampir tiap hari Anda akan menerima data baru yang berasal dari berbagai sumber termasuk transaksi bisnis, informasi dari sensor atau mesin, dan informasi dari media sosial.

Guna mengelola informasi dalam jumlah besar, para pengusaha bisa memanfaatkan Teknologi big data untuk menganalisis informasi tersebut menjadi data baru yang bisa digunakan untuk mengembangkan bisnis.

3. *Cloud Computing*

Layanan *cloud computing* memungkinkan pengusaha untuk menyimpan *file* perusahaan dalam sebuah server yang kemudian *file* tersebut bisa diakses lewat internet. Artinya, kini karyawan tidak perlu berkumpul dalam satu tempat untuk mendapatkan *file* yang diinginkan karena bisa diakses menggunakan internet. Keuntungan lain dari teknologi *cloud computing* adalah memberikan kesempatan bagi karyawan untuk bekerja dari jarak jauh sehingga tidak mengurangi produktivitas.

4. *Machine Learning*

Teknologi terakhir yang dibutuhkan dalam industri 4.0 adalah *machine learning*. Anda pernah mendengar tentang robot yang bisa berbicara dan melayani pengunjung restoran di Jepang? Itulah bentuk aplikasi dari teknologi *machine learning*.

Strategi yang Bisa Dilakukan Pengusaha Menghadapi Industri 4.0, Mulai dari sekarang, adalah dengan mendorong karyawan untuk terus belajar dan meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Mengimplementasikan teknologi digital seperti big data, cybersecurity, dan cloud computing di setiap lini. Perusahaan yang memasuki industri 4.0 juga membutuhkan investor untuk mengembangkan bisnisnya sekaligus transfer

teknologi. Oleh karena itu, Anda bisa mencari investor asing yang kemungkinan besar telah menjalani revolusi ini lebih dulu. Membuat aturan dan kebijakan baru yang memudahkan pengimplementasian konsep industri 4.0.

B. TRANSFORMASI DIGITAL DAN PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL INDONESIA

Dunia digital mengalami perubahan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak menghalangi sebagian pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital dalam menjalankan usaha mereka. Namun, hal ini tidak berlaku bagi semua pihak, dimana masih terdapat sebagian pelaku usaha yang merasa ragu dan khawatir dengan konsekuensi dari penerapan strategi ini. Tidak heran bila banyak manajer risiko mengambil kebijakan untuk memperlambat perjalanan digital dalam organisasinya. Strategi dalam menghadapi transformasi digital tersebut adalah:

1. Membuat rencana digital secara komprehensif

Setiap organisasi yang ingin sukses dalam menghadapi transformasi digital perlu membuat rencana digital yang rinci dan komprehensif. Rencana tersebut memuat tujuan akhir yang ingin dicapai, target jangka panjang maupun jangka pendek, serta matriks yang dipergunakan untuk mengukur efektivitas strategi digital yang dijalankan. Semua aspek perencanaan tersebut harus berjalan beriringan dengan aspek lain dari organisasi tersebut. Perencanaan yang matang akan membantu organisasi untuk tetap berada di jalur yang tepat sepanjang perjalanan digital mereka.

2. Perekrutan SDM yang tepat

Untuk dapat mengimbangi perkembangan dunia digital yang begitu cepat dibutuhkan SDM yang memiliki skill dan kemampuan yang tepat. Perekrutan SDM yang memiliki skill dalam hal penguasaan AI atau kecerdasan buatan, kemampuan dalam hal *programming robotic*, atau kemampuan teknis lain seperti pengembangan model

analitik perlu dilakukan untuk memastikan organisasi tersebut tidak ketinggalan dalam aspek digital.

3. Menggunakan teknologi yang tepat dan sesuai kebutuhan

Pemanfaatan teknologi sebagai menjalankan usaha menjadi salah satu strategi dalam menghadapi transformasi digital. Contoh dari pemanfaatan teknologi ini adalah penggunaan program RPA untuk menjalankan tugas rutin seperti pengambilan data, penggunaan kecerdasan buatan untuk melakukan tes populasi, dan juga menggunakan Internet of Things (IoT) untuk melakukan asesmen terhadap resiko yang dapat muncul setiap saat dalam proses menjalankan usaha.

4. Pemanfaatan data *real time*

Teknologi digital memungkinkan para pelaku usaha dan pemilik usaha untuk mendapatkan data secara *real time*. Data ini dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat berdasarkan hasil asesmen terhadap dampak yang mungkin terjadi, resiko yang harus dihadapi, serta waktu yang tepat untuk melaksanakan keputusan tersebut.

5. Membangun komunikasi antara pengambil keputusan dengan pelaku dunia digital

Sebuah strategi digital dapat diterapkan saat telah mendapat persetujuan dari para pengambil keputusan. Oleh karena itu, perlu dibangun komunikasi antara para pengambil keputusan dan para pelaku dunia digital dalam organisasi yang sama. Komunikasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari bekerja sama dalam mengembangkan strategi risiko atau memberi laporan berkala mengenai risiko dari setiap strategi digital yang akan diambil.

6. Penggunaan matriks risiko yang tepat

Setiap aksi atau strategi digital yang diterapkan dalam sebuah organisasi memiliki risiko masing-masing. Penggunaan matriks risiko menjadi hal yang krusial, untuk melihat seberapa besar risiko yang dihadapi. Dengan

memahami risiko yang ada, para pengambil kebijakan dapat menjadi lebih proaktif dalam mengambil tindakan pencegahan atau penanggulangan risiko tersebut.

Mengacu pada survei global dari Pure Storage yang bertajuk *Evolution*, dilaporkan sebanyak hampir 70% dari 200 bisnis di Indonesia yang terjaring sebagai responden menuturkan bahwa lebih dari separuh pendapatan yang mereka kantongi dihasilkan dari arus-arus digital pada bisnis mereka. Adapun hasil ini lebih tinggi dari angka rata-rata yang tercatat untuk kawasan Asia Pasifik dan Jepang, yakni sebesar 46%. Survei ini mencatat meskipun saat ini Indonesia masih berada di tahap awal perjalanan transformasi digital, namun bisnis-bisnis terkoneksi tampaknya makin gencar memperkuat strategi digital mereka. Hal ini membawa imbas yang cukup signifikan dari sisi ekonomi.

Indonesia diharapkan bisa meraup hingga USD150 miliar per tahun pada 2025. Adapun teknologi-teknologi yang tengah naik daun, seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, serta *machine learning* menjadi pemicu bagi bisnis dalam mempercepat kesuksesan mereka beralih ke digital serta mendukung mereka dalam mengubah cara mereka mengoperasikan bisnis di tengah ekonomi digital saat ini. Survei independen ini menjaring lebih dari 9.000 responden yang berasal dari kalangan pemimpin IT di organisasi-organisasi di seluruh dunia, mencakup 3.000 orang yang berasal dari perusahaan-perusahaan di Asia Pasifik dan Jepang. Menurut survei, tercatat sebanyak 79% bisnis di Indonesia bergantung pada layanan-layanan digital dalam rangka mempercepat inovasi. Sementara itu, sebanyak 71% dari mereka yakin bahwa langkah tersebut akan mendukung mereka untuk tetap unggul dan kompetitif di kancah persaingan pasar yang kian sengit.

Transformasi digital yang terjadi telah membawa berbagai dampak positif untuk berbagai aspek kehidupan. Dengan perkembangan perangkat telekomunikasi serta

ketersediaan jaringan internet, saat ini kita dapat melakukan berbagai aktivitas secara online. Mulai dari berbelanja, mendengarkan musik, membaca berita, dan lain-lain. Melihat digitalisasi yang telah terjadi di segala aspek, penting bagi suatu perusahaan untuk mengikuti proses transformasi digital tersebut.

Transformasi digital penting untuk perusahaan

1. Adanya perubahan perilaku konsumen

Transformasi digital serta kemajuan teknologi telah membawa perubahan pada perilaku pasar. Saat ini sebagian besar konsumen lebih cenderung untuk melakukan transaksi secara online. Hanya dengan perangkat *smartphone* yang terhubung dengan koneksi internet, konsumen dapat membeli berbagai kebutuhan mereka tanpa harus datang ke outlet. Jika perusahaan tetap ingin dapat bersaing di era digital, maka kemudahan ini juga harus disediakan di dalam bisnis.

2. Meningkatkan *kepuasan pelanggan*

Media digital yang mudah diakses dan dioperasikan mampu memberi kepuasan bagi pelanggan Anda. Sudah banyak perusahaan yang menyediakan aplikasi atau pun website dalam rangka peningkatan kualitas layanan. Melalui media digital tersebut, konsumen juga dapat dengan mudah mencari berbagai informasi mengenai layanan Anda selama 24 jam non stop.

Era digital juga menyediakan beragam tools yang dapat Anda gunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Data yang Anda peroleh dari *analytic tools* ini dapat Anda gunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

3. Lebih *menghemat waktu dan biaya*

Ketika Anda mengaplikasikan teknologi digital untuk bisnis, Anda akan memperoleh banyak keuntungan dari sisi efisiensi waktu dan penghematan biaya pengeluaran. Sebagai contoh, jika bisnis Anda memiliki cabang di beberapa kota maka pengiriman dokumen antar cabang

bukan lagi masalah. Data atau dokumen dapat dengan mudah dibagi melalui Google Drive atau pun Dropbox.

Mengaplikasikan teknologi digital juga memungkinkan bisnis kecil menjangkau target pasar yang luas. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan dengan membayar iklan di televisi, radio, atau media cetak, kini pemasaran dapat dilakukan secara online. Dengan membangun sebuah website, bisnis kecil pun juga memiliki kesempatan untuk memasarkan layanannya ke seluruh wilayah Indonesia.

Saat ini kita telah memasuki dunia digital, segala hal memungkinkan dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat *gadget* / *smartphone*. Hal itu semakin memudahkan mobilitas manusia dalam berkegiatan sehari - hari termasuk dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang ekonomi kreatif, sehingga fenomena ini semakin mengukuhkan dunia menuju arah ekonomi digital. Misalnya secara sederhana kita mengenal *email*, penggunaan *website*, aplikasi, pengelolaan produk secara *online*, serta *transaksi online*.

Peluang yang begitu menantang ini, telah mengantarkan Indonesia ke pintu persaingan ekonomi. Tentunya sudah tak bisa dielakan, ketika setiap produk-produk lokal yang ada diseluruh wilayah Indonesia harus mampu bersaing di tingkat global. Agar produk yang dihasilkan masyarakat memiliki daya saing, tentunya hal ini menjadi bagian penting, bahwa pasar online menjadi solusi guna memudahkan dan memperkenalkan produk kreatif mereka kepada konsumen baik Nasional maupun dalam kancah Internasional.

Berbagai negara mulai mencanangkan untuk fokus menggarap potensi pada ekonomi digital, salah satunya juga dilakukan oleh Indonesia. Pemerintah sendiri telah mencanangkan target pada 2020, nilai bisnis ekonomi digital Indonesia mencapai USD 130 miliar atau setara Rp 1.730 triliun. Terlebih, survei APJII pada 2016 yang mengungkapkan pengguna internet Indonesia ada 132,7 juta akan terus

mengalami peningkatan seiring masih banyaknya masyarakat dan daerah yang akan dipenuhi kebutuhan layanan internetnya.

Salah satu program pemerintah RI adalah melalui Palapa Ring (jaringan serat optic nasional) dan peluncuran satelit yang rencananya akan diluncurkan pada tahun 2019, yang nantinya akan melayani kebutuhan internet cepat diseluruh daerah di Indonesia.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek, bahwa Asia Tenggara memiliki potensi pasar online yang sangat luar biasa besar untuk bisnis mendatang. Laporan tersebut menyebutkan pasar online di Asia Tenggara mencapai USD 200 miliar atau 2.647 triliun di tahun 2025.

Sejumlah agenda menggarap potensi ekonomi digital dilakukan pemerintah, terutama dari sisi regulasi, misalnya Kementerian Koordinator Perekonomian mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi Jilid 14 soal e-commerce dan melahirkan startup lewat Gerakan Nasional 1.000 Startup Digital yang digalakkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan bekerjasama pihak terkait.

C. EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL (INFRASTRUKTUR, SDM, DAN PERMODALAN)

Setiawan (2017) menjeiaskan Dunia digital tidak hanya menawarkan peluang dan manfaat besar bagi publik dan kepentingan bisnis. Namun juga memberikan tantangan terhadap segala bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam kehidupan. Penggunaan bermacam teknologi memang sangat memudahkan kehidupan, namun gaya hidup digital pun akan makin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer. Apapun itu, kita patut bersyukur semua teknologi ini makin memudahkan, hanya saja tentunya setiap penggunaan mengharuskannya untuk mengontrol serta mengendalikannya. Karena bila terlalu berlebihan dalam menggunakan teknologi ini kita sendiri yang akan dirugikan, dan mungkin juga kita tak dapat memaksimalkannya.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat hingga merasuk di seluruh lini kehidupan sosial masyarakat, ternyata bukan saja mengubah tatanan kehidupan sosial, budaya masyarakat tetapi juga kehidupan politik.

Kecanggihan teknologi yang dikembangkan oleh manusia benar-benar dimanfaatkan oleh para politisi yang ingin meraih simpati, dan empati dari masyarakat luas. Untuk menaikkan elektabilitas dan popularitas dapat dilakukan dengan fasilitas digital seperti salah satunya smartphone sekarang dengan di sediakan fitur/aplikasi yang canggih yang terhubung langsung ke jejaring sosial yang mampu menghubungkan antara individu yang satu dengan yang lainnya, antara satu kelompok dengan kelompok lainnya bahkan negara yang memberikan dampak besar dalam politik moderen. Mekanisme elektronik juga telah mengubah aktivitas dalam pemilihan seperti kampanye berbasis internet, website-website, email dan broadcast. Hal ini menjadi fasilitas bagi para kandidat dan partai-partai politik sebagai sarana yang cepat dan murah untuk mengirim pesan kepada audiens, yang memungkinkan mereka untuk merekrut para sukarelawan kampanye dan menggalang dana-dana kampanye, penggunaan media digital Smartphone yang terhubung dengan jejaring sosial sangat efektif terutama dalam menjangkau masyarakat muda, yang sering kali merupakan segmen masyarakat yang paling sulit untuk dilibatkan melalui strategi-strategi konvensional.

Sisi lain dari wajah baru dan kekuasaan politik di era digital juga untuk dimanfaatkan sebagai alat penyebaran ideologis secara sistematis untuk mencari dukungan dan sekaligus perkembangan nilai-nilai ideologis itu, dan sisi lain sebagai alat untuk mesinmesin propaganda, bagaimana para politisi berusaha untuk mempertahankan kekuasaan dengan menampilkan citra baik dan menyembunyikan citra negatif untuk mendapat dukungan dari publik.

Dalam bidang sosial budaya, era digital juga memiliki pengaruh positif dan dampak negatif yang menjadikan tantangan untuk memperbaikinya. Kemerosotan moral di

kalangan masyarakat khususnya remaja dan pelajar menjadi salah satu tantangan sosial budaya yang serius. Pola interaksi antar orang berubah dengan kehadiran teknologi era digital seperti komputer terutama pada masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas. Komputer yang disambungkan dengan telpon telah membuka peluang bagi siapa saja untuk berhubungan dengan dunia luar tanpa harus bersosial langsung.

Dalam bidang pertahanan dan keamanan penggunaan teknologi di era digital berperan dalam membantu pertahanan dan keamanan nasional. Lembaga militer diantaranya, telah menempatkan teknologi informasi sebagai salah satu senjata yang mendukung kekuatan dan persatuan organisasi. Sejalan dengan kekhasan organisasi militer yang selalu menuntut kecepatan dan ketepatan informasi sebelum mengambil sebuah keputusan (perumusan strategi), penerapan teknologi digital sangat mendukung program tersebut. Teknologi informasi telah berpengaruh pada perubahan strategi militer. Tantangan dalam bidang pertahanan seperti menghadapi ancaman dari luar yang bersifat maya seperti aktifitas hacker yang bisa merusak sistem situs pertahanan Indonesia menjadi perhatian serius. Teknologi digital dikombinasikan dengan teknologi perang lainnya memungkinkan untuk menciptakan jenis perang yang secara kualitatif seperti penggunaan robot perang.

Dalam bidang teknologi informasi sendiri, tantangan nyata pada era digital semakin kompleks karena berbagai bidang kehidupan membawa pengaruhpengaruh yang bisa membuat perubahan di setiap sisi. Teknologi informasi merupakan bidang pengelolaan teknologi dan mencakup berbagai bidang (tetapi tidak terbatas) seperti proses, perangkat lunak komputer, sistem informasi, perangkat keras komputer, bahasa program, dan data konstruksi. Setiap data, informasi atau pengetahuan yang dirasakan dalam format visual apapun, melalui setiap mekanisme distribusi multimedia, dianggap bagian dari teknologi informasi. Teknologi informasi memfasilitasi bisnis dalam empat set layanan inti untuk

membantu menjalankan strategi bisnis: proses bisnis otomatisasi, memberikan informasi, menghubungkan dengan pelanggan, dan alat-alat produktivitas. Tantangan dalam bidang teknologi informasi sangat banyak seperti memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan.

Era digital harus disikapi dengan serius, menguasai, dan mengendalikan peran teknologi dengan baik agar era digital membawa manfaat bagi kehidupan. Pendidikan harus menjadi media utama untuk memahami, menguasai, dan memperlakukan teknologi dengan baik dan benar. Anak-anak dan remaja harus difahamkan dengan era digital ini baik manfaat maupun madlaratnya. Orang tua harus pula difahamkan agar dapat mengonrol sikap anak-anaknya terhadap teknologi dan memperlakukannya atau menggunakannya dengan baik dan benar. Pengenalan tentang pemanfaatan berbagai aplikasi yang dapat membantu pekerjaan manusia perlu dikaji agar diketahui manfaat dan kegunaannya serta dapat memanfaatkannya secara efektif dan efisien terhindar dari dampak negatif dan berlebihan. Demikian juga pemerintah melakukan kajian mendalam era digital ini dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan atau keamanan serta teknologi informasi.

Menurut Musafak (2012) menjelaskan bahwa ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Artinya, bisnis dengan produksi elektronik dan proses manajemen dan yang berinteraksi dengan mitra dan pelanggan dan melakukan transaksi melalui Internet dan Web teknologi. Musafak (2012) juga mejelaskan definisi Digital Economy versi Encarta Dictionary adalah *"Business transactions on the Internet: the marketplace that exists on the Internet"*. Pengertian Digital Economy lebih menitikberatkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet. Pengertian yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah New Economy yang

menurut PC Magazine adalah *"The impact of information technology on the economy"*. Pengertiannya lebih menonjolkan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi. Ekonomi digital adalah sektor ekonomi meliputi barang-barang dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital.

Pemerintah memiliki sederet program untuk mewujudkan Indonesia Broadband Plan. Ini merupakan layanan akses broadband atau pita lebar bergerak kepada masyarakat. Dalam dokumen Rencana Pita Lebar Indonesia (RPI), broadband diartikan sebagai sistem akses internet dengan jaminan konektivitas yang selalu tersambung. Sistem ini berkemampuan tripple play atau tiga layanan dalam satu paket yakni telepon, akses internet kecepatan tinggi, dan televisi. Berdasarkan Broadband Progress Report 2015 yang dijadikan acuan oleh Federal Communication Commision (FCC), Amerika Serikat, broadband diberi batasan sebagai koneksi internet berkecepatan minimal antara 4 Mbps hingga 25 Mbps untuk pengunduhan data dan minimal antara 1 Mbps hingga 3 Mbps untuk pengunggahan data.

Lewat teknologi broadband, proses akses berbagai data dan informasi seperti audio, gambar, teks, video, termasuk streaming, serta komunikasi real-time melalui webcam, videocall atau videoconference, bisa dilakukan dengan lebih cepat dan murah. Salah satu program yang telah dirampungkan pemerintah adalah proses refarming frekuensi 1800 MHz. Proses itu merupakan salah satu upaya Kominfo selaku regulator untuk menata industry telekomunikasi supaya lebih efisien yang pada akhirnya konsumen bisa menikmati hasil layanan telekomunikasi yang lebih baik.

Selama ini tarif layanan broadband di Indonesia masih mahal dan terjadi disparitas yang lebar dengan tarif International Telecommunication Union (ITU), yakni tidak lebih dari 5% terhadap produk domestik bruto (PDB) per kapita sebuah negara. Sedangkan harga layanan broadband Indonesia saat ini sekitar 7,4% dari PDB per kapita. Program percepatan

penyediaan layanan akses broadband melalui ketersediaan 4G LTE melibatkan lima operator seluler di Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL, Hutchison 3 Indonesia dan Smartfren.

Terkait dengan teknologi 4G LTE pemerintah juga mendorong para operator untuk membangun ekosistem digital yang meliputi layanan aplikasi yang memberi manfaat bagi masyarakat. Selama ini, ada masalah terkait dengan kecepatan koneksi internet di Indonesia yang masih rendah Berdasarkan laporan State of the Internet yang dirilis Akamai Technologies pada akhir tahun 2014 lalu, kecepatan koneksi internet Indonesia terendah di Asia Pasifik. Kecepatan rata-rata akses internet 1,9 Mbps. Bandingkan dengan kecepatan akses internet tertinggi di kawasan Asia Pasifik, seperti Korea Selatan (22,2 Mbps), Hong Kong (16,8 Mbps), dan Jepang (15,2 Mbps).

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) sedang menyusun panduan investasi yang dapat menjadi platform bagi perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Ini merupakan upaya dalam mengantisipasi berkembangnya industri digital global dan mendorong perkembangan industri digital di Tanah Air supaya punya kemampuan untuk mencegah fenomena *software is eating the world*. Secara sederhana, ekonomi digital didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital. Ada juga yang berpendapat bahwa ekonomi digital merupakan konvergensi antara komunikasi, komputasi, dan informasi. Menggenjot ekonomi digital bisa efektif jika ada pembenahan ekosistem di dalam negeri bagi warganegara yang selama ini menggeluti inovasi.

Ekosistem tersebut memiliki arti yang signifikan bagi kemajuan Indonesia jika mengedepankan *start-up nation* yang berupa usaha-usaha rintisan inovasi di segala lini. Indonesia memerlukan banyak karya inovasi produk maupun inovasi proses bisnis. Dengan jumlah penduduk sekitar 252 juta jiwa dan pengguna internet 93,4 juta jiwa, potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar dan berpeluang menjadi terdepan di

Asia Tenggara. Kita patut menyimak kajian Bank Dunia yang menyatakan bahwa 1% penetrasi broadband dapat mereduksi angka pengangguran hingga 8% dari angkatan kerja.

Bank Dunia juga menyatakan jika pemerintah mampu melakukan 10 % penetrasi broadband itu setara dengan peningkatan sekitar 1,38% pertumbuhan ekonomi nasional. Indonesia memerlukan banyak karya inovasi produk maupun inovasi proses bisnis. Dengan jumlah penduduk sekitar 252 juta jiwa dan pengguna internet 93,4 juta jiwa, potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar dan berpeluang menjadi terdepan di Asia Tenggara. Kita patut menyimak kajian Bank Dunia yang menyatakan bahwa 1% penetrasi broadband dapat mereduksi angka pengangguran hingga 8 dari angkatan kerja. Bank Dunia juga menyatakan jika pemerintah mampu melakukan 10% penetrasi broadband itu setara dengan peningkatan sekitar 1,38% pertumbuhan ekonomi nasional.

Kominfo memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan total valuasi US\$ 130 miliar atau sekitar Rp 1.756 triliun. Salah satu langkah yang mesti dilakukan pemerintah adalah mencetak 1.000 teknopreneur pada 2020 dengan total valuasi US\$ 10 miliar atau sekitar Rp 138 triliun. Indonesia perlu mencontoh Tiongkok dalam hal pengembangan ekosistem ekonomi digital. Selama 2015 Tiongkok menjadi Negara dengan nilai transaksi e-commerce terbesar. Sampai akhir September 2015 lalu transaksi di negeri Panda tersebut mencapai sekitar US\$ 562,7 miliar AS atau sekitar 7.775 triliun rupiah. Peringkat kedua dan ketiga Negara transaksi e-commerce terbesar tahun ini ditempati Amerika Serikat dan Inggris. Nilai transaksinya US\$ 349 dan US\$ 93,9. Ada pun peringkat keempat serta kelima disabet Jepang dan Jerman (US\$ 79,3 miliar dan US\$ 74,4 miliar).

Di era ekonomi kreatif, infrastruktur e-commerce dan segenap aktivitas ekonomi dengan sendirinya harus disesuaikan dengan karakteristik ekonomi kreatif, yaitu adanya

basis pengetahuan yang menunjang inovasi. Program nasional pengembangan ekonomi kreatif perlu platform yang tepat. Dengan demikian kinerja ekonomi kreatif di negeri ini bisa terwujud dengan baik. Program lembaga inovasi daerah hendaknya difokuskan kepada produk inovatif lokal berupa kerajinan dengan kriteria kriya unggulan. Berbagai kriya unggulan daerah mestinya mampu menerobos pasar global secara kontinu dengan bantuan e-commerce.

D. POLA PIKIR KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Memasuki era globalisasi atau era digital saat ini yang ditandai oleh adanya kegiatan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia yang serba digitalisasi dan otomatis. Era globalisasi dapat meningkatkan kehidupan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik, namun datangnya era globalisasi pada bidang ekonomi merupakan tantangan masyarakat Indonesia khususnya para generasi milenial yang harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi di era digital saat ini membuat bisnis di Indonesia memiliki kemajuan dalam hal persaingan pasar global. Student's Column(2019); Generasi milenial mempunyai pemikiran yang lebih inovatif, kreatif dan kritis, Pertumbuhan generasi milenial Indonesia menjadi sebuah kekuatan untuk membentuk masyarakat Indonesia menjadi lebih maju, mulai dari kemajuan ekonomi, teknologi, E-commerce dan berbagai bidang lainnya.

Life Changer Allianz(2018); Keuntungan lain dalam berwirausaha di usia muda adalah begitu dekat dengan teknologi terkini. Perkembangan teknologi yang kian pesat seperti sekarang ini, membuat para pelaku wirausaha dapat mendapatkan kemudahan dari segi akses internet sebagai media pemasaran, promosi, atau berbisnis. Bahkan, wirausaha dengan memanfaatkan bisnis daring semakin jamak dilakukan, seperti membuka toko daring, menjual jasa SEO (search engine optimization) dan SEM (search engine marketing), freelance writer, dan masih banyak lagi. Di usia yang relatif muda,

tentunya dapat memahami selera pasar seusia. Milenial dengan baik mengenal selera anak muda, serta memahami apa yang sedang menjadi tren, atau yang akan menjadi trendsetter. Jadi, tidak perlu menunggu cukup umur untuk membangun bisnis baru bila milenial mampu menjadi wirausaha sukses.

Peranan generasi milenial saat ini sangat besar untuk membangun bangsa, cara berpikir generasi milenial yang luas dapat membuat perubahan dan dapat menjadi pelopor bukan hanya sekadar mengikuti tren yang sudah ada, akan tetapi dapat menciptakan hal-hal yang baru di masyarakat. Untuk bisa melahirkan wirausaha-wirausaha muda bukan sesuatu hal yang mudah, karena bukan hanya masalah ketersediaan modal, teknologi, pasar dan kreativitas untuk bisa menjadi wirausaha, tetapi mental, sikap dan perilaku wirausaha yang kuat harus tertanam secara mendalam agar bisa menjadi wirausaha yang tangguh. Hal ini bukan sesuatu hal yang mudah dan dapat diciptakan dalam waktu singkat, tetapi harus ditanam dan dipahami secara lebih dini sejak usia sekolah, sehingga pada saat meninggalkan bangku kuliah seseorang telah berani menyatakan dirinya untuk berwiraswasta.

Entrepreneur sukses memiliki beberapa karakteristik yang dimiliki diantaranya :

1. Kreatifitas adalah akar yang mendorong perkembangan produk atau jasa baru atau cara melakukan bisnis. Kreatifitas adalah dorongan untuk inovasi dan kemajuan. Kreatifitas adalah pembelajaran, pertanyaan, dan pemikiran diluar kebiasaan yang terus berjalan.
2. Dedikasi adalah yang memotivasi entrepreneur untuk bekerja keras, 12 jam/hari atau lebih, bahkan 7 hari seminggu, terutama di permulaan, agar kerja kerasnya mendapatkan hasil. Perencanaan dan ide harus diikuti dengan kerja keras untuk sukses. Dedikasi lah yang membuat semua itu terwujud.
3. Determinasi adalah keinginan yang sangat kuat untuk mencapai kesuksesan. Didalamnya meliputi kegigihan dan kemampuan untuk bangkit kembali dari waktu-waktu sulit.

4. Determinasi dapat digambarkan seperti membuat panggilan ke-10, setelah 9 kali panggilannya tak terpenuhi dan tidak menghasilkan apapun. Bagi para entrepreneur sejati, uang bukanlah motivasi utama. Sukses adalah motivator, uang adalah penghargaan.
5. Fleksibilitas adalah kemampuan untuk bergerak cepat dalam merespon perubahan kebutuhan pasar. Misal, disaat ada seorang entrepreneur yang baru saja membuka usahapastery. Tapi pada saat itu yang sedang tren adalah kue brownies. Dari pada terjadinya kehilangan pelanggan, entrepreneur tersebut memodifikasi tujuan utamanya untuk memenuhi kebutuhan pasar.
6. Kepemimpinan adalah kemampuan untuk membuat aturan-aturan dan untuk menetapkan tujuan (goals). Kepemimpinan adalah kapasitas untuk mengikuti dan melihat apakah aturannya diikuti dan tujuannya tercapai.
7. Gairah adalah yang membuat entrepreneur memulai dan terus melakukan keinginannya. Gairah memberikan entrepreneur kemampuan untuk meyakinkan oranglain untuk percaya pada visi nya. Gairah tidak dapat menjadi pengganti perencanaan, namun tetap akan membantu untuk tetap fokus dan membuat yang lainnya melihatrencana sang entrepreneur.
8. Kepercayaan diri datang melalui perencanaan, yang menurunkan kadar resiko yangtidak diinginkan. Kepercayaan diri juga datang dari keahlian. Kepercayaan dirimemberikan entrepreneur kemampuan untuk mendengarkan tanpa terpancing dan terintimidasi dengan mudah.
9. Cerdas terdiri dari akal sehat yang tergabung dengan pengetahuan atau pengalaman didalam bisnis yang berhubungan. Kecerdasan memberikan insting yang baik, di lainwaktu, keahlian juga. Seseorang yang sukses menjaga modal, skill finansial, pekerjaan,eduaksi, dan pengalaman hidup dapat dikategorikan sebagai seseorang yang cerdas.

BAB III

MEMULAI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Trend bisnis digital entrepreneur semakin berkembang akibat dari pandemic COVID 19, dan merupakan salah satu peluang bisnis yang harus dimanfaatkan. Untuk membangun bisnis e-commerce yang bias bersaing dan survive serta menguntungkan. Strategi memulai membangun bisnis digital, dan proses pemasaran yang tepat, jitu dan efisien signifikan membantu membangun digital entrepreneurs.

Memulai suatu bisnis baru membutuhkan strategi yang efektif dan efisien. Untuk memulai usaha digital sebenarnya tidaklah sulit, dengan modal tidak terlalu besar, digital entrepreneur dapat dilakukan. Namun, umumnya hambatan digital entrepreneur yaitu keterbatasan kemampuan dalam teknologi, dan networking (jaringan kerjasama ataupun jaringan internet).

A. MENEMUKAN IDE USAHA DIGITAL

Memulai bisnis digital yang menguntungkan, apa bila membangun bisnis di era digital dimulai dengan benar, selanjutnya proses bisnis akan lebih mudah. Penemuan ide, merupakan Langkah awal bagi digital entrepreneurship. Pengusaha digital akan memiliki tujuan bisnis digital yang jelas dan implementatif dalam mencapai target harus dimulai dengan penemuan ide bisnis yang tepat.





Sumber: <https://www.bing.com/2020>

Kreatifitas *Digital Entrepreneur* terletak pada ide yang dimiliki. Ide sebagai pembeda bisnis digital entrepreneur dengan pengusaha lain yang dalam rantai bisnis yang sama atau substitusi nilai lain. Antonius Redo dan Adi Siswanto, (2014) mengatakan bahwa pembisnis digital harus mempunyai keunggulan dalam (1). Pemilihan Niche market Yang Potensial, (2) Menentukan Waktu Untuk Mengembangkan ide bisnis atau bisnis yang sudah ada. (3) Memiliki Sebuah Website Yang Menarik. (4) menentukan Bisnis Digital yang tepat.

Maka, digital entrepreneurship harus tahu bagaimana cara menemukan ide. Penting sekali menemukan ide bisnis digital yang tepat dan membangunnya dengan langkah yang benar, dan akhirnya pencapaian hasil terbaik. Tetapi bagaimana mencari atau menemukan ide usaha digital dengan kapasitas kemampuan yang dimiliki oleh calon pengusaha atau pelaku bisnis digital.



Sumber: <https://www.bing.com/2020>

1. Tahap Penemuan Ide Digital entrepreneurship

Digital entrepreneurship harus memulai usaha dengan ide yang inovatif dan bersaing. Tahap awal Digital entrepreneurship wajib menemukan ide bisnis (produk/jasa) tepat dan bagus. Ide bias ditemukan dari lingkungan terdekat digital entrepreneur, dengan mengasessment kebutuhan dan keinginan/hasrat orang-orang atau digital entrepreneur sendiri pada produk atau jasa yang sulit dicari atau didapat. Kedua, memanfaatkan celah atau peluang bisnis saat ini. Trend bisnis berbasis teknologi internet harus menjadi peluang untuk memulai digital entrepreneur yang menguntungkan dengan modal yang minim. Ketiga, memiliki motivasi tinggi. Menjadi wirausahawan atau pebisnis generasi milenial merubah mindset tersendiri untuk dapat sukses dalam bisnis digital secara penuh dan terlibat langsung merasakan atmosfer kegiatan bisnis itu sendiri.

Menurut Scott Gerber (2020) download dari situs [entrepreneur.com](https://www.entrepreneur.com), ada 10 hal penting yang mesti diketahui oleh seorang wirausahawan (*entrepreneur*) yang baru memulai usaha, yaitu:

a. Pilihan produk/jasa/pasar tertentu

Fokus pada lini produk atau jasa dan segment pasar tertentu. Harus bijaksana untuk mengambil satu peluang terbaik dari semua peluang bisnis yang ada. Hilangkan kerakusan untuk semua peluang yang ada. Kegagalan entrepreneur terjadi karena tidak fokus untuk memulai usaha digital.

b. Kompetensi digital

Digital entrepreneurship harus memahami kemampuan yang dimiliki. Kemampuan atau pengetahuan akan mempengaruhi pada ide bisnis dan apa yang akan dilakukan. Terutama skill menguasai teknologi digital. Keberhasilan usaha digital yang dibangun dengan kekuatan dan menguasai teknologi akan memiliki kesempatan untuk membangun usaha digital.

c. Kemampuan membuat dan menguasai konsep bisnis digital

Bisnis digital bias dimulai dengan konsep bisnis yang jelas dan dapat diimplementasikan. Menguasai konsep bisnis sangat penting sebagai dasar membangun bisnis digital dengan modal kecil maupun bantuan investor atau kerjasama dengan pihak lain. Konsep bisnis yang dipahami arah perkembangan bisnis yang akan dilakukan dalam paparkan perencanaan bisnis digital akan memiliki kesempatan besar menarik investasi dan membuat konsumen juga tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan melalui internet atau pengusaha digital.

d. Kemampuan membangun ide dan jaringan

Proses memulai usaha digital dan menuju menjadi sebagai entrepreneur sukses berperilaku secara sederhana dan memiliki jaringan yang luas. Menguasai

pasar konsumen dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak akan menguntungkan bagi pengusaha digital. Bisnis digital tanpa batas wilayah dan pasar dengan mudah dicapai jika memiliki jaringan yang luas. Apabila terjadi ketidak berhasilan bisnis digital, pengusaha digital bias berkerjasama dengan pengusaha digital lainnya, dan lakukan evaluasi.

Digital Entrepreneur, sebagai pebisnis generasi milenial harus mempunyai keahlian manajerial. Generasi milenial harus belajar tentang bagaimana menjadi seorang manajer yang efektif untuk usahanya. Kemampuan manajerial untuk mengembangkan usahanya, menjalankan perusahaan, keberlangsungan bisnis dan setiap lini bisnis/struktur usaha dapat bekerja secara *team work*.

e. Merubah pola pikir

Perubahan pola pikir *digital entrepreneur* harus mempunyai ambisi, inovasi, keberanian, dan pengambilan keputusan. Memiliki ambisi untuk mencapai hal-hal tertentu di masa depan, dan mewujudkan capaian bisnis. *Digital entrepreneur* harus terus berinovasi untuk mencapai tujuan bisnis. *Digital entrepreneur* dengan keberanian dan kepercayaan diri berbisnis akan memberikan pembisnis meraih keberhasilan.

Digital entrepreneur sebagai pengambil keputusan, harus memiliki ide yang jelas, tepat dan efektif dengan melakukan tindakan manajerial, merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengevaluasi ide bisnis digital. Tetapi sebagai generasi milenial *digital entrepreneur* harus memiliki kemampuan informasi teknologi. Perkembangan trend bisnis digital dan teknologi sangat pesat. Semua aspek bisnis tidak terlepas dari teknologi internet. Bisnis digital seperti *e-commerce*, *market place*, *website builder*, aplikasi-aplikasi bisnis seperti *fintech*,

go- jek, marketing digital dan berbagai teknik bisnis online menjadi pilihan terbaik dalam usaha produk/jasa.

2. Cara Sukses Membangun Digital Entrepreneur

- a. Menciptakan toko online, membuat sebuah website atau platform sebagai sarana bagi transaksi pembelian atau penjualan produk/jasa secara online. Toko online yang memiliki keunikan, berbeda, mudah, simple, profesional dan mandiri bagi pemula sekalipun.
- b. Menekuni bisnis afiliasi. Afiliasi adalah kegiatan memasarkan barang milik orang lain dengan imbalan berupa komisi. Ada tiga bentuk bisnis afiliasi yaitu (1) melakukan pendaftaran pada sebuah program afiliasi dan kemudian mendapatkan kode refer alat atau peralatan khusus. (2) memasarkan produk dengan menggunakan website atau media social yang dimiliki. (3) memperoleh komisi disaat pembeli menggunakan kode dan aturan tautan bisnis afiliasi digital entrepreneur.
- c. Menjadi youtuber, menawarkan satu program yang menyajikan konten menarik di akun YouTube. Keunggulan Youtuber dengan berbagai konten yang unik terbukti bias menjadi sebuah bisnis digital yang menjanjikan.
- d. Bisnis Dropship (Dropshiper), dropship adalah bisnis digital yang menjual suatu produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang, hanya memiliki kemampuan penjualan. Marketer digital entrepreneur dropshipper bertugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang. Keunggulan bisnis dropship menjadi bisnis digital yaitu memulainya tanpa modal dan menentukan sendiri produk apa yang ingin dijual.
- e. Digital entrepreneurs Blogger, memiliki blog dengan konten menarik yang mampu mendatangkan pengunjung, dan menyewakan space (ruang) di blog Digital entrepreneur untuk iklan.

- f. Digital entrepreneurs Instagram Influencer
Syaratnya, akun Instagram dengan jumlah follower yang banyak, sehingga menjadi seorang influencer. Cara menjadi instagramer dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas sebagai sarana posting terkait produk yang akan dipasarkan di Instagram.
- g. Digital entrepreneurs "Penulis Konten/artikel Digital"
Writers Weekly atau portal berita (misal BaBe) merupakan situs digital yang memberikan peluang bagus untuk memulai usaha digital yang dapat menghasilkan kekayaan finansial bagi penulis online.
- h. Digital entrepreneurs "Online Education"
Digital entrepreneurs bias membuat dunia pendidikan berwarna, dengan memanfaatkan kecanggihan internet. Usaha baru berupa belajar online, kampus merdeka, sekolah daring, training online, dan kursus online. Banyak aplikasi yang bias digunakan untuk mengajar online. Membuat website kursus online menjadi sangat mudah. Caranya, membuat usaha mengajar online dengan membuat website yang didukung dengan sistem pembelajaran terintegrasi atau yang lebih dikenal dengan LMS (*Learning Management System*).
- i. Digital Entrepreneurs Jasa Web/aplikasi Development
Peluang bisnis ini sangat besar, kebutuhan masyarakat, instansi pemerintah, swasta, perusahaan, maupun perorang memiliki website. Jasa membuat website, aplikasi online, programmer online, internet marketing, media sosial, website agensi, website desain grafis, dan website yang sesuai dengan pesanan konsumen. Sangat potensial mengembangkan ide membuat website atau konsultan SEO (*Search Engine Optimization*).
- j. Digital Entrepreneurs membuat Startup
Ide yang inovatif dalam usaha digital membuka peluang usaha baru yaitu Startup di bidang konsultan human capital, Startup di bidang konsultan pajak, Startup di bidang aplikasi untuk anak-anak, Startup di bidang

desain rumah, Startup di bidang konsultan kesehatan, Startup di bidang translator / Interpreter, Startup di bidang International shipping.

3. Keunggulan Digital Entrepreneurs

Peluang Digital Entrepreneurship sangat luas seiring pertumbuhan populasi dan kecanggihan teknologi serta meningkatnya kebutuhan orang dengan digital. Pangsa pasar yang luas, tidak terbatas oleh wilayah, dan pasar dengan minimalis karyawan. Bisnis digital bias dijalankantan paruang, dan waktu.



Digital Entrepreneurs sangat terkait dengan internet dan pemanfaatannya yang luas. Bagi digital entrepreneur yang memiliki jiwa enterpreneur, banyak celah bisnis yang menjanjikan dalam bidang digital sangat banyak. Pilihan yang bervariasi menguntukan digital entrepreneurs untuk terus berkembang(www.420intel.com.2020)

B. MELAKUKAN RISET PASAR

Salah satu persiapan yang sangat penting bagi Digital Entrepreneurs sebelum menjalankan bisnis adalah melakukan riset pasar atau riset pemasaran. Riset pasar adalah kegiatan yang dilakukan pebisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai informasi atau data yang berguna terkait masyarakat yang akan menjadi target bisnis digital. Entrepreneurs perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui hal penting sebelum memulai bisnis. Sebelum bisnis Digital Entrepreneurs dimulai pelaku bisnis membutuhkan persiapan matang dan waktu. Setelah melakukan riset pasar Digital Entrepreneurs akan lebih fokus dan inovatif untuk menemukan ide serta menyusun rencana bisnis digital dalam jangka pendek, menengah dan panjang.

Digital Entrepreneurs dalam proses mencari ide, mengimplementasikan ide dan mengembangkan usaha digital memerlukan riset pasar. Riset pasar penting untuk memulai usaha, karena riset pasar efektif mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar atau pasar sasaran, mencari tahu berbagai peluang pasar hingga preferensi konsumen (Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010).

1. Strategi riset pasar

Strategi melakukan riset pasar yaitu memiliki percakapan singkat dengan kontak yang merupakan bagian dari target pasar Digital entrepreneur. Memanfaatkan website atau media sosial. Media sosial yang relevan dengan target pasar, seperti facebook, Whatsapps, Instagram, atau media lainnya. media social dapat memberikan dan membantu menyediakan informasi secara gratis, target pelanggan online, group dan promosi. Riset pasar Digital Entrepreneurs mengumpulkan data riset umumnya menggunakan survey, focus grup diskusi, wawancara, atau memberikan kusioner online, kepada konsumen yang menjadi target sasaran Digital Entrepreneurs untuk mengetes produk atau pelayanan hingga menentukan strategi bisnis yang akan dijalankan.

Riset pasar merupakan proses berkelanjutan bermani festasi menstranfer ide kreatif pengusaha digital kedalam 'pengalaman merek' suatu organisasi (Entrepreneur.com,2020). Outcome riset pasar yang kritis pada akhirnya menciptakan hubungan antara konsumen dan produk atau jasa. Sehingga riset pasar sangat penting bagi Digital Entrepreneurs karena tingginya peluang keluar masuknya pemain baru, penjualan, pembelian, dan pemasok. Riset pasar Digital Entrepreneurs terfokus pada penciptaan usaha baru dan mentransformasikan bisnis yang ada dengan mengembangkan teknologi digital baru, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi oleh banyak negara.

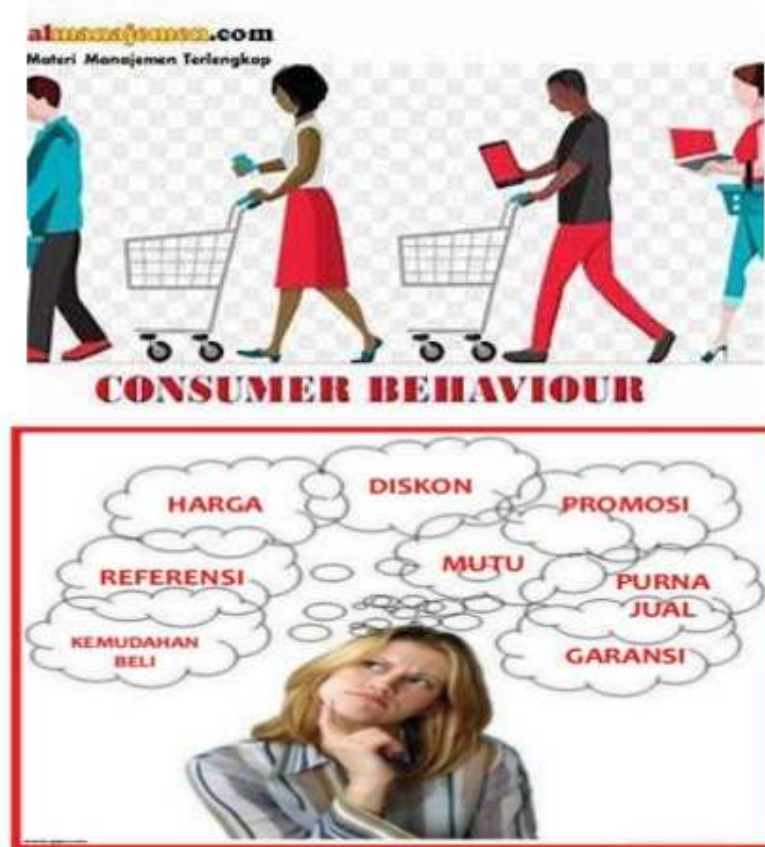
2. Tujuan riset pasar

Digital Entrepreneurs melakukan penelitian pasar bertujuan untuk menganalisis Peluang Usaha. Peluang usaha atau ide dapat ditemukan melalui riset langsung ke target konsumen. Analisa riset pasar sasaran berdasarkan persepsi Konsumen. Melakukan observasi untuk mengetahui tinggi-rendahnya sikap, minat, daya beli, dan keputusan konsumen pada suatu produk, usaha, maupun jasa. Observasi ini bias dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke pasar; Melakukan wawancara; Memberikan kuisioner untuk diisi oleh calon konsumen atau pelanggan. Selain itu, riset pasar digunakan untuk mendorong Digital Entrepreneurs untuk menciptakan produk atau jasa yang bermanfaat, berkualitas, menciptakan desain baru, membuat produk lebih cepat, menentukan zona atau target pasar, dan menentukan harga yang kompetitif.

Riset pasar bertujuan untuk melihat peluang bisnis dengan mudah, dan pelanggan sasaran akan menjadi jeias. Jika target pasar atau konsumen telah ditentukan, dengan mudah Digital Entrepreneurs mengkomunikasi bisnis yang dibangun. Digital Entrepreneurs dengan cepat menentukan produk/jasa sesuai dengan konsumen sasaran, efisien mendistribusikan produk digital entrepreneur, efektif

menentukan strategi promosi, dan menentukan harga. Setelah riset pasar dilakukan Digital Entrepreneurs memiliki melihat peluang bisnis, menentukan perencanaan bisnis serta jaringan. Digital Entrepreneurs harus membangun kerjasama dengan pihak yang terkait dengan tujuan dan ide bisnis yang dirancang. Digital Entrepreneurs dapat membentuk kemitraan dengan bisnis lain. Melalui kemitraan, Digital Entrepreneurs dapat berkerjasama terkait dengan (1) promosi atau penjualan yang akan saling menguntungkan.(2) Mengupgrade produk dan layanan pelanggan, (3) diversifikasi lokasi/link penjualan baru untuk menjangkau konsumen baru. (4) mengurangi risiko bisnis dan mampu bertahan dalam era-digital. Ada beberapa informasi penting yang akan ditemukan saat riset pasardilakukan, antara lain:

a. Mengetahui perilaku konsumen



Gambar 1: ipleaders.in (2020); Jurnal Manajemen.com (2020).

Riset pasar dapat memberikan pengetahuan terkait perilaku konsumen sasaran bisnis menurut Schiffman Dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi barang dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut. Dengan informasi mengenai perilaku konsumen tersebut, bias menyesuaikan strategi pemasaran yang efektif untuk membuat target pasar Digital entrepreneur mau membeli dan menggunakan produk Digital Entrepreneurs, hingga bias mengikuti kemauan konsumen dengan cara yang tepat.

b. Mengetahui Minat Konsumen pada Produk/Jasa

Melakukan riset pasar, Digital entrepreneur dapat memprediksi seberapa besar jumlah konsumen Digital entrepreneur dan menentukan pola bisnis digital (Shareef et al. 2008). Digital Entrepreneurs akan mengetahui bagaimana konsumen menanggapi produk atau jasa yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau minat konsumen. Hasil riset dapat digunakan untuk mengevaluasi produk. Jika konsumen tidak berminat, berarti Digital Entrepreneurs harus membuat perencanaan lain untuk memasarkan produk/jasa.

c. Mengetahui Kompetitor



Sumber <https://billionairecoach.co.id/2020;>
<https://www.bing.com/images>

Setiap bisnis pasti ada persaingan, tidak terkecuali bisnis digital. Bisnis digital bias dilakukan oleh siapapun, dimanapun, tanpa harus menjadi produsen bias memiliki produk, tanpa gudang, atau modal besar. Dengan melakukan riset pasar digital entrepreneurship akan tahu siapa competitor potensial saat ini dan akan datang. Setelah itu, digital entrepreneurship memiliki pengetahuan untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan competitor. Sehingga lebih siap untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan membuat strategi bisnis di era digital.

d. Mengetahui Hambatan Bisnis



Sumber: [https://www.bing.com/2020;](https://www.bing.com/2020;siswamaster.blogspot.co.id)
[siswamaster.blogspot.co.id](https://www.bing.com/2020;siswamaster.blogspot.co.id) (2020).

Hambatan dalam bisnis pasti akan ada setiap saat. Digital entrepreneurship memiliki hambatan dan akan menjadi masalah serius yang dapat merintang realisasi ide dan kemajuan bisnis digital. Umumnya hambatan digital entrepreneurship yaitu kemampuan pemula menentukan vendor atau network yang tepat. Apapun hambatan akan terdeteksi saat melakukan riset pasar. Dengan ditemukan atau diprediksinya hambatan yang ada digital entrepreneurship akan lebih siap mengatasinya setelah melakukan riset pasar.

C. MENYUSUN PERENCANAAN USAHA DIGITAL

Digital entrepreneurship dengan ide bisnis dan hasil riset pasar yang telah dilakukan, maka tahap selanjutnya membuat perencanaan usaha. Digital entrepreneurship mutlak membuat perencanaan usaha untuk menunjukkan rencana masa depan dalam sebuah bisnis yang akan dimulai.

Perencanaan usaha adalah hal yang sangat penting bagi pengusaha terutama yang ingin membuat bisnis didigital, seperti membangun startup bisnis atau bisnis pemasaran digital (E-commerce).

1. Pengertian Perencanaan Usaha

Secara singkat, perencanaan usaha merupakan suatu perencanaan untuk sebuah usaha yang mendeskripsikan secara rinci terkait detail bisnis sebelum bisnis baru dipasarkan. Perencanaan usaha juga bias dilakukan saat usaha tidak berjalan sesuai atau tidak mencapai target yang direncanakan. Misalnya terjadi penurunan penjualan dan laba tidak naik sesuai rencana.





Sumber: <https://www.bing.com/images/2020>

2. Faktor Perencanaan Usaha

Ada tujuh komponen dalam menyusun rencana bisnis (*Business Plan*), semua bagian tersebut penting, saling terkait dan berhubungan dalam kegiatan perencanaan bisnis sehingga menghasilkan sebuah persiapan yang baik untuk memulai bisnis. Berikut adalah komponen-komponen penting dalam menyusun sebuah rencana bisnis (Warta wirausaha, 2020).

Perencanaan usaha digital memiliki banyak aspek yang harus dipertimbangkan untuk membuat perencanaan usaha yang baik, antara lain:

- a. Menjelaskan situasi pasar dan ukuran pasar
- b. Estimasi size pasar yang ditargetkan.
- c. Memuat efek dari bisnis bagi pelanggan dan masyarakat
- d. Menggambarkan spesifikasi produk dan layanan
- e. Keunggulan sumberdaya manusia dalam manajemen dan operasional.
- f. Estimasi situasi pertumbuhan perekonomian.
- g. Ulasan deskripsi bisnis,
- h. Strategi pemasaran
- i. Analisa pesaing

- j. Mengulas secara singkat rencana desain dan pengembangan
- k. Mengulas rencana operasional dan manajemen
- l. Pembiayaan

Secara singkat Digital entrepreneurship membuat perencanaan usaha bertujuan untuk menjelaskan bidang usaha yang akan dijalankan. Memberikan digital entrepreneur umum peluang pasar dan produk sesuai dengan pasar sasaran. Perencanaan usaha harus menggambarkan strategi pemasaran secara komprehensif berdasarkan riset pasar. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing maka Digital entrepreneurship harus menjelaskan situasi persaingan dipasar yang sama. Sehingga akan menggambarkan strategi bersaing dalam Digital entrepreneur.

Pada perencanaan usaha Digital, komponen rencana desain dan pengembangan yang memberikan gambaran tahap perencanaan produk, grafik pengembangan dalam konteks produksi dan penjualan. Sehingga akan tergambar juga besaran rencana anggaran biaya operasional manajemen Digital entrepreneurship. Rangkaian setiap elemen akan terkait dengan rencana operasional dan manajemen dibuat untuk menjelaskan bagaimana usaha akan berjalan dan berkelanjutan. Rencana operasional akan berfokus pada manajerial (tugas dan tanggungjawab struktur organisasi. Terakhir Digital entrepreneurship harus memberikan analisa pembiayaan rencana bisnis. Analisa pembiayaan menunjukkan sumber dana, dan anggaran pengoperasian seluruh divisi dalam struktur Digital entrepreneur. Terakhir, perencanaan usaha memuat kesimpulan usaha dari seluruh kerangka perencanaan usaha (bisnis plan) dengan estimasi penjadwal waktu tiap pelaksanaan komponen perencanaan digital entrepreneurship.

Selanjutnya Digital entrepreneurship memberikan penguatan informasi tersebut menjadi hal penting dalam perencanaan usaha digital. Semua item dibuat secara rinci, jelas dan rasional bagi internal perusahaan (owner, pemegang saham, karyawan) dan pihak eksternal (investor, konsumen dan pemerintah).

D. MENGIDENTIFIKASI RESIKO USAHA DIGITAL

Resiko usaha adalah suatu bahaya, atau akibat yang kemungkinan dapat terjadi pada keadaan sebuah usaha yang sedang berlangsung maupun situasi usaha yang akan datang. Sifat dari resiko usaha itu sendiri adalah tidak pasti dan sebagian besar menimbulkan kerugian. Resiko usaha merupakan situasi yang tidak dikehendaki oleh para pelaku bisnis, namun resiko usaha sendiri selalu tidak bias dihindarkan. Resiko usaha biasanya muncul karena factor pelaku bisnis itu sendiri dan dapat muncul karena kegiatan dan keputusan yang diambil dalam kegiatan rutinitas sehari-hari.

Resiko dapat bersifat pasti maupun tidak pasti, tergantung dari usaha yang dijalankan dan bagaimana cara menjalankan usaha tersebut. Selain memahami pengertian Resiko Usaha, ketika membahas mengenai Resiko Usaha, berarti ada kategori Resiko yang harus diketahui. Selain itu, ada tips dan contoh usaha yang minim resiko. Semua hal tersebut akan dibahas dengan menyeluruh dalam artikel mengenai resiko usaha ini.





Ada beberapa resiko usaha yang harus dihadapi oleh digital entrepreneurship, antara lain: (1) ketidak pastian ekonomi (economoc uncertainly caused). (2) Ketidak pastian yang disebabkan oleh alam (nature uncertainly caused) dan (3). Ketidak pastian yang disebabkan oleh perilaku manusia (human uncertainly caused).

1. Faktor-faktor resiko

Faktor yang dapat mempengaruhi dan menyebabkan timbulnya resiko usaha antara lain adalah dikarenakan oleh factor perubahan lingkungan, sosial dan ekonomi, gaya hidup yang meliputi tren pasar atau perkembangan, kemajuan teknologi, dan budaya. Sela ini tud arif aktorin divide atau sumber daya manusia, masih terdapat kesalahan strategi dan pemasaran (marketing), pengambilan keputusan yang tidak tepat, persiapan yang kurang matang, manajemen serta sistem yang kurang baik dan kurang bertanggung jawab. Faktor resiko usaha juga dapat menyebabkan kegagalan usaha jika berkaitan dengan akibat perencanaan yang kurang matang terkait modal usaha, bakat dan keterampilan yang tidak sesuai atau dipaksakan (tidak cocok dengan *passion*), kurang berpengalaman atau masih dalam tahap coba-coba, tidak memahami bagaimana cara memasarkan produk yang baik dan benar, serta tidak yakin dan tidak bersemangat dalam berbisnis, maka dari itu tidak akan memiliki etos kerja yang tinggi.

a. Kategori Resiko Usaha

Berdasarkan kerugian yang dapat diakibatkan, Resiko Usaha dikategorikan menjadi Resiko Spekulatif dan Resiko Murni (*Pure Risk*)

- 1) Resiko Spekulatif, resiko spekulatif adalah resiko yang memiliki kemungkinan terjadinya dua peluang. Peluang terjadinya kerugian dan peluang terjadinya keuntungan. Peluang pertama adalah peluang keuntungan, keuntungan yang akan didapat oleh konsumen maupun investor atau jaringan usaha.
- 2) Resiko Murni, yaitu resiko yang bila manater jadi, pasti akan memberikan kerugian. Namun apa bila resiko ini tidak terjadi, juga tidak akan menimbulkan kerugian ataupun suatu keuntungan. Ada dua macam akibat yang muncul dari terjadinya resiko ini, terjadinya kebangkrutan pada produsen produk.
- 3) Resiko Pemasaran, berkaitan erat dengan proses marketing dan pemasaran produk.
- 4) Resiko Sumber Daya Manusia, keterlibatan karyawan sangat besar dalam bisnis digital. Setiap orang yang memiliki kemmapuan digital akan dengan mudah melakukan Tindakan ketidak jujuran.
- 5) Resiko Finansial, memiliki usaha dan bisnis digital harus siap dengan resiko ketidak pastian *income* atau pendapatan usaha.
- 6) ResikoTeknologi, resiko yang sering muncul lainnya adalah mengenai resiko teknologi yang sering digunakan. Usaha yang dijalankan biasanya selain dibantu dengan tenaga karyawan, namun juga menggunakan bantuan mesin atau teknologi.
- 7) Resiko Permintaan Pasar, kegagalan memenuhi permintaan pasar pada produk/layanan jasa akan mengakibatkan konsumen mencari provider/ pengusaha digital lain.
- 8) Resiko Kerjasama, memiliki partner dalam berbisnis tidak selalu bermanfaat baik bagi usaha digital.

E. MEMBANGUN TIM USAHA DIGITAL

Digital entrepreneurship merupakan sector bisnis produk/jasa yang terkait erat dengan teknologi internet. Bisnis ini sebenarnya bias dilakukan secara mandiri tanpa team. Akan tetapi Sebagian besar usaha digital saling terkait dengan provider, konektor, pemodal, pemilik produk, dan sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan teknologi informasi (Sugono Galih,2019).

Digital entrepreneurship perlu memahami bagaimana membangun tim yang solid untuk bersaing dalam usaha digital. Kerjasama (team work) merupakan proses untuk menyelesaikan pekerjaan berdasarkan tujuan yang telah ditentukan. Untuk mencapai hal tersebut hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana komunikasi (communication) antara anggota tim seperti Scrum Master, Product Owner, dan Tim Pengembang secara kesatuan terjalin dengan baik. Scrum terus meningkatkan kolaborasi di dalam tim untuk saling mengawasi dan mengontrol pekerjaan di dalam sprint. Semakin besar tingkat kolaborasi dan kontrol terhadap suatu sprint mendukung adopsi scrum di dalam suatu tim (Hanslo & Mnkandla, 2018)



Dalam usaha digital, pelaku usaha harus tau dengan siapa berkerjasama atau siapa mitranya. Siapa mitra kerjasama adalah hal yang sangat penting untuk memulai digital entrepreneur.

Misalnya layanan jasa desain krafisakan menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan *advertising* atau *web developer* memiliki keterkaitan yang tinggi dengan desain grafis.dan jasa *online marketing* (Shareef et al. 2008).

Digital entrepreneurship harus mampu membangun efektifitas tim kerja dengan kompilasi team yang sesuai dan kredible. Mengerti secara mendalam car amenciptakan dan membanguntimkerja yang efektif beserta komposisi yang tepat, akan menjadikan sebuah kekuatan penting pada salah satu faktor strategi bisnis digital yang baik sehingga mampu memberikan kinerja secara optimal (Izna Faruq.2020).



Digital entreneurship harus memiliki system kerja sama dalam tim menjadi salah satu karakteristik dari perusahaan yang memiliki kinerja tinggi. Tim dapat lebih cepat dan lebih banyak memecahkan suatu masalah yang dihadapi. KerjaTim lebih fleksibel dan lebih tanggap dalam menghadapi suatu tantangan persaingan dan perubahan teknologi yang sangat cepat.

Digital entrepreneurship membangun kerja sama tim yang efektif apa bila seluruh anggota terlibat aktif dan memiliki tujuan dan sasaran yang jelas atas dasar komitmen bersama. Digital entrepreneurship harus memahami pembagian peran

kepemimpinan. Anggota tim saling berbagi peran dalam kepemimpinan. Adanya transparansi dan kepercayaan. Keterbukaan dalam hal mendapatkan informasi yang sama dari akses yang sama pula serta dapat berkomunikasi dengan lancar dan jelas. Seluruh anggota tim selalu mendukung keputusan, prosedur dan pengawasan yang dibuat bersama-sama. Mereka memahami peran, tanggungjawab dan keterbatasan otoritas masing-masing.

Agar suatu tim menjadi efektif, seorang ahli organisasi memberikan suatu konsep tentang komposisi membangun tim kerja yang efektif. Membangun tim kerja diharapkan terdiri dari orang-orang yang ditempatkan pada posisi yang benar-benar sesuai dengan kompetensinya. Tim efektif di beberapa usaha digital memiliki kegunaan yang besar. Tim hanya dapat bekerja efektif kadi kelola dengan baik oleh pihak manajemen dengan melibatkan para anggota tim yang bersangkutan ([https://www.izito.ws/best team collaboration app](https://www.izito.ws/best-team-collaboration-app)).

1. Langkah Membangun Tim Online dengan Sumberdaya terbatas

Apa yang dapat Digital entrepreneur lakukan untuk dapat mengatasi masalah ini meski dengan sumberdaya dan budget yang sedikit. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika ingin membangun tim digital entrepreneurship (mtarget.co,2020).



a. Identifikasi tujuan usaha digital

Sebelum mengidentifikasi siapa-siapa saja yang akan masuk dalam tim strategi digital entrepreneurship. Tujuan yang jelas dan searah dengan tujuan bisnis digital yang dibangun. Contoh usaha digital marketing, ingin memasarkan suatu produk atau jasa yang unggul. Maka harus memilih tim digital yang mempunyai tujuan yang sama. Target pemasaran digital dalam waktu 8 bulan harus mendapatkan 1 juta subscriber.

b. Pilih channel digital dengan seksama

Hanya fokus pada beberapa digital channel akan lebih efektif bagi tim usaha digital. Dengan fokus pada satu provider atau channel marketing akan menghemat waktu dengan hanya memilih channel dimana kebanyakan audiens aktif didalamnya. Saat pengusaha digital dapat memprioritaskan pemanfaatan channel Google Ads untuk mendatangkan pelanggan dari mesin pencari. Digital entrepreneurship harus menentukan target sasaran sebagai konsumen. Jika ingin meraih audiens yang masih muda, maka dapat menggunakan channel media sosial seperti line, Instagram atau media sosial yang populer di kalangan konsumen muda.

c. Menyiapkan perencanaan lebih lanjut

Digital entrepreneurship harus memiliki tim digital marketing yang berkelanjutan dan solid. Sangat penting untuk mengecek ulang strategi secara berkala dan melihat tren digital yang terjadi saat ini. Buat rancangan aktivitas yang jelas dari setiap aktivitas dalam digital marketing yang lakukan. Ikuti rencana yang telah buat, dan jangan lupa memonitor hasilnya untuk kevaluasi bisnis digital di masa yang akan datang. Digital entrepreneur berpeluang dan bias membangun tim digital marketing dengan budget yang terbatas, kuncinya adalah semua usaha digital fokus dan memiliki perencanaan yang baik serta eksekusi yang baik.

BAB IV

MENGELOLA USAHA DIGITAL

A. MENGELOLA PEMASARAN DIGITAL

Apapun rencana atau ide usaha yang akan dijalankan pasti membutuhkan *soft skill marketing*. Pemasaran digital sudah menjadi kebutuhan utama dalam perkembangan dunia usaha di era internet. Karena merupakan elemen yang penting maka dari itu setiap pebisnis diwajibkan mengetahui jurus-jurus dalam memasarkan usaha berupa produk atau jasa.



Digital entrepreneur harus mengetahui pengertian terkait dengan pemaknaan pemasran, pemasaran digital dan elemen-elemen untuk membangun digital marketing yang baik.

1. Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran yakni suatu aktivitas yang bertujuan guna mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen pada segmentasi pasar tertentu. Sedangkan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui media. Perkembangan media pemasaran sudah sangat beragam. Dahulu kala media pemasaran menggunakan konvensional seperti halnya iklan *billboard*, iklan televisi, iklan baris di koran dan lain sebagainya. Pada era digital ini pemasaran dilakukan

dengan menggunakan media internet atau teknologi digital. Media yang umum digunakan pemasar berupa konten digital melalui email, *social media advertising*, *endorsement* atau website.

2. Pengertian Digital Marketing

Menurut Gray, Kotler, Philip, Armstrong, (2010) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan digital entrepreneur dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan.

Chaffey, D. (2011) mengatakan bahwa E-Marketing atau Digital Marketing yaitu pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Marketer menggunakan E-Elektronik untuk melakukan kegiatan usaha. E-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet.

E-marketing menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan system teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (J.a.F.R.Strauss, 2009). E-marketing menggunakan metode teknologi informasi kedalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional. Digital marketing digunakan entrepreneurship sebagai sarana untuk memulal usaha digital melalui internet. Sarana internet memasrakan produk atau jasa tanpa melihat zona ruang dan, waktu. Dengan menggunakan E-marketing atau

digital marketing usaha apapun bisa di perjual belikan kepada siapapun dipasar global maupun domestic.

3. Tujuan Digital Marketing

Umumnya sasaran Digital marketing yaitu, meningkatkan pangsa pasar; meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website; meningkatkan pendapatan penjualan; mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi; mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek; meningkatkan ukuran data base; mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan; memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

B. BOOTSTRAPING, SEED FUNDING, SERIAL FUNDING, DAN VENTURA

a. Bootstrapping

Digital entrepreneur memulai usaha pasti sedikit banyak pasti membutuhkan dana usaha. Dalam usaha digital ada beberapa istilah pendanaan antara lain: *bootstraping, seed funding, serial funding, dan ventura*. (Thrisya dan Dewi, 2018).



Istilah *bootstrapping* memang belum banyak disosialisasikan. *Bootstrapping* umumnya digunakan oleh banyak bisnis *start-up*. *Bootstrapping* adalah jalur atau strategi pengembangan usaha dimana pendiri (*founder*) ataupun pemilik (*owner*) usaha memilih untuk mengdigital entrepreneur lkan kekuatan internal (Thrisya dan Dewi, 2018). Digital entrepreneurship memilih *bootstrapping* untuk memulai bisnis baru dengan modal seadanya dari kantong atau simpanan sendiri dan kemudian mengdigital entrepreneurlkan perputaran pendapatan dalam mengembangkan usahanya. *Bootstrapping* merupakan strategi memulai usaha dengan modal sangat minim. Pelaku usaha digital yang memulai dengan strategi *bootstrapping* ini umumnya memulai usaha dengan modal kecil, bahkan bias dengan tanpa modal uang sama sekali.

Thrisya Gulla dan Dewi Meisari Haryanti (2018) mengatakan ada dua motivasi yang umumnya membuat pelaku usaha memilih untuk *bootstrapping*, yaitu karena idealisme dan tuntutan kondisi. Idealisme maksudnya adalah bahwa pendiri bisnis ingin sepenuhnya bisa mengontrol proses pengelolaan dan perencanaan usahanya, tanpa campur tangan pihak lain yang belum tentu memahami visinya. Sementara motif tuntutan kondisi maksudnya adalah bahwa sebenarnya pelaku usahanya tidak ingin memiliki control penuh dan terbuka dengan partisipasi modal dan kendali pihak luar, namun dia harus *bootstrap* karena fase usahanya memang masih terlalu belia, sehingga belum bias meyakinkan pihak luar - investor - untuk menanamkan (*equity*, saham) atau meminjamkan (*loan*) dananya kepada usaha tersebut.

Ketika usaha sudah menunjukkan perkembangan, pelaku usaha yang *bootstrapping* cenderung lebih mudah terjebak dalam zona nyaman, karena tidak ada investor yang sejatinya akan mendorong agar proses inovasi dan

pengembangan usaha terus berjalan. Inovasi secara terus-menerus amatlah diperlukan demi keberlanjutan usaha digital. Perkembangan usaha digital yang benar-benar ingin naik kelas sampai jadi usaha besar, ada baiknya membuka diri untuk investor luar, agar bisa punya semacam *coach* atau reviewer internal yang sangat berguna untuk meningkatkan kualitas keputusan bisnis dan terus berinovasi dalam usaha digital.

b. Seed Funding

Pendanaan dalam digital entrepreneur dengan modal minim dapat menggunakan **Seed Funding**. Pendanaan tahap awal bagi *founder* pemula usaha digital. Beberapa investor akan memberikan pendanaan dalam skala kecil terlebih dahulu, bukan investasi dalam langsung skala besar. Seed Funding biasanya investor memberikan pendanaan pada usaha awal digital kisaran dana antara USD 500 - 1 juta. Adapun *angel investor* yang berada di tahapan ini, yaitu Cyber agen Venture, Fenox, East Venture, GEPI, ANGIN.

Tahap berikutnya dalam pendanaan startup setelah *seed funding* adalah pendanaan seri A. Startup ini pada umumnya sudah memiliki beberapa produk yang matang dan mendapat banyak klien, namun masih membutuhkan inovasi untuk terus *growth*. Kunci kesuksesan dalam tahap seri A ini adalah menemukan VC yang tepat, melihat dan mencari *partner* yang sesuai. Digital entrepreneurship mendapatkan Seed Funding misalnya Commerce, Happy Fresh, Yess Boss, e-Fishery, Jualo, Fabelio, HijUp.

c. Serial Funding

Pendanaan serial merupakan jenis pendanaan yang digunakan digital entrepreneur berupa startup baru untuk pemasaran produk atau jasa. Putaran Seri A (Series A Round) Ketika produk startup tersebut telah mencapai tahap Beta dan siap mendapat pengguna dengan jumlah

tertentu maka tahapan pendanaan startup Seri A pun dimulai. Investor memang tak mau terburu-buru mengucurkan dana yang lebih besar jika startup belum bias mendapatkan pasar dan basis pengguna.



Umumnya pemilik usaha digital akan mencari tahu model bisnis yang tepat dengan cara melakukan scaling produk ke wilayah lain yang memiliki cirri khas yang sama. Serial funding tipe A ini memiliki atau membutuhkan modal/investasi sekitar Rp10 miliar hingga Rp 33 miliar. Tahap atau seri terakhir, digital entrepreneurship membutuhkan pendanaan atau investasi berkisar antara Rp 22 miliar hingga Rp 80 miliar. Tujuan pendanaan yang didapat founder umumnya akan digunakan untuk memaksimalkan ekspansi pasar, model bisnis dan basis pengguna yang lebih luas (<https://www.maxmanroe.com/>).

d. Ventura

Tipe Modal ventura adalah sebagai pemodal yang memiliki posisi berbeda dengan bank. Secara alami, modal ventura memiliki alasan untuk memelihara perusahaan baru untuk memasuki pasar baru yang akan meningkat di masa depan, tetapi perusahaan tersebut juga penting untuk menghasilkan uang karena mereka adalah perusahaan bisnis. Tujuan modal ventura adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan yang diinvestasikan. Cara modal ventura

untuk menaruh uang adalah dengan memiliki saham pada perusahaan yang menjadi target. Dengan kata lain, jika perusahaan digital mendapat uang dari modal ventura, modal ventura akan menjadi salah satu pemilik perusahaan.



Jika investor digital memiliki saham perusahaan dengan sejarah bisnis yang panjang, mungkin ada beberapa investor yang ingin mendapatkan penghasilan dengan membagi laba = mendapatkan pembagian laba perusahaan, tetapi sebagian besar modal ventura adalah saham yang diperoleh dengan berinvestasi dimana nilainya naik, maka perusahaan akan menjualnya dan mendapatkan penghasilan. Venture Capital (VC) atau Modal Ventura adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendanaan bagi para usaha rintisan alias startup. Dengan semakin dewasanya para pegiat startup dalam menjalankan bisnisnya, banyak venture capital (VC) percaya bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar untuk berinvestasi.

Venture Capital merupakan bagian yang tak terlepas dari industry startup di manapun berada. Hal ini terjadi karena kebanyakan startup adalah usaha rintisan masih memerlukan banyak kucuran dana untuk bias lepas digital entrepreneurs.

C. STRATEGI PITCHING

Pendanaan bagi digital entrepreneurs dibutuhkan startup untuk akselerasi. Dengan banyaknya dana yang didapat membuat startup menjadi produktif dan berkembang pesat. Bagi startup pendanaan dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, seperti dana untuk digital entrepreneur di abad industry 4.0 berupa e-marketing, E-commers, dropshipper (Aden, 2019). Pendanaan sebagai investasi startup sendiri sebenarnya dapat didefinisikan lebih luas. Biasanya terbagi menjadi dua hal:

1. Digital entrepreneur bias mendapatkan pendanaan dari hasil tabungan Digital entrepreneur. Istilah ini biasa digunakan startup sebagai bootstrapping, yaitu menggunakan dana pribadi untuk tahap awal kelangsungan startup.
2. Dengan mencari atau *pitching* ke investor sebagai bagian dari usaha investasi startup untuk mendapatkan dana dengan pembagian kepemilikan dalam startup yang digital entrepreneur jalani.

D. MENGELOLA KENAIKAN KELAS USAHA

Pengembangan usaha digital dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru dengan menggunakan sarana internet atau aplikasi yang semakin beragam. Pemasaran digital atau E-marketing merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh usaha apapun saat ini. Diversifikasi usaha digital seperti Startup, e-commerce, dropshipper dan beberapa jenis usaha digital lainnya.

a. Perluasan Skala Usaha

Dilakukan dengan mengembangkan jenis usaha baru atau digital marketing baru untuk pangsa pasar baru. Digital entrepreneurship ingin berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis digital sekarang ini, harus selalu mampu berinovasi dalam menciptakan produk/jasa yang mampu mempertahankan eksistensi digital.



Dalam menciptakan dan mengembangkan usaha digital yang berkualitas, terdapat berbagai langkah atau tahap yang biasa terjadi ketika kita sedang menciptakan atau mengembangkan produk yaitu:

- Penciptaan Ide : Tahapan ini adalah tahapan awal bagi kita dalam menentukan produk yang ingin diciptakan. Dalam tahapan ini biasanya kita memikirkan ide tentang produk apa yang ingin kita buat. Baik produk tersebut sudah ada di pasar atau belum.

- b. Penyaringan Ide : Pada tahapan ini, kita mulai menyaring, menseleksi atau bahkan mengkombinasikan ide - ide yang ada.
- c. Pengujian Ide : Pada tahapan ini kita mulai membuat serta menguji ide yang telah terbentuk hingga menjadi sebuah produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan.
- d. Pengembangan Strategi Pemasaran : Tahap ini adalah tahapan kita dalam membuat dan menyusun strategi pemasaran efektif yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.
- e. Analisis Usaha : Dalam tahapan ini adalah kita melihat dan menganalisa apakah produk yang telah dipasarkan dapat memperoleh keuntungan atau tidak.
- f. Pengembangan Produk : pada tahapan ini kita mulai mengembangkan produk yang telah di konsep menjadi sebuah produk yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.
- g. Market Testing : tahap ini adalah tahapan dalam mempelajari performance terhadap produk yang dipasarkan. Apakah produk tersebut sudah memenuhi target atau belum. Selain itu tahap ini juga biasa digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai produk yang di pasarkan.
- h. Komersialisasi : tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam penciptaan dan pengembangan produk. Tahap ini adalah tahap yang dilakukan demi menunjang penjualan yang telah diciptakan dan dikembangkan.
- i. Meski terlihat simpel, namun pastinya kita akan menemui berbagai kendala yang bias terjadi dalam perusahaan. Selain itu, demi menunjang tahapan - tahapan di atas, pastinya kita memerlukan berbagai macam solusi yang dapat digunakan untuk memudahkan kita dalam melewati tahapan - tahapan tersebut.

b. Jalankan Pemasaran Online

Acumatica Cloud ERP merupakan salah satu solusi yang dapat kita gunakan. Acumatica Cloud ERP merupakan salah satu software bisnis yang sudah tidak asing lagi di dunia bisnis. Semua itu tidak lain karena Acumatica Cloud ERP memang diakui dapat membantu berbagai macam proses bisnis yang dimiliki oleh setiap perusahaan digital. Dengan bantuan modul yang dimiliki, Acumatica Cloud ERP siap mengembangkan serta menguatkan perusahaan digital.



c. Ikuti Perkembangan Tren

Saat ada tren yang baru, di situlah ada peluang baru yang bisa dimanfaatkan untuk meraup keuntungan. Digital entrepreneur perlu segera merespons permintaan pasar dengan menyediakan produk yang sedang hits atau media pemasaran digital yang lagi trend dipasar konsumen.



Dengan mengikuti perkembangan tren, Digital entrepreneur bias selalu menyediakan kebutuhan masyarakat yang berubah-ubah. Bisnis Digital entrepreneur akan selalu relevan dan terus dicari oleh konsumen.

d. Lakukan Inovasi yang Menarik

Tanpa inovasi, cepat atau lambat bisnis digital akan terus berkembang dengan pesat. Perubahan diperlukan agar konsumen menjadi follower produk yang ditawarkan. Maka pastikan inovasi usaha digital menarik dan dapat menjawab kebutuhan konsumen yang selama ini belum pernah ditawarkan oleh bisnis lain, sehingga bisnis digital akan menciptakan tren yang baru dan tidak hanya sekadar mengikuti tren saja. Digital entrepreneur harus membangun usaha digital yang memiliki *value proposition*. *Value proposition* melakukan kombinasi unik manusia, teknologi, produk, fasilitas, peralatan, suplai, dan distribusi seperti apa yang dibutuhkan untuk mendukung *value proposition* dalam batasan *profit formula*?" *Key process* yang dibutuhkan mencakup: (1) proses, (2) aturan bisnis dan matriks sukses, (3) norma perilaku.

e. Perlakukan Pelanggan dengan Baik



Dalam meningkatkan daya saing, Digital entrepreneur harus memperlakukan pelanggan dengan baik. Pelanggan adalah sumber penghasilan bisnis Digital entrepreneur. Jika pelanggan meningkat, penghasilan bertambah, begitu juga sebaliknya. Maka dari itu, layani setiap pelanggan secara profesional dan

penuhi permintaan mereka. Perhatikan kepuasan pelanggan, karena keberadaan mereka akan menjamin keberlangsungan usaha Digital entrepreneur kedepannya.

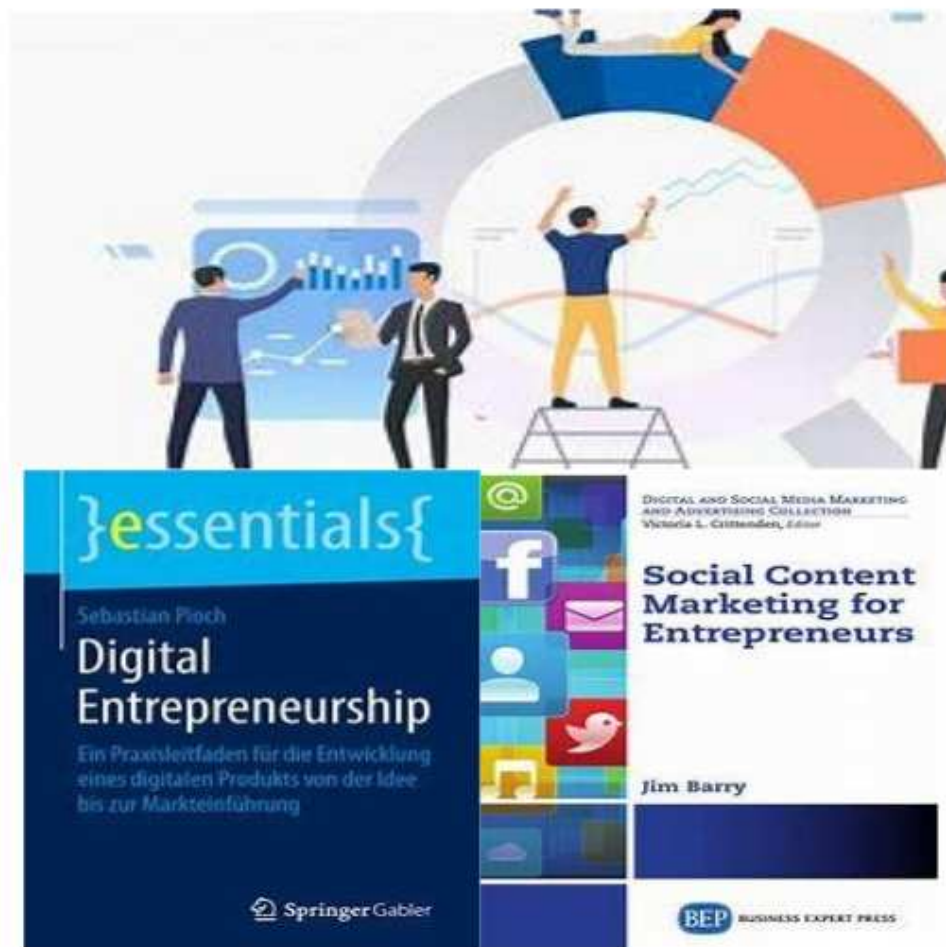
Era digital telah dimulai, yang berarti era perdagangan bebas pun juga telah dimulai. Pasti akan banyak peluang dan tentu saja banyak juga tantangan bisnis yang akan dihadapi di era ini. Kebebasan dan kecepatan informasi merupakan salah satu factor penyebabnya. Peluang merupakan sebuah berita baik bagi pemilik bisnis. Namun, lain halnya jika yang datang merupakan tantangan bisnis.

Selain aplikasi *social media*, sekarang juga banyak tersedia aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu pekerjaan. Misalnya saja aplikasi akuntansi, aplikasi pembukuan, aplikasi e-commerce, aplikasi administrasi, dan lainnya. Aplikasi-aplikasi yang ada juga perlu dimanfaatkan dalam pengelolaan usaha digital. Dengan menggunakan aplikasi online dapat menghemat biaya, waktu, dan juga tenaga. Selain itu, aplikasi-aplikasi tersebut juga memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.

E. EVALUASI DAN PENILAIAN PERKEMBANGAN USAHA DIGITAL

Evaluasi Usaha digital adalah Suatu aktivitas untuk melakukan analisis kinerja suatu usaha bisnis digital. Evaluasi usaha prinsip dasar utamanya adalah membandingkan rencana usaha yang telah dibuat sebelum kegiatan dimulai dengan apa yang telah dicapai pada akhir masa pemasaran. Melakukan evaluasi kemajuan usaha digital merupakan proses yang berlangsung terus menerus dan berkesinambungan. Evaluasi berangkat dari kegiatan monitoring setiap proses dalam usaha yang dijalankan, dari hasil monitoring dapat dibuat analisis kemajuan, kemunduran dan pencapaian apa yang sudah dilaksanakan. Evaluasi dan monitoring bagi seorang entrepreneur sekaligus menjadi sarana belajar dan proses mengupgrade diri. dalam proses ini bias jadi ditemukan hal-hal

baru dan strategi baru mencapai sukses bisnis digital (Fang Zhao dan Alan Collier, 2016.).



Sebelum menerapkan strategi bisnis Digital entrepreneur juga perlu memperhatikan kondisi bisnis Digital entrepreneur. Untuk mengetahui kondisi perusahaan, Digital entrepreneur dapat melakukan analisis, salah satunya yang mudah yakni analisis SWOT. Analisis SWOT menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan. Adapun penjelasan singkatnya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengths*), meliputi kemampuan internal perusahaan, sumberdaya, dan factor situasional positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan melayani pelanggan.

2. Kelemahan (*weaknesses*), seperti apa saja keterbatasan internal dan faktor-faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
3. Peluang (*opportunities*), adalah faktor yang menguntungkan yang berasal dari lingkungan eksternal dan dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Ancaman (*threats*), yaitu faktor yang berasal dari lingkungan eksternal yang dapat menguntungkan dan memberikan tantangan bagi performa perusahaan.

Process-based evaluations digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana suatu program berjalan. Evaluasi ini akan berguna jika suatu program bersifat sangat lama dan telah berubah selama bertahun-tahun.

1. Desain Evaluasi

- a. Desain dalam Evaluasi Sumatif Biasanya desain dihubungkan dengan evaluasi sumatif, evaluator sumatif diharapkan membuat kesimpulan umum, menyingkat dan membuat laporan tentang keberhasilan program. Karena laporan tersebut dapat mempengaruhi keputusan tentang masa depan program atau nasib orang lain, maka evaluator perlu mendukung penemuannya dengan data yang digital entrepreneur. Oleh sebab itu, evaluator harus memperkirakan dan memperhitungkan adanya argumentasi atau bahkan serangan dan kritik atau kesimpulan dari golongan atau orang yang menentangnya. Biasanya desain dibuat sebagai metode untuk melakukan eksperimen ilmiah, yaitu metode yang orang dapat membuat dampak secara logika pada hasil suatu perlakuan yang dibuatnya, misalnya evaluasi pendidikan, perlakuannya adalah program pendidikan.
- b. Desain dalam Evaluasi Formatif Menggunakan desain informative dalam program berarti karyawan program akan berkesempatan melihat dengan seksama efektivitas program dan komponen yang ada di dalamnya. Hal ini

memungkinkan evaluator menjalan kan fungsinya yang utama, menganjurkan orang-orang program mengamati terus menerus dengan cermat kegiatan-kegiatan dalam program. Membuat desain dengan teliti akan menolong evaluator membuat penelitian percontohan, membuat eksperimen percobaan pada komponen program tertentu, misalnya komponen program yang baru dibuat. Hal ini akan meyakinkan langkah-langkah selanjutnya. Kelompok kontrol dan data dari time series measurement (evaluasi seri waktu) akan membuat informasi lebih mudah.

2. Monitoring dan Evaluasi Usaha

Hal yang menjadi dasar setiap pelaku usaha untuk maju adalah keyakinan diri bahwa ia mampu untuk maju dan sukses dalam bisnis, jika cara berfikir ini cukup kuat maka satu tiket untuk sukses sudah didapat. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan dan belajar dengan melakukan (learning by doing). Apa saja yang perlu dievaluasi dalam sebuah bisnis?

a. Posisi Keseluruhan Usaha

Posisi keseluruhan Usaha digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pencapaian hasil dari keseluruhan usaha. Dengan begitu bias diketahui berapa jumlah harta (modal/pendapatan usaha), berapa jumlah hutang-hutang pada pihak lain, Berapa rata-rata pengeluaran dalam sebulan, dan berapa pendapatan bersih yang diperoleh setiap bulannya. Apakah ada penyimpangan dalam masalah keuangan? Jadi, biasakanlah untuk melakukan pengecekan posisi keuangan usaha setiap saat. Evaluasi Usaha secara menyeluruh memberikan gambaran utuh kondisi usaha yang sebenarnya.

b. Apakah Ada kemajuan atau Kemunduran usaha

Posisi keuangan biasanya menjadi patokan utama dalam Evaluasi kemajuan atau kemunduran sebuah usaha, meski bukan yang segala-galanya. Setelah mengetahui posisi keuangan, selanjutnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan usaha. Apakah usaha mengalami kemajuan atau kemunduran? Cara mudahnya adalah dengan membandingkan pada saat awal digital entrepreneur menjalankan usaha dengan setelahnya (biasanya dengan jangka waktu pembandingan yang waktunya dapat ditentukan sendiri, misalnya seperti 3 bulan, 6 bulan, atau satu tahun sekali setelah usaha berjalan).

c. Lakukan langkah perbaikan atau pengembangan

Hasil evaluasi usaha yang menunjukkan beberapa parameter dipergunakan sebagai bahan untuk melakukan langkah selanjutnya. Caranya, berikanlah perhatian pada penjualan yang menurun. Dimana kira-kira letak kesalahannya, sehingga Digital entrepreneur bias melakukan langkah-langkah efektif untuk mengatasinya, dan biar segera melakukan 'penyehatan' agar usaha Digital entrepreneur kembali berjalan baik. Tetapi apa bila kondisi keuangan dan penjualan Digital entrepreneur telah sehat dan mengalami peningkatan, usahakan janganlah 'cepat puas' dulu. Karena masih banyak sekali yang perlu Digital entrepreneur lakukan untuk mengembangkan usaha Digital entrepreneur lebih tinggi dari pencapaian hasil yang diperoleh pada periodekemarin. Setelah menerima laporan keuangan, Digital entrepreneur harus bersikap tenang dan berpikir melakukan perbaikan (apabila diketahui bahwa usaha mengalami kemunduran) dengan tujuan agar usaha Digital entrepreneur tidak semakin terpuruk. Segini mungkin Digital entrepreneur harus mencoba mencari langkah yang tepat dalam memperbaiki usaha Digital entrepreneur.

d. Pikirkan target usaha Digital entrepreneur selanjutnya

Evaluasi sebuah usaha juga bias dimanfaatkan sebagai bahan untuk mencapai merencanakan target pertumbuhan usaha selanjutnya. Jika hasil usaha sudah menunjukkan pertumbuhan usaha yang mengalami kenaikan, tentu bukan sebagai bahan berpuas diri, justru menjadi bahan untuk mencapai target dan strategi yang baru. Digital entrepreneur dituntut untuk memikirkan 'target' selanjutnya dengan upaya Digital entrepreneur melakukan perbaikan atau pengembangan usaha. Coba pikirkan secara cermat, apakah dengan kondisi saat ini Digital entrepreneur ingin mendongkrak penjualan usaha Digital entrepreneur karena angka penjualan mengalami kerugian yang cukup besar? Coba Digital entrepreneur cari peluang target apa yang kira-kira tepat untuk Digital entrepreneur lakukan. Misalnya seperti, Apakah ini saatnya Digital entrepreneur melakukan promosi lebih gencar? Apa sudah waktunya Digital entrepreneur melakukan ekspansi usaha ke tempat lain yang lebih ramai?

- 1) Menjalankan usaha tanpa melakukan evaluasi, seperti digital entrepreneur berpergian ke tempat asing tanpa peta atau petunjuk jalan.
- 2) Digital entrepreneur tidak akan pernah tau perkembangan usaha atau tujuan digital entrepreneur tanpa adanya evaluasi.
- 3) Evaluasi juga diperlukan untuk mengetahui posisi usaha digital entrepreneur sekarang ataupun untuk menjadi patokan dalam mengembangkan usaha.
- 4) Pengembangan Evaluasi usaha dengan Kelayakan Usaha. Investasi adalah pengeluaran dana sejumlah tertentu pada saat sekarang untuk memungkinkan penerimaan manfaat di masa mendatang. Dikarenakan investasi berkaitan dengan pengeluaran dana disaat sekarang dan manfaatnya baru akan diterima di masa mendatang, maka investasi

berhadapan dengan resiko dan diperlukan suatu penilaian kelayakan terhadap pelaksanaan investasi tersebut, yang dapat dilakukan sebelum maupun saat investasi sedang berjalan. Penilaian kelayakan investasi dalam periode sedang berjalan (proyek sedang berlangsung) disebut dengan evaluasi kelayakan investasi.

BAB V

FINANCIAL TEKNOLOGY (FINTECH)

Modal dalam bentuk dana adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah usaha. ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh dana diantaranya adalah dengan melakukan peminjaman kepada pihak perbankan. tetapi tidak semua orang memiliki akses Peminjaman dana kepada pihak bank yang disebabkan beberapa permasalahan. keberadaan financial technology (fintech) yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pinjaman dana, menjadi sebuah solusi Bagi pelaku usaha. Saat ini ada 2 produk fintech yang sedang populer di tengah-tengah masyarakat, khususnya para pelaku digital startup dan pebisnis pemula, yaitu p2p lending dan crowdfunding. Walaupun kedua produk ini berbeda namun tidak semua kalangan pebisnis mengetahuinya, karena kebanyakan pebisnis hanya mementingkan peminjaman dan proses pengembalian setiap bulannya.

A. PERBEDAAN P2P LENDING DAN CROWDFUNDING

Sebelum kita membahas crowdfunding lebih jauh, maka terlebih dahulu kita perlu mengetahui apa yang menjadi perbedaan antara crowdfunding dengan p2p lending. Hal ini menjadi penting agar tidak ada lagi kerancuan pemahaman terhadap crowdfunding dan p2p lending. Beberapa perbedaan antara 2 produk fintech tersebut dapat ditinjau dari sisi:

1. Definisi

Peer to peer lending (p2p lending) atau Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman (lender) dengan penerima pinjaman (borrower) dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang tertentu secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet, Artinya, mereka yang

bersangkutan tidak perlu bertemu langsung atau tatap muka, melainkan hanya menggunakan perangkat elektronik yang terhubung ke internet.

Crowdfunding atau urun dana adalah proses mengumpulkan sejumlah uang secara online dari beberapa investor/pendana untuk membiayai suatu produk/ usaha secara bersama-sama atau kalau mengacu kepada POJK No 37/ PJOK.04/2018 tentang layanan urun dana melalui penawaran saham berbasis teknologi informasi, maka definisi dari urun dana adalah penyelenggaraan layanan penawaran saham yang dilakukan oleh penerbit untuk menjual saham secara langsung kepada pemodal melalui jaringan sistem elektronik yang bersifat terbuka

2. Keuntungan bagi Investor

P2p lending akan Memberikan keuntungan dalam bentuk bunga bagi pemberi pinjaman. Para pelaku usaha Fintech P2P Lending di Indonesia bergabung dalam satu wadah organisasi Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI). Melalui surat No. S-5/D.05/2019 AFPI ditunjuk OJK sebagai asosiasi resmi penyelenggara layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi di Indonesia. Dalam Code of Conduct AFPI ditetapkan bahwa bunga maksimal 0,8% per hari. Besaran tersebut terdiri dari bunga, biaya transfer antar bank, biaya verifikasi, denda dan lainnya. Adapun akumulasi seluruh biaya termasuk denda adalah 100% dari nilai pokok Pinjaman.

Crowdfunding akan memberikan investor keuntungan dengan dapat menjadi pemilik bagian dari perusahaan dan juga berhak atas saham ekuitas, serta memperoleh bagian keuntungan finansial atas investasi mereka. Selain itu ada juga jenis Crowdfunding yang tidak memberikan keuntungan bagi investor, hal ini akan kita bahas lebih lanjut pada pembahasan berikutnya.

3. Perjanjian Pegajuan Dana

P2p lending merupakan pinjaman daring tanpa harus menyertakan jaminan surat berharga seperti rumah, tanah, mobil dan lainnya sebagai jaminan. Dokumen yang diperlukan sebagai syarat utama hanya berupa identitas pribadi, NPWP, surat izin berdirinya usaha dan syarat-syarat pelengkap lainnya. Pengajuan pinjaman akan segera diproses bila dokumen yang diperlukan sudah lengkap. Setelah disetujui, maka peminjam akan menghadapi sebuah perjanjian yang terikat, yaitu perjanjian tertulis mengenai jumlah dana yang dipinjamkan dari Lender dan kewajiban membayar tagihan setiap bulannya hingga lunas.

Crowdfunding tidak adanya sebuah perjanjian terkait yang dibuat antara peminjam dengan pemberi pinjaman. Sebab, dana yang terkumpul untuk peminjam sifatnya bebas tanpa adanya nominal yang ditentukan alias sukarela

4. Hal yang mendorong persetujuan pendanaan

P2p lending terletak pada informasi peminjam, dimana peminjam wajib memberikan semua informasi bisnis atau usaha yang dijalankan secara detail tanpa ada yang disembunyikan, termasuk mengenai perkembangan bisnis selama beberapa tahun belakang dan apa yang akan direncanakan kedepannya terhadap bisnis peminjam. Fintech P2P Lending melibatkan tiga pihak, yaitu penyelenggara yang berbentuk badan serta peminjam dan pemberi pinjaman (perorangan maupun badan).

Crowdfunding terletak pada informasi bisnis yang unik atau menarik perhatian. Semakin bagus ide dan sejarah mengenai bisnis yang dijalankan, maka dana yang dibutuhkan akan semakin cepat terkumpul.

1. P2P Lending di Indonesia

Peer to Peer adalah dalam konteks Lending (pinjaman). pertemuan antara orang yang membutuhkan pinjaman dengan orang lain yang bersedia memberikan pinjaman. Disebut peer to peer karena tidak ada perantara lagi, pertemuan tersebut bersifat langsung, antara penerima pinjaman dan pemberi pinjaman.

Menurut Peraturan OJK 77/2016, P2P adalah Layanan pinjam meminjam uang secara langsung antara Kreditur/Lender (Pemberi Pinjaman) dan Debitur/Borrower (Penerima Pinjaman) berbasis teknologi informasi. OJK menyebut Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI) yang merupakan P2P Lending.

Sesuai definisi tersebut, proses Fintech peer to peer lending Indonesia harus memiliki 4 langkah yaitu registrasi anggota, pengajuan pinjaman, pelaksanaan pinjaman, sampai dengan pembayaran pinjaman (dari Borrower kepada Lender), dengan uraian sebagai berikut:

- a. Registrasi Keanggotaan. Pengguna (Pemberi/Penerima pinjaman) melakukan registrasi secara online melalui komputer atau smartphone.
- b. Pengajuan Pinjaman. Penerima pinjaman mengajukan pinjaman. Pemberi pinjaman memilih Penerima pinjaman yang akan didanai.
- c. Pelaksanaan Pinjaman. Pemberi dan Penerima pinjaman menandatangani perjanjian pinjam meminjam. Pemberi pinjaman mengirimkan dana yang dipinjamkan. Penerima pinjaman menerima dana.
- d. Pembayaran Pinjaman. Penerima pinjaman membayar pinjamannya kepada Pemberi pinjaman.

Satu hal yang membedakan P2P dengan Bank adalah di P2P terjadi pertemuan antara penerima pinjaman (borrower) dan pemberi pinjaman (lender). Pertemuan

tersebut harus terjadi di platform teknologi informasi penyelenggara p2p antara borrower dan lender.

Sementara, perbedaan di bank, pihak yang menabung tidak tahu kepada siapa dana yang mereka tabung tersebut disalurkan sebagai pinjaman oleh bank. Tidak ada pertemuan antara borrower dan lender di bank.

Itu sebabnya dalam situs penyelenggara peer-to-peer lending OJK mewajibkan adanya halaman lender di samping halaman borrower. Halaman Lender dan borrower wajib ada di P2P.

Dengan adanya pertemuan lender dan borrower, maka perusahaan P2P tidak melakukan penghimpunan dana. Bahkan OJK mengeluarkan peraturan bahwa dana lender yang di rekening bank escrow milik penyelenggara p2p hanya boleh mengendap paling lama 2 hari.

Cara kerja peer to peer lending adalah sebagai berikut:

- a. Platform Peer to Peer Lending menganalisa dan memilih borrower layak untuk mengajukan pinjaman, termasuk platform menetapkan tingkat resiko borrower tersebut.
- b. Borrower terpilih akan ditempatkan oleh platform P2P dalam marketplace P2P secara online berserta dengan informasi komprehensif soal profil dan resiko borrower tersebut.
- c. Investor P2P melakukan analisa dan seleksi atas borrower yang tercantum dalam marketplace P2P yang disediakan oleh platform.
- d. Investor P2P melakukan pendanaan ke borrower yang dipilih melalui platform P2P.
- e. Borrower mengembalikan pinjaman sesuai jadwal pengembalian pinjaman ke platform P2P.
- f. Investor P2P menerima dana pengembalian pinjaman dari borrower lewat platform.

a. Larangan P2P Lending

Larangan P2P Lending di Indonesia ditetapkan OJK dalam peraturan. Jika penyelenggara P2P Lending melanggar larangan ini, konsekuensinya pencabutan izin dan pelarangan operasional.

OJK menetapkan bahwa Fintech P2P Lending di Indonesia dilarang:

- 1) Melakukan kegiatan usaha selain dari layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Penyelenggara dilarang melakukan kegiatan selain P2P.
- 2) Melakukan penawaran melalui sarana komunikasi pribadi tanpa seizin pengguna. Dilarang memberi penawaran tanpa izin, misalnya via sms atau WA.
- 3) Bertindak sebagai kreditur (lender) atau debitur (borrower). Penyelenggara P2P tidak diperkenankan menjadi penerima pinjaman atau pemberi pinjaman.
- 4) Memberikan jaminan dalam segala bentuk atas pemenuhan kewajiban pihak lain. Tidak memberikan guarantee kepada Lender atas pinjaman bahwa pinjaman tersebut dijamin dibayar.
- 5) Menerbitkan surat utang. Tidak boleh menerbitkan obligasi, misalnya, karena sumber pendanaan untuk borrower harus dari Lender.
- 6) Mempublikasikan informasi fiktif dan/atau menyesatkan
- 7) Mengenaikan biaya pengaduan. Pengaduan harus mudah, dan gratis
- 8) Memberikan rekomendasi kepada Pengguna. Penyelenggara tidak boleh memberikan rekomendasi pinjaman yang sebaiknya dipilih oleh lender.

b. Perlindungan Data Pribadi Nasabah Fintech

Dalam perkembangan Fintech P2P, satu hal yang menjadi isu penting adalah pengambilan data pribadi, misalnya data kontak, foto, ataupun data pribadi lain

dari ponsel peminjam saat calon nasabah mengunduh aplikasi pinjaman online.

Data pribadi ini, selain untuk pembuatan credit scoring dan profil kredit peminjam, digunakan pula dalam proses penagihan collection pinjaman.

Meskipun dalam POJK 77 tidak mengatur secara spesifik soal pengambilan data pribadi, sementara kebocoran data pribadi dapat dipicu akses pada smartphone pengguna pinjaman online di P2P Fintech. Sedangkan, Indonesia hingga saat ini belum memiliki tentang UU Perlindungan Data Pribadi.

OJK mengambil langkah progresif mengatur soal pengambilan data pribadi dalam rangka perlindungan konsumen, dengan menetapkan bahwa: *“Untuk saat ini Fintech P2P Lending hanya dapat akses pada camera, microphone, location (CEMILAN). Apabila ada pelanggaran oleh penyelenggara Fintech Lending, OJK memberikan sanksi.”*

Dalam beberapa kesempatan, OJK melakukan suspend atas Fintech P2P yang mengambil data pribadi diluar yang sudah ditentukan diatas (camera, microphone, location). Suspend akan berlanjut sampai pencabutan surat terdaftar jika perusahaan P2P tidak mengikuti ketentuan OJK.

Data perusahaan Fintech Lending di Indonesia hingga Bulan April tahun 2020, yang dikutip dari laman ojk.go.id:

- 1) Pelaku Fintech sebanyak 161 perusahaan
- 2) Fintech Konvensional Terdaftar sebanyak 125 perusahaan
- 3) Fintech Konvensional Berizin sebanyak 24 perusahaan
- 4) Fintech Syariah Terdaftar sebanyak 11 perusahaan
- 5) Fintech Syariah Berizin sebanyak 1 perusahaan



Gambar. Profil dan Perkembangan Fintech Lending Bulan April 2020



Gambar. Karakteristik Pengguna Fintech Lending Bulan April 2020



Gambar. Jumlah Akumulasi Penyaluran Pinjaman Fintech Lending Bulan April 2020



Gambar. Jumlah Akumulasi Rekening Borrower Fintech Lending Bulan April 2020



Gambar. Jumlah Akumulasi Transaksi Borrower Fintech Lending Bulan April 2020



Gambar. Jumlah Akumulasi Rekening Lender Fintech Lending Bulan April 2020

2. Equity Crowdfunding di Indonesia

Konsep crowdfunding pertama kali dicetuskan di Amerika Serikat pada tahun 2003 dengan diluncurkannya sebuah situs bernama Artistshare, Dalam situs tersebut, para musisi berusaha mencari dana dari para penggemarnya agar bisa memproduksi sebuah karya. Hal ini menginisiasi munculnya situs-situs crowdfunding lainnya seperti kickstarter yang berkecimpung di pendanaan industri

kreatif pada tahun 2009 dan Gofundme yang mengelola pendanaan berbagai acara dan bisnis pada tahun 2010.

Crowdfunding di Indonesia, diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 37 / POJK 04/ 2018 tentang Layanan urun dana melalui penawaran saham berbasis Teknologi Informasi atau Equity Crowdfunding yang memberikan kesempatan bagi semua warga negara untuk berinvestasi di perusahaan pemula. Adanya aturan urun dana atau equity crowdfunding ini menciptakan peluang bagi para perusahaan pemula / startup untuk mengumpulkan modal yang sangat dibutuhkan dengan cara menggunakan platform crowdfunding. Pada dasarnya, UU JOBS / POJK No 37 memudahkan perusahaan tahap awal dan pemula untuk mengakses modal dengan memodifikasi aturan dan batasan tertentu.

Kegiatan Layanan Urut Dana sebagaimana dimaksud dalam POJK diatas merupakan kegiatan jasa keuangan di sektor Pasar Modal dan Pihak yang melakukan kegiatan Layanan Urut Dana tersebut dinyatakan sebagai Pihak yang melakukan kegiatan jasa keuangan di sektor Pasar Modal

Mekanisme yang dilakukan dalam proses urut dana di Indonesia adalah:

- a. Perusahaan/startup penerbit menawarkan saham menggunakan Layanan Urut Dana melalui Penyelenggara yang telah memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan dan merupakan Penyelenggara yang terdaftar sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik pada kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika, dalam jangka waktu paling lama 12 (dua belas) bulan
- b. "Crowd investor" atau "pemodal" memutuskan berinvestasi di kampanye startup tersebut dan melakukan deposit di portal penyelenggara equity crowdfunding.
- c. Perusahaan penyelenggara meneruskan dana tersebut ke startup penerbit, dan penyelenggara tidak menggunakan

- data yang ada karena kegiatan Penyelenggara hanya menyediakan, mengelola, dan mengoperasikan Layanan Urun Dana bagi Pengguna. Untuk melaksanakan kegiatannya Penyelenggara dapat bekerja sama dengan penyelenggara layanan jasa keuangan berbasis Teknologi Informasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Badan hukum Penyelenggara adalah badan hukum Indonesia berbentuk perseroan terbatas yang dapat berupa Perusahaan Efek yang telah memperoleh persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan untuk melakukan kegiatan lain sebagai Penyelenggara atau koperasi jasa
- d. Perusahaan / startup penerbit menggunakan dana tersebut untuk berbagai macam penggunaan, sama halnya dengan fundraising dengan cara tradisional.
 - e. Sebagai gantinya, pemodal / investor akan mendapatkan % ownership di perusahaan penerbit.

Hingga akhir tahun 2019, sudah ada dua equity crowdfunding yang telah mendapatkan izin dari OJK, yakni Santara dan Bizhare. Santara.co.id resmi mendapatkan izin OJK pada 22 September 2019 sekaligus jadi penyelenggara pertama equity crowdfunding di Tanah Air. Sejauh ini, dana yang berhasil dikumpulkan Santara, disalurkan ke 12 UMKM yang bergerak di bidang kuliner, properti, peternakan, dan perikanan, diantaranya adalah Cakekekinian Yogyakarta, Plate-O, Fello BnB, Sop Pakmin, Yamie Panda, Mayasi, Tambak Udang Vaname, dan Domba Milichem.

Menyusul kemudian, Bizhare berhasil mengantongi izin sebagai penyelenggara layanan penghimpun dana pada 6 November 2019. Perusahaan di bawah naungan PT Investasi Digital Nusantara ini telah berdiri sejak 2019 dan mengajukan pendaftaran perizinan sejak 29 Januari 2019



Gambar. Portal Santana



Gambar. Portal Bizshare

3. Keunggulan dan Resiko Equity Crowdfunding atau Urun Dana

Kelebihan dari konsep crowdfunding jika dibandingkan dengan bentuk pemodalan lainnya:

- a. Dalam hal modal ventura dan angel investor, pada pendanaan perusahaan secara umum, investor umumnya mendapatkan kontrol signifikan atas keputusan perusahaan. Sedangkan pendanaan equity

crowdfunding berbeda, sehingga pengusaha / founder tidak perlu memberikan hak tersebut. Jadi, ketika modal perusahaan didapatkan melalui equity crowdfunding atau urun dana, pengusaha tidak kehilangan hak untuk membuat keputusan sendiri.

- b. Melakukan fundraising/ penggalangan dana melalui platform equity crowdfunding lebih mudah diakses daripada melalui Ventura Capital (VC). VC adalah modal dalam bentuk uang yang diberikan kepada startup yang potensial dan sedang berkembang. Sebagian besar pengusaha gagal mendapatkan pendanaan melalui VC karena dua alasan. Pertama, sebagian besar pengusaha tidak memenuhi syarat untuk pendanaan VC karena mereka tidak dapat bertumbuh dengan cepat, dan kedua mereka juga tidak memiliki potensi besar untuk melakukan IPO (Initial Public Offering) yang merupakan exit dari VC.
- c. Pengajuan dilakukan secara online pengusaha tidak perlu susah payah untuk menghubungi calon penanam modal untuk mendanai usaha. Dengan proposal usaha yang sudah dilampirkan di situs crowdfunding, dapat dipastikan kalau usaha tersebut akan segera didanai, apalagi kalau memiliki prospek yang menjanjikan di masa depan. Mekanisme secara online tentu menghemat tenaga, waktu, dan biaya.
- d. Proses pendaftaran di situs crowdfunding sangat mudah, juga tidak membutuhkan waktu yang lama. Selain itu, data yang dilampirkan di situs dijamin aman sehingga informasi mengenai pemilik modal ataupun pelaku bisnis tidak dapat dibobol oleh siapapun. Karena pada dasarnya situs crowdfunding sudah dijamin keamanannya oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- e. Platform crowdfunding memberikan keleluasaan bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan modal tanpa harus menyediakan uang muka ataupun jaminan berupa harta benda kepada situs itu sendiri. Selagi pelaku bisnis

sanggup membayar modal yang diberikan, proses pendanaan pun akan tetap berjalan lancar sesuai kesepakatan di awal.

B. E-Commerce

Apa itu e-Commerce? Electronic commerce atau ecommerce adalah segala bentuk aktivitas jual beli yang meliputi penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa dan dilakukan melalui atau menggunakan media elektronik. Meskipun sarannya meliputi televisi dan telepon, maka aktifitas tersebut tetap tergolong ke dalam ecommerce, meskipun kini ecommerce lebih sering terjadi melalui internet. E-commerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik serta sistem pengumpulan data yang otomatis

Oleh karena pengertian tersebut, ada kesalahpahaman tentang ecommerce dan marketplace. Istilah ecommerce digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang memakai media elektronik, sedangkan marketplace sendiri adalah salah satu model ecommerce, di mana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di marketplace hanya perlu meladeni pembelian. Semua aktivitas lain seperti pengelolaan website sudah diurus oleh platform tersebut. Situs-situs seperti Tokopedia, Blibli, Shopee dan Lazada adalah contoh dari marketplace. E-commerce adalah bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak sekadar perniagaan saja, tapi juga kolaborasi antar mitra bisnis, lowongan pekerjaan, pelayanan nasabah, dan lain sebagainya.

Beberapa pendapat ahli tentang e-Commerce:

1. Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian e-commerce dari empat perspektif, yaitu:
 - a. Perspektif komunikasi, e-commerce ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

- b. Perspektif proses bisnis, e-commerce merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
 - c. Perspektif layanan, e-commerce adalah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman
 - d. Perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.
2. McLeod Pearson (2008 : 59), perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.
 3. Shely Cashman (2007:83), e-Commerce atau kependekan dari electronic commerce (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam e-commerce.
 4. Jony Wong (2010:33), e-Commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

1. Jenis-jenis E-Commerce

Jenis E-Commerce secara umum dibagi menjadi enam golongan, yaitu:

- a. Business to business (B2B) – Jenis di mana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya. Dalam model ecommerce ini, biasanya pembeli memesan barang dalam jumlah besar. Contohnya adalah sebuah perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari sebuah produsen.
- b. Business to consumer (B2C) – Dalam jenis ecommerce ini, sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pada umumnya, pelanggan dalam ecommerce B2C hanya mengecer. Jika anda pernah membeli dari suatu toko online, aktivitas tersebut termasuk dalam golongan ini.
- c. Consumer to consumer (C2C) – Pernah menjual barang bekas ke orang lain yang membutuhkannya melalui internet? Aktivitas tersebut termasuk dalam ecommerce jenis ini. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi online antara dua individu.
- d. Consumer to business (C2B) – Berkebalikan dengan B2C, ecommerce C2B adalah skenario di mana seseorang menjual produk atau layanan kepada sebuah perusahaan. Seorang graphic designer, misalnya, menawarkan dan menjual logo buatannya kepada sebuah bisnis makanan.
- e. Business to public administration (B2A) – Model ecommerce ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah bisnis dan lembaga pemerintah. Contoh B2A adalah jasa pembuatan website untuk sistem administrasi online.
- f. Consumer to public administration (C2A) – Jenis ecommerce ini berjalan seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. Ecommerce dengan model C2A jarang ditemui di

Indonesia. Jenis transaksi yang terjadi biasanya berbentuk jasa.

- g. Online-to-Offline (O2O) adalah jenis e-commerce yang menarik pelanggan dari online untuk toko fisik. O2O akan mengidentifikasi konsumen di online seperti iklan internet dan email, lalu menggunakan pendekatan untuk menarik pelanggan supaya meninggalkan kebiasaan belanja secara online.

2. Keuntungan Bisnis E-commerce

Berikut adalah beberapa kelebihan yang bisa pemilik bisnis e-Commerce dapatkan:

- a. Jangkauan yang luas, saat memiliki toko fisik berarti Anda akan terbatasi pada wilayah tertentu. Namun, hal ini tidak berlaku saat Anda memiliki *website e-commerce* karena kemudahan menjangkau siapa pun dan di mana pun tanpa batasan geografis. Selain itu, perangkat *mobile* yang dimiliki oleh kebanyakan orang juga membuka peluang besar bagi Anda untuk menjangkau calon konsumen lebih banyak
- b. Tidak dibatasi oleh waktu, toko di dunia nyata bisa beroperasi selama 24 jam setiap hari, tetapi biaya untuk mendukungnya pun akan sangat besar. Melalui internet, pembeli tetap dapat mengakses dan membeli dari toko walaupun pemilik tertidur lelap.
- c. Biaya yang lebih murah, salah satu keuntungan yang menonjol pada bisnis *e-commerce* adalah harga yang relatif lebih murah. Hal ini dapat terjadi karena bisnis *e-commerce* tidak memerlukan toko fisik. Dengan kata lain, pemilik akan menghemat biaya untuk membangun atau menyewa toko, setidaknya, pemilik tidak perlu memikirkan gaji karyawan, sewa bangunan, serta ongkos listrik.
- d. Tidak perlu stok barang sendiri, dalam industri e-commerce, pemilik bisa menjadi seorang dropshipper. Teknik pemasaran ini memungkinkan pemilik berjualan

tanpa memiliki stok barang. Ketika order datang, pemilik tinggal meneruskannya kepada produsen barang yang diinginkan.

- e. Kemudahan mengelola transaksi dan pengiriman, dengan memiliki toko online, pemilik tidak perlu pusing memikirkan cara transaksi dan pengiriman barang. Kini sudah ada berbagai layanan pembayaran elektronik yang dilakukan melalui internet. Selain itu, barang kiriman dapat dilacak secara online.
- f. Menghemat waktu pelanggan, terkadang, banyak orang yang rela untuk melakukan perjalanan jauh untuk membeli suatu barang di toko. Alasannya beragam, salah satunya adalah produk tersebut tidak dapat ditemukan di tempat lain. Keberadaan e-commerce tentunya akan membantu pelanggan untuk mengunjungi toko dengan mudah, cepat, dan praktis hanya dengan beberapa klik saja.
- g. Pemilik mampu mempelajari kebiasaan pelanggan, menjalankan bisnis online tanpa memahami perilaku pelanggan akan menyia-nyiakan investasi. Saat ini sudah banyak tool analytic yang dapat digunakan untuk mempelajari data toko online, seperti Google Analytics.
- h. Kerja dari manapun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, toko online dapat diakses kapanpun. Oleh karena itu, pemilik pun dapat menjalankannya dari mana saja asal memiliki perangkat dan koneksi internet yang memadai.
- i. Memudahkan pencarian bagi pelanggan, keberadaan e-commerce tentunya sangat memudahkan para konsumen. Jika biasanya konsumen diharuskan mengelilingi toko untuk mencari produk yang diinginkan, hal ini tidak berlaku saat berbelanja di situs e-commerce. Pelanggan hanya perlu mencari nama produk di kotak pencarian, maka laman akan memberikan referensi mengenai barang yang dicari

3. E-Commerce di Indonesia

Studi Cuponation mengambil sampel sebanyak 32 e-commerce dari Indonesian Ecommerce Association (idEA) dengan jumlah pengunjung bulanan sedikitnya 150.000 pengunjung. Jumlah pengunjung yang datang dari web mobile dan dekstop dikumpulkan dari SimilarWeb dalam rentang Januari-Desember 2019.

Berikut daftar 10 e-commerce terpopuler di Indonesia:

- a. Tokopedia (1,2 miliar)
- b. Shopee (837 juta)
- c. Bukalapak (823 juta)
- d. Lazada (445 juta)
- e. Blibli (353 juta)
- f. JD ID (105 juta)
- g. Orami (89 juta)
- h. Bhinneka (63 juta)
- i. Sociolla (51 juta)
- j. Zalora (45 juta)

Hasil studi menunjukkan 77,15 persen jumlah pengunjung sepanjang 2019 datang dari web mobile sementara dari desktop sebesar 22,85 persen. Kendati demikian, porsi terbesar online shopper yang berbeianja lewat web mobile bukan dari Tokopedia atau Shopee. Data menunjukkan e-commerce Orami berada di posisi pertama dengan porsi pengunjung yang mengakses lewat web mobile mencapai 97,55 persen, diikuti Sophie Paris 97,43 persen dan Laku6 96,27 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden KuswiraWicaksana. 2019. Menyoal Marketing di Era Industri 4.0.
- Antonius Redo dan Adi Siswanto. 2014. Business Plan Bisnis Software House Conture Di Surabaya. Calyptra: JurnalIlmiahMahasiswaUniversitas Surabaya Vol.3 No.1 (2014)
- Abdurofiq, Atep. 2015. Menakar pengaruh Masyarakat Ekonomi ASEAN Terhadap Pembangunan Indonesia. Jurnal Filsafat dan Budaya Hukum
- Amala, Faizatul & Unggul Herqbalidi. 2015. Dampak keterbukaan perdagangan internasional terhadap pertumbuhan ekonomi : pendekatan panel dinamis. Jurnal
- Astuti. Pudji.2018. Analisis pengaruh ROE, EPS, PBV, BVPS, PER dan kepemilikan institusi terhadap harga saham peruahaan. Jurnal Ekonomi. Univesitas
- ¹ Business. European Journal of Training and Development, 41 No. 1: 83-100
- Chaffey, D. (2011). E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice (5 th). Pearson
- ² Education
- DPMPTSP (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Kota Tangerang Selatan, 2018, Portal Layanan
- ¹ Investasi dan Perizinan,Kota Tangerang Selatan
- Davidson, E. and Vaast, E. (2010), "Digital entrepreneurship and
- ¹ its sociomaterial enactment
- Entrepreneurial intentions in a developing country", International
- ¹ Journal of Psychology, Vol. 5 No. 1, doi: 10.1002/ ijop. 12209.
- Economics, Vol. 49 No. 1, doi: 10.1007/s11187-017-9867-5
- Farani, A. Y., Karimi, S., & Motaghed, M. (2017). The role of
- entrepreneurial knowledge as a competence in shaping
- Iranian students' career intentions to start a new digital
- Fang Zhao and Alan Collier. 2016. Digital Entrepreneurship: Research and Practice. Conference Paper (PDF

- Available) Conference: 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, At Warsaw Poland.
- Gray, Kotler, Philip, Armstrong,. 2010. Principles of Marketing. (13th ed.). Prentice Hall: New Jersey.
- 1 Guthrie, C. (2014), "The digital factory: a hands-on learning projectdigital entrepreneurship", Journal of Entrepreneurship Education, Vol. 17 No. 1
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Proram IBM SPSS 21. Edisi7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- HansloRidewaan&MnkandlaErnest, 2018. Scrum Adoption Challenges Detection Model: SACDMConference Paper (PDF Available) ·September 2018 *with* 352 Reads DOI: 10.15439/2018F270. Federated Conference on Computer Science and Information Systems.
- HansloRidewaan, and Ernest Mnkandla. 2018. Scrum Adoption Challenges Detection Model: SACDM.DOI: <http://dx.doi.org/10.15439/2018F270>. Proceedings of the 2018 Federated Conference on Computer Science and Information Systems, M. Ganzha, L. Maciaszek, M. Paprzycki (eds). ACSIS, Vol. 15, pages 949-957 (2018)
- [http:// www.420intel.com](http://www.420intel.com).JenisBisnis Digital. Download 19 Juni 2020
- <http://sahabatpr.com/peluang-usaha-aplikasi-android-gratis-dan-download-android-2020/>
- <http://dessymarantika7.blogspot.co.id/2013/04/software-komputer-dan-aplikasi-bisnis.html/>
- <https://diyantoimam.wordpress.com/2012/08/31/memahami-jenis-jenis-digital-business/>
- <http://panduanim.com/peluang-usaha/>
- <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/The-Top-100-Companies-in-the-Digital-Content-Industry-The-2013-2014-EContent-100-92637.htm>.
- <http://wartawirausaha.com/2014/02/menyusun-rencana-bisnis-yang-baik/#ixzz6P96vVi86>
- <http://www.investopedia.com>.

<https://adiantotanjung.blogspot.com/2018/08/makalah-kewirausahaan-evaluasi-dan.html>.

<https://adiantotanjung.blogspot.com/2018/08/makalah-kewirausahaan-evaluasi-dan.html>

<https://www.entrepreneur.com/author/scott-gerber>.

<https://www.indosmartdigital.com/artikel-135-menyual-marketing-di-era-industri-40.html>. Download .

<https://www.izito.ws/best-team-collaboration-app>.

<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital>

<https://www.maxmanroe.com/mengenal-4-jenis-istilah-tahapan-pendanaan-startup>.

<https://www.pajak.go.id/id/artikel/fintech-peer-peer-p2p-lending-dan-potensi-pemajakannya>

1 Hair, N., Wetsch, L., Hull, C., Perotti, V. and Hung, Y.-T. (2012), "Market orientati on digital entrepreneurship: advantages and challengesa web 2.0 networked world",

1 Hsieh, Y.-J. and Wu, Y. (2018), "Entrepreneurship through the platform strategythe digital era: insights and research opportunities", Computers in Human Behavior

Hull, C.E., Hung, Y.-T.C., Hair, N., Perotti, V. and DeMartino, R. (2007), "Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship", International Journal of Networking and Virtual Organizations, Vol. 4 No. 3

IznaFaruq.2020. Cara Membangun Tim Kerja Yang Efektif Serta Komposisinya.

<https://manajemenppm.wordpress.com/2013/06/12/membentuk-tim-yang-efektif/>

1 International Journal of Innovation and Technology Management, Vol. 9 No. 6

1 Karimi, S., Biemans, H.J.A., Mahdei, K.N., Lans, T., Chizari, M. and Mulder, M. (2015), "Testing the relationship between personallty characteristics, contextual factors and Musafak.2012. Budaya ekonomi digital kalangan masyarakat menengah atas. Universitas Gunadarma

- Li.Quan & Rafael Reveny.2013. Economic Globalization and Democracy. British Journal of political science.
- Life Changer Allianz(2018), Membangun Bisnis Sendiri Bukan Lagi Sebuah Mimpi
- Le Dinh, T., Vu, M.C. and Ayayi, A. (2018), "Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process", International Journal of Entrepreneurship, Vol. 22 No. 1
- Mizz Farha Diba, 2019, Menjadi Entrepreneur di Era-Digital, Kota Tangerang Selatan
- William D.Bygrave,DBA,2014, Entrepreneurship, New York,US
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tanggal 28 Desember 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 37/POJK.04/2018 tentang Layanan Urun Dana Melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi Informasi (*Equity Crowdfunding*)
- Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S. and Giselbrecht, C. (2017), "Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy", Creativity and Innovation Management, Vol. 26 No. 3.
- Rudiantara. (2019). Menyiapkan Infrastruktur & SDM - Menapaki Industri 4.0 Kuliah Umum di Universitas Negeri Padang.
- Razmi, Mohammad Javad. 2013. The effect of trade openness and economic freedim on economic growth: the case of east and east asian contries. International Journal of Economics and Financial Issue.
- Sartori, R., Favretto, G. and Ceschi, A. (2013), "The relationships between innovation and human and psychological capital in organizations: a review", The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 18 No. 3, article 2.

- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of Research", *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1
- Spiegel, O., Abbassi, P., Zylka, M., Schlagwein, D., Fischbach, K. and Schoder, D. (2016), "Business model development, founders' social capital and the success of early stage internet start-ups: a mixed-method study", *Information Systems Journal*, Vol. 26 No. 5
- Semancikova, Jozefina. 2016. Trade, Trade Openes and macro economic performance. *International Journal Elsevier*.
- Setiawan, Wawan. 2017. Era Digital dan Tantangannya. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Student's Column, 2019, Era globalisasi menuntut generasi milenial berjiwa entrepreneur
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2014. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung, Jakarta: PT ElexMedia Komputindo Ciputra, 2018, Artpreneur Talk, Bisnis Indonesia, Jakarta
- Sussan, F. and Acs, Z. (2017), "The digital entrepreneurial ecosystem", *Small Business*
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Karuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Shareef et al. 2008. Role of Different E-commerce Quality Factors on Purchase Decision: A developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 9, NO 2, 2008.
- SugonoGalih. 2019. 5 Tips Membangun Tim Digital Marketing dengan Sumber Daya Terbatas
- ThrisyaGulla dan DewiMeisariHaryanti. 2018. Bootstrapping. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/68>
- Wong, P.K., Ho, Y.P. and Autio, E. (2005), "Entrepreneurship, innovation and economic growth: evidence from GEM data", *Small Business Economics*, Vol. 24 No. 3, doi: 10.1007/ s11187-005-2000-1.

Zaroni, Akhmad Nur.2015.Globalisasi ekonomi dan implikasinya bagi negara-negara berkembang: telaah pendekatan ekonomi islam. LAIS Samarinda

BIODATA PENULIS



Nama : Dr. MUSNAINI, SE., MM
Ahli : ECONOMIC AND BUSINESS
No Telp : 081366526750
Email : musnaini@unja.ac.id
Alamat : Jl. Sultan Agung No 79 Rt.10, Lebak
Bandung, Jelutung, Jambi, Indonesia.
36135

Research Interest

- Marketing Tourism
- Strategy Marketing Management
- Consumer Behavior
- E-commerce and Digital Business
- Supply Chain Management

Education

- Doctor in Management and Business Studies, Airlangga University, (2018)
- Master of Management, Brawijaya University, Malang, (2005)
- Sarjana in Financial Management, STIE Malangkuçęçwara, Malang (1999)

Research Experiences

- Strategic Marketing Management
- Consumer Behavior
- Supply Chain Management

Publication (Five Years Later)

- Effect Of Hedonic Value And Consumer Knowledge On Buying Intention For Luxury Brand Counterfeit Products, International Journal Of Business Globalisation 19 (4), 497-511, Vol., 2017. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2017.087297>
- Predictors Of Firm Performance And Supply Chain: Evidence From Indonesian Pharmaceuticals Industry. International Journal Of Supply Chain Management Vol. 9, 2020. IJSCM, ISSN: 2050-7399 (Online).
- Meningkatkan Motivasi Konsumen Membeli Produk Lokal Di Kota Jambi. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 1 (1), 16-23 Vol, 2019.
- Diversifikasi Produk Olahan Kelapa Bagian Dalam Bagi Entrepreneurship Bumdes Di Jambi BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat 1 (4), 180-187
- The SMEs Business Growth Perspective: Evidence In Dewata Island. 2018. Proceeding Scopus Process.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama : **Hadion Wijoyo, S.E.,S.H.,S.Sos.,S.Pd.,
M.H.,M.M.,Ak.,CA.,QWP®**

Tempat/Tanggal lahir : Selat Baru, 8 Maret 1976

JenisKelamin : Laki-Laki

Status : Kawin

Perkawinan

Alamat : Jln. Angkasa Gang Angkasa 2 No. 48 P,
Kel. Air Hitam, Kec. Payung Sekaki,
Kotamadya Pekanbaru-Riau

Nomor :
Telephone : 085271273675 / 0761-571387

E-mail : dionwijoyo@yahoo.com

Pekerjaan : Dosen Tetap STMIK Dharmapala Riau

Jabatan : Lektor Kepala

Fungsional

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Jenjang	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Bidang Studi
1998	S1	Universitas Riau	Akuntansi
2001	S1	Universitas Lancang Kuning	Ilmu Hukum
2005	S1	Universitas Terbuka	Administrasi Niaga
2019	S1	Sekolah Tinggi Agama Buddha Dharma Widya, Tangerang Banten	Dharma Acarya (Pendidikan Keagamaan Buddha)

2003	S2	Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta	Ilmu Hukum Konsentrasi Hukum Bisnis
2008	S2	Universitas DR. Soetomo (Unitomo) Surabaya	Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran
2019	S2	Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Smaratungga, Ampel, Boyolali, Jawa Tengah (On Going)	Pendidikan Keagamaan Buddha

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama : **Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I**
Tempat/Tanggal lahir : Pungkat, 09 september 1986
JenisKelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Parit Nibung Dusun Mekar Jaya
Desa Pungkat Kec. Gaung Kab.
Inhil
Nomor Telephone : 0811-762-666 / 0813-7131-7553
E-mail : irjus9986@gmail.com /
iirjus@yahoo.com
Nama Orang Tua
Bapak : Djasman
Ibu : Salimah
Nama Istri : Nurvawati, Amd.Keb.
Nama Anak : Tartila Putri Indrawan
: Kanaya Putri Indrawan
: Yazid Putra Indrawan

Pendidikan Formal

- Sedang S3 Program Pascasarjana UIN STS Jambi: 2018-Sekarang
- S2 Pogram Pascasarjana UIN SUSKA Riau: Tamat Tahun 2013
- S1 Fakultas Tarbiyah UIN SUSKA Riau: Tamat Tahun 2010
- MAN 039 Tembilahan Kab. Inhil: Tamat Tahun 2004
- SMPN 02 Gaung Kab. Inhil : Tamat Tahun 2001
- SDN 051 Desa Pungkat Kec. Gaung : Tamat Tahun 1998

Pengalaman Pekerjaan dan Organisasi

- Asesor Badan Akreditasi Nasional PAUD dan PNF Provinsi Riau (2019-Sekarang)
- Dewan Pendidikan Kabupaten Indragiri Hilir (2016 - 2021)
- Kepala Bidang Seni dan Budaya MPC Pemuda Pancasila Kabupaten Indragiri Hilir (2017-2022)
- Sekjend Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI)-Kabupaten Indragiri Hilir (2017-2022)
- Penasehat PAC Pemuda Pancasila Kec. Gaung (2017-2022)
- Dosen Universitas Islam Indragiri (UNISI) 2014 - sekarang
- Direktur Lembaga Riset dan Pemberdayaan Masyarakat (LRPM-INDRAGIRI HILIR) 2014-2019
- Pendamping Desa Pogram Desa Maju Inhil Jaya Kabupaten Indragiri Hilir (2014 - 2016)
- Pembina Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Gaung (HPPMKG)-Tembilahan (2014-2017).
- Kabid Penelitian dan Pengembangan Organisasi Pengurus Besar Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Inhil (PB.HIPPMIH)-Pekanbaru (2007 - 2009)
- Bendahara Umum Pengurus Besar Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Inhil (PB HIPMIH)- Pekanbaru (2009 - 2011)
- Ketua Umum Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Kecamatan Gaung (IPPMKG- Pekanbaru) 2009 - 2011
- Sekjen Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Kecamatan Gaung (IPPMKG-Pekanbaru) 2007 - 2009

KARYA ILMIAH

- ❖ Fiqih Islam Untuk Perguruan Tinggi.Trusmedia Grafika. DIY. 2019
- ❖ Isu-Isu Global Dalam Manajemen Pendidikan. Salim Media Indonesia. Jambi: 2019
- ❖ Proceeding International. Peningkatan Kemampuan Literasi Baru Dosen Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (Ptki) Di Era Revolusi Industry 4.0 (UIN STS Jambi, Prince Of Songkla University Thailand, University Sultan Idris Malaysia) Thailand: 2019

- ❖ Optimalisasi Politik Pendidikan Nasional Melalui Manajemen Berbasis Sekolah (Jurnal Innovatio Pascasarjana UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi: 2019)
- ❖ Peran Kepala Sekolah Dalam Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah (Jurnal Al-Afkar MPI FLAI UNISL. 2017)
- ❖ Mengoptimalkan Proses Pembelajaran Pai Melalui Media Lingkungan (Jurnal Al-Afkar MPI FLAI UNISL.2015).
- ❖ Menjadi Guru Profesional (Trussmedia. Yogyakarta: 2015)
- ❖ Pengantar Manajemen Sarana Dan Prasarana Sekolah (Penerbit Deepublish. Cv. Budi Utama. Yogyakarta. 2015)
- ❖ Meningkatkan Mutu Pendidikan Melalui Metode E-Learning (Jurnal Al-Afkar MPI FLAI UNISL.2015).
- ❖ Internastional Conference Proceedings. Optimalisasi Politik Pendidikan Nasional Melalui Manajemen Berbasis Sekolah (UUM, UTHM, UNISL) Tembilahan: 2015
- ❖ Proceeding International. Maqomat Al Ahwal Dalam Sufisme (Seminar Internasional, IAIN Imam Bonjol Padang: 2014)
- ❖ Pendidikan Karakter Dalam Perspektif Islam (Jurnal Al-Afkar MPI FLAI UNISL.2014)
- ❖ Model Pembelajaran Nabi Muhammad Saw: (Hiwar , Analogi , Tashbih dan Amthal) (Jurnal Al-Afkar MPI FLAI UNISL.2014)
- ❖ Peta Kerukunan Umat Beragama Dalam Keragaman Agama Di Kabupaten Indragiri Hilir (Dibiayai Oleh Daftar Isian Pelaksana Anggaran (Dipa) Uin Suska Riau, Lembaga Penelitian Dan Pengembangan (LPP) UIN SUSKA Riau: 2013)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi / Personal Details

Nama / Name : SYAHTRIATNA D. S.Kom,
M.Kom

Alamat / Address : JL.Kapas No. 8 RT.02 RW.08
Rejosari Tenayan Raya
Pekanbaru Riau

Kode Post / Postal Code : 28281

Nomor HP / HP : 081365474444

Email : eet@unilak.ac.id

Jenis Kelamin / Gender : Laki-laki

Tanggal Kelahiran / Date of Birth : Pekanbaru, 7 Agustus 1976

Status / Marital Status : Menikah

Warga Negara / Nationality : Indonesia

Agama / Religion : Islam

Jafung / Functional Academics : Lektor

Riwayat Pendidikan dan Pelatihan

- ❖ *Educational and Professional Qualification*
- ❖ **Jenjang Pendidikan** :
- ❖ *Education Information*

Periode	Sekolah/ Institusi/ Universitas	Jurusan	Jenjang	IPK
1999	STMIK “YPTK Padang	Sistem Informasi	S-1	2,79
2010	UPI “YPTK” Padang	Sistem Informasi	S-2	3,44

Kecakapan Berbahasa

❖ *Language Proficiency*

No	Bahasa	Kemampuan			
		Membaca	Menulis	Berbicara	Mendengar
1	Indonesia	Baik	Baik	Baik	Baik
2	Inggris	Baik	Cukup	Cukup	Cukup

Daftar Riwayat Hidup Editor



A. DATA PRIBADI

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Nama Lengkap | : Prof.Dr.Ir.H.Anoesyirwan
Moeins,MSi,MM |
| 2. Jabatan Fungsional | : Guru Besar Tetap Program
Doktor Ilmu Manajemen FE dan
Bisnis UPI Y.A.I |
| 3. Pangkat/Golongan | : Pembina Utama/IVe |
| 4. NIDN / NIP | : 0019125003/1915012191978031002 |
| 5. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| 6. Agama | : Islam |
| 7. Status | : Kawin |
| 8. Alamat Sekarang | : Perumahan ERAMAS 2000 Blok
B1 No.2, Pulo gebang, Jakarta
Timur. |
| 9. No.HP/WA | : 081220812331 |
| 12. Email | : iwansp3m@yahoo.co.id |

B. PENDIDIKAN

- | | |
|------------|---|
| Tahun 2003 | : Tamat Program Doktor (Dr)
Program Studi Manajemen
Pasca Sarjana Universitas Negeri
Jakarta. |
| Tahun 2002 | : Tamat Program Magister
Manajemen (MM)
Pasca Sarjana Universitas
Persada Indonesia Y.A.I.
Jakarta. |
| Tahun 1986 | : Tamat Program Magister Sains |

(MSi), Kelompok Ilmu Sosial Ekonomi Pasca Sarjana IPB Bogor.

Tahun 1976 : Tamat Fakultas Pertanian (Ir) Universitas Andalas Padang Sumatera Barat.

C. PENGALAMAN

1987-1990: Ka. LPPM UPI Y. A. I

1990-1994 : Pembantu Rektor III UPI Y.A.I

1994-2002 : Dekan Fakultas Pertanian Agribisnis UPI Y.A.I (2 periode)

2002-2003 : Pjs.Ka.LPPM STIE Y.A.I

2003-2005 : Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UPI Y.A.I

2005 s/d 2007 : Pembantu Rektor III UPI Y.A.I

2007 s/d 2018 : Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UPI Y.A.I

Agustus 2018 s/d : Guru Besar Tetap Program Doktor Ilmu Manajemen

Sekarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YAI

D. PENGALAMAN KERJA SEBAGAI DOSEN PERGURUAN TINGGI

1. 1993 s/d sekarang : Dosen Tidak Tetap Fakultas Ekonomi UNTAR Jakarta.
2. 1987 s.d sekarang : Pengajar,Pembimbing dan Penguji Mahasiswa S2 Prodi MM UPI YAI dan Promotor, Penguji dan Pembimbing Program Doktor Ilmu Manajemen (S3) UPI YAI 1987 s.d sekarang.
3. 2016 s.d sekarang : Penguji Luar (S3) Program Doktor Manajemen Pasca Sarjana Universitas Negeri Jakarta (UNJ).
4. 2016 s.d sekarang : Penguji Luar (S3) Program

- Doktor Manajemen Pendidikan dan Dosen Program MM dan Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
5. 2013 s/d sekarang : Dosen Tidak Tetap Program Pasca Sarjana MM UPI YPTK Padang.
6. 2017 : Penguji Luar Bidang Manajemen FE Universitas Brawijaya

E. PENELITIAN-PENELITIAN 5 TAHUN TERAKHIR (2012 - SEKARANG)

Tahun	Peneliti	Judul	Keterangan
2012/2013	Anoesyirwan Moeins Anggota: Rr.Dinar Soelistyowati, S.Sos, MM	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Kepemimpinan Dalam Perencanaan Program Transmigrasi dan Implikasinya Terhadap Meminimalkan Penyalahgunaan Keuangan Negara (Survei) di Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi)	Skim Desentralisasi hibah bersaing Ristekdikti.
2013/2014	Anoesyirwan Moeins Anggota: Rr.Dinar Soelistyowati, S.Sos, MM	Akselerasi Pusat Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Kota Terpadu Mandiri (KTM). (Survey di Kawasan Generasi 1 & 2	Skim Desentralisasi hibah bersaing Ristekdikti

		Kota Terpadu Mandiri)	
2014/2015	Anoesyirwan Moeins Anggota: Rr.Dinar Soelistyowati, S.Sos, MM	Akselerasi Pusat Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Kota Terpadu Mandiri (KTM). (Survey di Kawasan Generasi 1 & 2 Kota Terpadu Mandiri)	Skim Desentralisasi hibah bersaing Ristekdikti
2016/2017	Anoesyirwan Moeins dan Eka Adi Putra	Determinan Kinerja Karyawan PT.Ervan Prima Abadi Jakarta	Mandiri
2017/2018	Anoesyirwan Moeins dan Irsan Alsina	Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Pengembangan Karir Perawat Klinik Rumah Sakit ST.Carolus di Jakarta Pusat	Mandiri
2017/2018	Anoesyirwan Moeins dan Rudini	Hubungan Antara Iklim Organisasi Dan Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Terhadap Organisasi (Studi kasus pada pegawai salak tower hotel, Bogor)	Mandiri
2018/ 2019	Anoesyirwan Moeis dan Rezka Azmi Putri	Analisis	Mandiri

		Pengaruh Perencanaan Kerja, Komitmen Organisasi dan Kompetensi Kerja, Terhadap Kinerja Pegawai. (Studi Kasus pada Dinas Perumahan Rakyat, Kawasan Permukiman Dan Pertanahan Kabupaten Solok).	
--	--	---	--

F. JURNAL INTERNASIONAL

Tahun	Nama Penulis Jurnal	Judul	Keterangan
2017	Anoesyirwan Moeins, Alvia Santoni, Muhammad Nusjirwan Harahap, and Sunaryo	Determinant of Organizational Commitment and its Implication on Employee Performance at business Unit Pt Perkebunan Nusantara VI Jambi	ISSN : 0972-9380 International Journal of ECONOMIC RESEARCH (311-328)
2017	Anoesyirwan Moeins and Muhammad Nusjirwan Harahap	Model of Employee's Turnover Intentions in oil and Gas Company at Upstream Sector	ISSN : 0972-7302 International Journal of Applied Business and Economic Research (267-288)
2017	Budi Rismiyadi, Anoesyirwan	The Influence of Organizational	ISSN : 0972-7302 International Journal of

	Moeins, Herdinalis and Riila Sovitriana	Culture, Soft Skills and Leadership on Organizational Commitment and its Implication at Educator Performance (Empirical Research on Community Learning Center Karawang District, West Java Province)	Applied Business and Ekonomic Research (111-131)
2018	Anoesyirwan Moeins	Determinant of work motivation and its implication on employee performance secretariat of kpu se-province jambi / 2018 / ISSN : 2146-4405 Jurnal Internasional Terindek Scopus 2018.	ISSN : 2146-4405 Jurnal Internasional Terindek Scopus 2018.
2018	Anoesyirwan Moeins	Antecedent of work satisfaction, and implication to turnover intention salesman dealer official automobile / 2018.	Scopus Academy of strategic management journal. Volume 17. Issue 6. 2018.

2018	Anoesyirwan Moeins	Structural equation model.../ Lombok Indonesia, 24-25 april 2018.	ISSN : 2248-9444. Jurnal Internasional Terindeks Scopus 2018.
2020	Elvie Maria, Anoesyirwan Moeins	Influence of Leadership, Organizational Culture, and Interpersonal Communication towards Work Motivation and Its Implication on Employee's Performance of Christian Education Agencies in Medan. Has been Accepted for volume 9, No 1 of International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)	ISSN : 2050-7399 (Online), 2051-3771 (Print) that would be published on February 2020.

G. PENGALAMAN KERJA DALAM MEMBANTU PEMERINTAH (DEPARTEMEN/BAPPENAS) PERGURUAN TINGGI

- 1977 s/d 2006 : Pernah membantu Departemen Tenaga kerja dan Transmigrasi dalam Bidang Perencanaan, Pembinaan, Inspektorat Jenderal dan Badan Litbang Departemen.
- 1978 - 2010 : Anggota Tim Survey Penelitian dari (IPB, UGM dan ITB) yang bekerja sama dengan Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi.

- 1981 : Tim Ahli Lintas Sektor Departemen dalam Studi Banding Pengembangan Ekspor ke Philipina dan Taiwan.
- 1986 : Training "Sistem Sosial Ekonomi Pertanian" di Los Bonus UPLB Manila (IRRI - Los Banos) Pilipina
- 1998 : Mewakili Indonesia pada Seminar Pest Management dalam pengembangan Agribisnis di Bangkok (sponsor Asian Productivity Organization - APO Japan
- 2003 - 2005 : Diperbantukan sebagai Sekretaris Staf Ahli Menteri bidang Pengembangan Wilayah Agro Industri di Indonesia Bappenas Jakarta.
- 2008 - Sekarang : Aktif sebagai pembicara dan pemakalah serta peserta dalam seminar-seminar di Perguruan Tinggi.

DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	4%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.lppm.unila.ac.id	5%
	Internet Source	
2	ojs.stiami.ac.id	4%
	Internet Source	
3	duwitmu.com	4%
	Internet Source	

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 4%
Exclude bibliography	On		

DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32
PAGE 33
PAGE 34
PAGE 35
PAGE 36
PAGE 37
PAGE 38
PAGE 39
PAGE 40
PAGE 41
PAGE 42
PAGE 43
PAGE 44
PAGE 45
PAGE 46
PAGE 47
PAGE 48
PAGE 49
PAGE 50
PAGE 51
PAGE 52
PAGE 53
PAGE 54
PAGE 55
PAGE 56
PAGE 57
PAGE 58
PAGE 59
PAGE 60
PAGE 61
PAGE 62
PAGE 63
PAGE 64

PAGE 65
PAGE 66
PAGE 67
PAGE 68
PAGE 69
PAGE 70
PAGE 71
PAGE 72
PAGE 73
PAGE 74
PAGE 75
PAGE 76
PAGE 77
PAGE 78
PAGE 79
PAGE 80
PAGE 81
PAGE 82
PAGE 83
PAGE 84
PAGE 85
PAGE 86
PAGE 87
PAGE 88
PAGE 89
PAGE 90
PAGE 91
PAGE 92
PAGE 93
PAGE 94
PAGE 95
PAGE 96

PAGE 97
PAGE 98
PAGE 99
PAGE 100
PAGE 101
PAGE 102
PAGE 103
PAGE 104
PAGE 105
PAGE 106
PAGE 107
PAGE 108
PAGE 109
PAGE 110
PAGE 111
PAGE 112
PAGE 113
PAGE 114
PAGE 115
PAGE 116
PAGE 117