

Penguatan Sektor Creativepreneur & Digitalpreneur

Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia



Akhmad Al Ittikhad | Anggalia Wibasuri

Ary Meizary Alfani | Besti Lilyana | Dr Ahmad Zaharuddin Sani Ahmad Sabri
Dr. (C). Muhamad Basyrul Muvid, S.Pd.I., M.Pd | Faurani Santi Singagerda
Firmansyah Y.A | Ida Vaeruzza Albadi'ah | Joko Utomo | Kurnia Fadila
Linda Septarina | Markus Diantoro | Mieke Rahayu | Muhammad Saputra
Nasikhudin | Niken Paramitasari | Novita Sari | Rejive Dewangga | Setiyo
Sideh Suhaila | Stefanus Rumangkit | Susanti | Truf Murdiani | Viola De Yusa | Zuriana

Penguatan Sektor
Creativepreneur
&
Digitalpreneur

Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

**Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta
Lingkup Hak Cipta
Pasal 1**

Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan Pidana Pasal 113

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Penguatan Sektor *Creativepreneur* & *Digitalpreneur*

Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Akhmad Al Ittikhad | Anggalia Wibasuri
Ary Meizary Alfian | Besti Lilyana | Dr Ahmad Zaharuddin Sani Ahmad Sabri
Dr. (C). Muhamad Basyrul Muvid, S.Pd.I., M.Pd | Faurani Santi Singagerda
Firmansyah Y.A | Ida Vaeruzza Albadi'ah | Joko Utomo | Kurnia Fadila
Linda Septarina | Markus Diantoro | Mieke Rahayu | Muhammad Saputra
Nasikhudin | Niken Paramitasari | Novita Sari | Rejive Dewangga | Setiyo
Sideh Suhaila | Stefanus Rumangkit | Susanti | Truf Murdiani | Viola De Yusa | Zuriana

DJ
DarmaJaya
Press

Perpustakaan Nasional RI:
Katalog Dalam Terbitan (KDT)

**PENGUATAN SEKTOR CREATIVEPRENEUR DAN
DIGITALPRENEUR UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN
EKONOMI INDONESIA**

Penulis:

Akhmad Al Ittikhad | Anggalia Wibasuri | Ary Meizary Alfian
Besti Lilyana | Dr Ahmad Zaharuddin Sani Ahmad Sabri
Dr. (C). Muhamad Basyrul Muvid, S.Pd.I., M.Pd
Faurani Santi Singagerda | Firmansyah Y.A | Ida Vaeruzza Albadi'ah
Joko Utomo | Kurnia Fadila | Linda Septarina | Markus Diantoro
Mieke Rahayu | Muhammad Saputra | Nasikhudin | Niken Paramitasari
Novita Sari | Rejive Dewangga | Setiyo | Sideh Suhaila
Stefanus Rumangkit | Susanti | Trufi Murdiani | Viola De Yusa | Zuriana

Editor:

Dr. Andi Desfiandi | Prof Dr. Anuar Sanusi
Dr. I Gusti Bagus Rai Utama | Dr. Ir. Sahara
Dr. Anna Gustina, M.Si

Rancang Sampul & Penata Isi

Aura Creative

ISBN: 978-623-5867-04-5

Cetakan Maret 2022
viii + 121 hlm. ; 15.5 x 23 cm

Penerbit

Darmajaya (DJ) Press

Alamat :

Kampus IIB DARMAJAYA
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No 93,
Bandar Lampung 35142, INDONESIA

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rigths Reserved.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan *Book Chapter* Edisi Perdana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Sholawat serta salam tak lupa kita sanjung agungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di Yaumul Akhir kelak. Aamiin ya Robbal Alamin.

Book Chapter Edisi Perdana FEB IIB Darmajaya ini disusun berdasarkan tulisan-tulisan dari berbagai rekan dosen dan praktisi dengan tema “Penguatan sektor *creativepreneur* dan *digitalpreneur* untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia”. Ditulis dan diterbitkan dala, bentuk Book Chapter sebagai upaya kepedulian FEB IIB Darmajaya untuk meningkatkan wawasan keilmuan mengenai *creativepreneur* dan *digitalpreneur* yang bermanfaat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kami, sebagai bagian dari tim penulis sangat menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangannya, untuk itu kritik dan saran selalu kami harapkan dari rekan pembaca sekalian. Akhirnya dengan segala kerendahan hati para penulis mengharapkan semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penguatan proses pembelajaran mengenai *creativepreneur* dan *digitalpreneur* di Indonesia. Kami senantiasa berdoa agar mendapat petunjuk, lindungan dan hidayah dari Allah SWT dalam menciptakan karya-karya buku selanjutnya dari FEB IIB Darmajaya, Aamiin YRA.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

14 Februari 2022

Dekan FEB IIB Darmajaya

Dr. Faurani I Santi Singagerda

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| | |
| IMPLEMENTASI PENGGUNAAN VIRTUAL REALITY (VR) DALAM MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN DESTINASI PARIWISATA | |
| Firmansyah Y.A, Faurani Santi Singagerda..... | 1 |
| | |
| EDUKASI EMPAT NOL PRAKTIK BAIK DIGITALPRENEUR DALAM USAHA TRANSFER ILMU KEPADA PESERTA DIDIK | |
| Novita Sari ¹ , Linda Septarina ² , Rejive Dewangga ³ , Susanti ⁴ | 12 |
| | |
| PENGEMBANGAN MEDIA MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PENJUALAN HASIL TANI GAPOKTAN TORONG MAKMUR DI MASA PANDEMI | |
| Nasikhudin, Markus Diantoro, Joko Utomo, Ida Vaeruza Albadi'ah, Akhmad Al Ittikhad | 21 |
| | |
| PERANAN LATAR BELAKANG BUDAYA DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU SEBAGAI AKSELERATOR PERTUMBUHAN WIRSAUSAHA | |
| Kurnia Fadila ¹ , Stefanus Rumangkit ² , Mieke Rahayu ³ , Muhammad Saputra ⁴ | 29 |
| | |
| MEMAHAMI MARKETING ENTREPRENEURSHIP (ME) | |
| Ary Meizary Alfian ¹ , Zuriana ² | 43 |

| | |
|--|-----|
| MEMBANGUN ENTERPRENEURSHIP BERBASIS ETIKA Dr. (C). Muhamad Basyrul Muvid, S.Pd.I., M.Pd..... | 59 |
| STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALPRENEUR UMKM MENGUNAKAN MODEL QUADRUPLE HELIX Trufi Murdiani..... | 65 |
| ESTETIS MOTIF KAIN TENUN TAPIS LAMPUNG Viola De Yusa ¹ , Besti Lilyana ² , Anggalia Wibasuri ³ , Niken Paramitasari ⁴ | 85 |
| PEMIKIRAN PEMBANGUNAN MODEL TUN DR. MAHATHIR MOHAMAD Dr Ahmad Zaharuddin Sani Ahmad Sabri ¹ | 101 |
| ANALISIS SERVQUAL PADA LAYANAN BELAJAR ONLINE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID-19 Sideh, Suhaila; Setiyo, Setiyo | 110 |

STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALPRENEUR UMKM MENGGUNAKAN MODEL QUADRUPLE HELIX

Trufi Murdiani

Program Studi Bisnis Digital, Institut Informatika dan Bisnis
Darmajaya

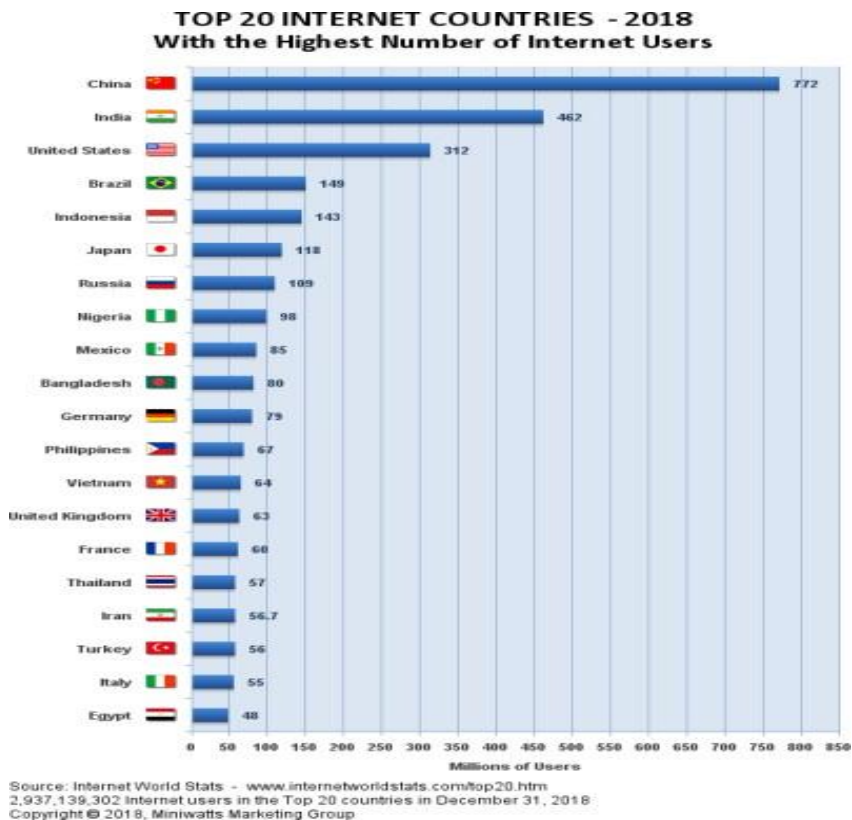
email: trufimurdiani@darmajaya.ac.id

Abstrak

Artikel ini mengelaborasi pengembangan digitalpreneur UMKM menggunakan model *quadruple helix* berdasarkan kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM yang melatarbelakangi studi ini. Model pengembangan UMKM hingga bisa bertransformasi menjadi usaha digitalpreneur secara *quadruple helix* sangat prospektif karena menekankan pada kolaborasi empat unsur stakeholder. Keempat unsur stakeholder tersebut adalah akademisi, pemerintah, swasta dan masyarakat. UMKM berperan bagus dalam perekonomian Indonesia. Karenanya digitalisasi UMKM dalam promosi maupun penjualan produk akan mampu meningkatkan pemasaran produk UMKM hingga nantinya bermuara pada peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun saat ini UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan internet misalnya e-Commerce yang antara lain disebabkan minimnya keahlian digital pelaku UMKM, belum optimalnya penciptaan konten dan teknologi kreatif serta belum memadainya infrastruktur digital. Berangkat dari fenomena itu maka rumusan masalah pada artikel ini meliputi, bagaimana peran stakeholder dalam model quadruple helix dan bagaimana strategi pengembangan Digitalpreneur UMKM? Kajian ini menggunakan metode kualitatif berupa studi kepustakaan dengan

menjabarkan berbagai literatur tentang pengembangan digitalpreneur UMKM. Hingga secara empiris diperoleh temuan-temuan yang dapat menyimpulkan bahwa keempat unsur stakeholder dalam model *quadruple helix* perlu berkolaborasi dengan menjalankan perannya masing-masing sebagai strategi dalam pengembangan UMKM berbasis digital.
 Kata kunci: stakeholder, wirausaha, digitalisasi.

Pelaku UMKM kini dituntut harus mengubah strategi penjualan produknya dari konvensional ke digitalisasi mengingat masyarakat luas yang dibidik sebagai konsumennya kini sudah memanfaatkan sarana digital dengan masifnya. Ditambah lagi dengan terjadinya disrupsi teknologi ke arah digital yaitu pemanfaatan internet.



Gambar 1. Dua Puluh Negara Pengguna Internet Terbesar
(Sumber: Internet World Stats, 2018)

Berdasarkan gambar 1, Indonesia berada dalam urutan kelima dimana penduduknya menjadi pengguna internet terbesar dunia. Berdasarkan data tersebut, persentase melek internet masyarakat Indonesia mencapai 53% atau setengah dari keseluruhan penduduk Indonesia sudah mampu mengakses internet. Dengan potensi ini pun Indonesia optimistis menjadi pemain ekonomi digital terbesar di Asia (Rachmawati, 2018).

Skema digitalisasi dalam pengembangan UMKM baik promosi maupun penjualan produk dapat ditempuh dengan memanfaatkan *marketplace* secara sarana pemasaran. Selain itu pelaku UMKM juga perlu bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk. Dengan demikian skema pengembangan UMKM menjadi usaha digitalpreneur dapat menjadi salah satu alternatif penyelamat pelaku usaha kecil yang pada gilirannya bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional setelah pandemi Covid-19.

Salah satu model pengembangan UMKM dalam hal mentransformasinya menjadi usaha digitalpreneur yaitu model quadruple helix. Model ini sangat prospektif karena menekankan pada kolaborasi empat unsur stakeholder dalam aktivitas pengembangan digitalpreneur UMKM. Keempat unsur stakeholder tersebut adalah akademisi, pemerintah, swasta dan masyarakat.

Artikel ini bertujuan mengelaborasi pengembangan digitalpreneur UMKM menggunakan model quadruple helix berdasarkan kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM yang melatarbelakangi studi ini. Adapun hasil identifikasi kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM tersebut, yaitu:

1. Masih adanya UMKM yang kesulitan melakukan pemasarannya dengan teknologi digital, dikarenakan tidak pernah menggunakan sarana digital dalam menjalankan usahanya.
2. Masyarakat atau *community* yang selama ini menjadi *customer* dari produk pelaku UMKM hanya sebatas di lingkungan terdekat saja dan terbilang belum maksimal dalam pengembangan UMKM.
3. Rendahnya keahlian digital pelaku UMKM karena selama ini hanya sekadar memiliki pengetahuan dasar internet dan belum memanfaatkannya untuk bisnis secara online. Bahkan tidak sedikit pelaku UMKM yang tidak menggunakan internet berbasis

web seperti blog, web site, e-mail, adwords, sebagai media penunjang usahanya.

4. Adanya pelaku UMKM yang hanya menggunakan media sosial seperti *whatsApp*, facebook dan instrgram dan belum memanfaatkan fasilitas digital lainnya seperti *e-commerce*.
5. Rendahnya penguasaan pasar para pelaku UMKM berbasis digital.
6. Kurangnya pengetahuan digital mengakibatkan rendahnya pemanfaatan teknologi UMKM berbasis Digital.
7. Pengembangan industri kreatif (UMKM berbasis digital) belum optimal, terutama disebabkan kurangnya daya tarik industri, model bisnis industri kreatif yang belum matang, serta risiko usaha yang harus dihadapi
8. Pengembangan konten, kreasi, dan teknologi kreatif belum optimal, terutama disebabkan infrastruktur internet belum memadai, mahalnya piranti keras untuk bisnis digital, mahalnya piranti lunak pendukung digitalpreneur UMKM, serta kurangnya riset konten kreatif untuk usaha.

Berdasarkan hasil identifikasi kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM tersebut, maka rumusan masalah pada studi ini meliputi:

1. Bagaimana peran stakeholder dalam model quadruple helix?
2. Bagaimana strategi pengembangan Digitalpreneur Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)?

Kajian ini menggunakan metode kualitatif yaitu berupa studi kepustakaan dengan mengelaborasi berbagai literatur terkait pengembangan digitalpreneur UMKM. Artikel ini berpendapat bahwa pengembangan digitalpreneur UMKM telah menjadi alternatif penyelamatan sekaligus pengembangan kewirausahaan di Indonesia pada masa pandemi Covid-19.

Dalam studi ini topik utama yang akan dielaborasi adalah pengembangan digitalpreneur UMKM menggunakan model quadruple helix dengan mengedepankan. Adapun langkah-langkahnya meliputi; *pertama*, pengamatan dan analisis berdasarkan fenomena yang terjadi atau kondisi yang dihadapi UMKM. *Kedua*, menentukan fokus kajian berdasarkan informasi yang telah diperoleh dan didapatkan dari kajian literatur.

Selanjutnya, langkah *ketiga*, sumber data yang dikumpulkan adalah berupa informasi atau data empirik yang bersumber dari buku-buku, jurnal, hasil laporan penelitian dan literatur lain yang dapat memberi ruang lingkup baru. Dengan begitu akan teridentifikasi berbagai variabel yang terkait dengan topik ini *Keempat*, menelaah catatan dari berbagai literatur untuk menarik simpulan.

Dengan demikian metode studi kepustakaan dapat memadukan hasil temuan bertema sama sebagai kajian pendahuluan (*preliminary studies*) dengan kajian kekinian (Zed, 2008). Dengan demikian verifikasi atas kajian terdahulu bisa menemukan unsur kebaruan (*novelty*).

Rumusan masalah yang muncul dari fenomena berupa kondisi-kondisi yang dihadapi UMKM sehingga melatarbelakangi studi ini dan dibahas dengan metode studi kepustakaan atas dasar beberapa landasan teori terkait.

Entrepreneur

Definisi entrepreneur/wirausaha bermacam-macam. Banyak pakar yang mengemukannya. Sedangkan berdasarkan etimologi, wirausaha terdiri dari dua kata yaitu wira dan usaha. Makna kata wira adalah pejuang, orang unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan bersifat agung sedangkan usaha berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu. Jadi, entrepreneur berarti pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu (Hendro, 2011).

Menurut Hendro (2011), wirausaha (*entrepreneur*) adalah seorang yang bertanggung jawab atas kesepakatan sejumlah dana yang telah ditentukan dalam kesepakatan usaha. Sedangkan kewirausahaan adalah profesi dari orang yang melakukan aktivitas wirausaha.

Wirausaha juga bermakna orang yang mampu mengidentifikasi produk baru, menetapkan cara produksi baru, mengoperasikan pengadaan produk baru, mengelola permodalan operasinya, serta memasarkan hasil produksinya (Hendro, 2011).

Ahmad Sanusi menegaskan kewirausahaan adalah nilai yang diaplikasikan pada perilaku sebagai sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, trik, proses, dan hasil. Dan Menurut Soeharto Prawiro kewirausahaan yaitu kemampuan yang diperlukan saat melaksanakan dan mengembangkan usaha, proses dalam melakukan sesuatu yang kreatif dan inovatif sehingga berguna bagi pihak lain yang membutuhkan.

Menurut Stoner James (1997) entrepreneur adalah kemampuan mengambil elemen-elemen produksi yang meliputi lahan kerja, tenaga kerja dan modal lalu memanfaatkannya guna dapat menghasilkan barang atau jasa baru.

Seorang wirausahawan harus mempunyai kemampuan melihat kesempatan yang belum dilirik usahawan atau pebisnis lain. Terkait hal ini, Paul H. Wilken menuturkan bahwa kewirausahaan mencakup upaya mengawali perubahan dalam produksi. Aktivitas wirausaha berbeda dengan manajemen dimana mencakup koordinasi proses produksi yang telah terlaksana.

Richard Cantillon (1725) menegaskan, kewirausahaan adalah pihak yang menangkap risiko dan melakukan upaya berbeda dari orang lain dalam menyediakan modal. Sedangkan Blaudeau (1797) menyebutkan kewirausahaan merupakan pihak yang menghadapi risiko, merencanakan, mengontrol, mengorganisasi, dan memiliki modal.

Sementara Albert Shapero (1975) mengartikan entrepreneur sebagai upaya menentukan inisiatif terkait dengan pengelolaan mekanisme sosial ekonomi dan menghadapi risiko kegagalan dalam hal pengelolaannya tersebut. Lalu bagi Joseph Schumpeter (1934) entrepreneur yaitu menjalankan aktifitas kreatif atau kegiatan yang telah dilaksanakan secara berbeda dari yang lain termasuk menciptakan produk inovatif dengan metode produksi, pasar, sumber pasokan, dan organisasi yang berbeda.

Digital

Digital ialah suatu konsep pemahaman dari perubahan teknologi dan sains yang berbeda menurut masanya, yakni mulai dari hal yang dijalankan secara manual hingga otomatis serta dari hal yang bersifat rumit menjadi ringkas (Dana S. Barus, 2020).

Digital juga dimaknai sebagai metode yang kompleks dan fleksibel sehingga menempatkannya sebagai hal pokok bagi manusia dalam memudahkan menjalankan hidupnya. Teori tentang digital selalu berhubungan dengan media (Dana S. Barus, 2020). Salah satunya new media.

New Media yaitu media yang kini tengah tumbuh dan sangat terkait erat dengan pertumbuhan teknologi informasi maupun komunikasi atau information and communication technology (ICT).

Beberapa new media yang sangat masif digunakan saat ini adalah:

1. Internet
2. Mobile Phone
3. Sosial Network
4. Web

Teknologi menjadi sebuah faktor penyebab terjadinya perkembangan di berbagai bidang. Dan teknologi internet menjadikan jarak serta ruang datar (*the world is flat, Thomas Friedman*) karena semuanya menjadi lebih dekat dan transparan (Dana S. Barus, 2020). Karenanya, internet atau digital technology kian banyak dimanfaatkan dalam bisnis termasuk juga dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Banyaknya fitur-fitur mendukung bisnis membuat UMKM dapat bertransformasi menjadi UMKM berbasis internet atau digital entrepreneur.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM dibedakan berdasarkan kriteria besar atau kecil usahanya. Karena itu, UMKM dibagi di dalam golongan usaha mikro, usaha kecil atau usaha menengah. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) kriteria UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan

Kriteria UMKM yang akan didirikan atau beroperasi dikelompokkan berdasarkan modalnya, yaitu:

- a. Usaha Mikro adalah yang bermodal usaha hingga paling banyak Rp1 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha Kecil adalah yang memiliki modal usaha lebih dari Rp 1 milyar sampai Rp5 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- c. Usaha Menengah yaitu yang bermodal usaha lebih dari Rp5 milyar sampai maksimal Rp10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku, pengelompokkannya berdasarkan hasil penjualan tahunan. Kriterianya yaitu:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp2 milyar
- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 milyar sampai maksimal Rp15 milyar
- c. Usaha Menengah adalah yang hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 milyar hingga maksimal Rp50 milyar.

Digitalpreneur UMKM

Digitalpreneurship merupakan salah satu dimensi entrepreneur yang menggunakan ICT sebagai bagian dari media bisnisnya (E Nur'aeni et. al., 2018).

Digitalpreneur UMKM diartikan secara harafiah sebagai UMKM berbasis digital. Yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dalam menjalankan usahanya banyak menggunakan teknologi digital.

Fokus-fokus yang umumnya menjadi muatan dalam hal penguatan UMKM digitalpreneur meliputi penguatan manajemen dan perencanaan finansial, pemasaran, pembangunan produk, produksi, penguatan pengetahuan bagi pengusaha, hingga penguatan manajemen berbasis teknologi (Garengo dan Berardi, 2007).

UMKM berbasis digital sangat mengutamakan aktivitas digital marketing atau pemasaran digital yang merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan produknya menggunakan media digital yaitu teknologi berbasis internet. UMKM jika masuk di *e-commerce* maka akan meningkat *value* dari *brand* produknya. UMKM seperti ini mampu membangun jejaring pemasaran secara masif (Jahanshahi, et al., 2013).

Dimana, terminologi digital marketing ialah:

- a. Marketing diartikan secara sederhana sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Kleindl & Burrow, 2005).
- b. Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi guna meluaskan dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Urban, 2004).
- c. Digital marketing ialah penggunaan internet dan pemanfaatan teknologi interaktif lainnya guna membuat dan berdialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Milley Coviello dan Marcolin, 2001)
- d. Digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Ridwan Sanjaya, 2009).
- e. Perkembangan digital marketing dengan menggunakan web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang sangat berpengaruh (Heidrick & Struggless, 2009).

Quadruple Helix

Konsep Quadruple Helix adalah konsep yang mengintegrasikan peran akademisi, pengusaha, pemerintah dan masyarakat dalam aktivitas kreatifitas dan pengetahuan (Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, n.d.). Konsep ini dijalankan dari hasil pengembangan konsep triple helix yang merupakan kolaborasi antara pemerintah, pengusaha dan akademisi sebagaimana dikembangkan pertama kali oleh Etzkowit & Leydesdorff (1995).

Sebelum dikembangkan menjadi quadruple helix, konsep triple helix sudah memasyarakat sehingga telah meningkatkan inovasi bagi usaha kecil (Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, n.d.). Tiap unsur stakeholder yang berkontribusi dalam triple helix seperti akademisi, pemerintah dan pengusaha dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang menjadi modal dasar berkembang usaha kecil.

Sementara dalam perkembangannya kini, triple helix sudah memasukkan tambahan elemen stakeholder keempat yaitu masyarakat atau *community* yang juga bersama-sama dengan ketiga stakeholder lainnya saling berkontribusi dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Sebagai pengembangan dari triple helix, Quadruple Helix memasukkan unsur Civil Society atau Communities untuk mengakomodasi perspektif masyarakat. Dimana dalam hal ini adalah masyarakat atau warga berbasis internet yang lebih populer dengan netizen.

Masyarakat internet atau netizen menjadi bagian terintegrasi dari inovasi di Abad-21 (Dana S. Barus, 2020). Bahkan, sebagai unsur *communities*, warga net telah membuka peluang konfigurasi dan jejaring lintas disiplin, serta mengubah paradigma konvensional dalam memproduksi menjadi inovasi dan kreativitas.

Quadruple Helix ini bersinergi satu sama lain dan saling terintegrasi dengan media terutama new media yang memegang peran signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif khususnya pelaku UMKM berbasis digital.

Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *stratageia* dimana kata *stratos* berarti *militer* dan *ag* berarti *memimpin*. Sehingga maknanya adalah ilmu menjadi seorang pemimpin perang. Konsep ini sejalan dengan situasi pada masa perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin perang agar menang (Goerge Stainer dan Jhon Miler, 2008).

Sedangkan menurut kamus Istilah Manajemen, strategi adalah rencana yang rapi tentang kegiatan untuk mencapai tujuan khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran (Panitian, n.d).

Dalam sebuah perusahaan, strategi adalah faktor penting agar perusahaan bisa beroperasi secara bagus. Strategi mengilustrasikan tujuan bisnis sesuai lingkungan yang dipilih dan merupakan tampilan untuk menempatkan sumber daya perusahaan (Fandy Tjiptono, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah diprioritaskan pemerintah untuk dikembangkan, utamanya UMKM yang berbasis creativepreneur dan digitalpreneur.

Adanya upaya dari kebijakan pemerintah di dalam mengembangkan UMKM bukan sesuatu yang baru dan bahkan sudah lama dicanangkan. Berbagai pihak berkontribusi di dalam memajukan UMKM agar cepat tumbuh dan berkembang di Indonesia. UMKM sangat potensial terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia apalagi jika aktifitas usahanya mengarah pada ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif salah satunya kegiatan ekonomi yang berbasis digital. Model strategi ekonomi kreatif ini, dapat menggunakan Quadruple Helix. Yakni model strategi yang melibatkan empat stakeholder yang terdiri dari *Academics, Business Sector, Communities, Government* atau di singkat dengan ABCG.

Strategi-strategi pengembangan UMKM sebagai pelaku digitalpreneur dengan melibatkan keempat stakeholder sebagaimana dalam konsep quadruple berbeda-beda hasil menurut beberapa kajian peneliti.

Hasil Penelitian Dana Syahputra Barus (2020) menggarisbawahi strategi pengembangan UMKM agar aktif menjadi digitalpreneur akan dipengaruhi peran-peran stakeholder yang terlibat. Yaitu akademisi yang berperan sebagai pencetus ide dengan melakukan standarisasi bisnis serta sertifikasi produk dan meningkatkan skill SDM (sumber daya manusia).

Selanjutnya, komunitas masyarakat khususnya warga net berperan sebagai sarana untuk pengembangan usaha. Lalu pemerintah berperan sebagai pihak yang kepentingan dalam menciptakan keadaan dari kegiatan bisnis yang fair dan aman bagi semua pihak yang berkontribusi. Sedangkan dunia usaha menjembatani antara UMKM dengan industri yang lebih besar sehingga usaha UMKM semakin berkembang.

Perkembangan UMKM berbasis digital sudah baik dan signifikan sesuai dengan revolusi industri 4.0 (Dana S. Barus, 2020). Kendati demikian tetap masih ada pula tantangannya.

Dari hasil studi literatur dan interview dengan sejumlah pelaku UMKM di beberapa lokasi di Lampung Selatan pada akhir Oktober 2021, diketahui tantangan bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang digital entrepreneurship terletak pada penguasaan pengetahuan untuk memanfaatkan perangkat lunak penunjang bisnis UMKM. Seperti blog, e-Commerce dan marketplace di media sosial. Padahal penguasaan pengetahuan tentang hal tersebut berguna untuk menembus pasar global.

Pelaku UMKM juga masih kesulitan dalam penyediaan konten yang kreatif sebagai sarana penunjang marketing secara digital di new media. Tak jarang pula pelaku UMKM yang belum memanfaatkan marketplace untuk promosi, marketing dan sarana penjualan produknya. Karena, masih ada saja UMKM yang belum melakukan semuanya itu secara konvensional dan belum secara online.

Menurut Dana S. Barus, dengan fakta-fakta ini maka pemerintah dan entrepreneur sebagai dua dari empat unsur stakeholder yang berperan sesuai konsep quadruple helix, dapat memberikan dana untuk menggerakkan pelatihan bagi UMKM dalam bidang digital entrepreneurship. Dimana, pelatihan yang dimaksud bisa diberikan oleh pihak akademisi.

Akademisi dalam terjun melatih sebagai bagian dari kegiatan tridarma perguruan tingginya dengan memberikan materi tentang pemasaran melalui jejaring sosial yang sangat penting dikuasai pelaku UMKM. Karena mayoritas warga net sebagai unsur

stakeholder keempat yaitu community dalam hal ini menjadi konsumen utama.

Konsumen atau warga net ini umumnya menggunakan jejaring sosial di internet itu dalam membuat keputusan pembelian yang nantinya menguntungkan UMKM. Selain itu, perluasan jangkauan pasar dari produk UMKM juga semakin lebar.

Sementara penelitian Bambang Arianto (2020) mengelaborasi bahwa selama ini pemerintah telah berupaya mendorong program digitalisasi pada UMKM di Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari adaptasi para pelaku UMKM untuk menggunakan marketplace dan media sosial dalam pemasaran digital.

Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Selain itu pelaku UMKM juga mulai beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti platform keuangan digital. Transformasi digital pada UMK selama masa pandemi dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya (Bambang Arianto, 2020).

Kendati begitu, upaya pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran stakeholder lainnya karena pelaku UMKM memang membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan.

Bila terjadi sinergisitas antara UMKM, pemerintah dan stakeholder pendukung lainnya maka bisa dipastikan proses transformasi digital UMKM akan dapat berjalan sempurna (Bambang Arianto, 2020). Sebab, pengembangan UMKM digital juga akan ikut berkontribusi dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia.

Sedangkan Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti (n.d.) dalam penelitiannya yang diterbitkan pada Prosiding Seminar Nasional Manajemen Bisnis Ke-3 Universitas Jember memberikan sebuah kerangka konseptual mengenai bagaimana meningkatkan kinerja inovasi melalui peningkatan kreatifitas dengan menggunakan pendekatan dan interaksi *Quadruple Helix*.

Dalam framework quadruple helix ini, menurut Sri Wahyu Lelly, kreatifitas merupakan unsur penting dalam peningkatan kinerja inovasi apda industri kreatif Indonesia. Framework ini

menyarankan terciptanya kinerja inovasi pada industri kreatif agar meningkatkan kreativitas dan keunggulan bersaing melalui kontribusi dan interaksi antara *academics-business-government* dan *civil society*.

Hal ini karena dalam kreatifitas yang dimiliki pelaku UMKM digital akan tercipta produk dan jasa baru yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Sri Wahyu Lelly dalam kajiannya mengharapkan, dengan memahami kinerja inovasi pada UMKM digital maka pelaku UMKM dapat mempersiapkan faktor apa saja yang diperlukan dalam menghadapi perubahan pasar, konsumen, dalam persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi yang terjadi.

Kemampuan dalam mengelola dan meningkatkan kreativitas akan sangat berpengaruh bagi UMKM agar dapat memperbaiki kinerja inovasinya. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan faktor-faktor yang terdapat dalam aspek kreativitas yang menjadi modal dasar agar bisa tetap bertahan dalam industry kreatif untuk meningkatkan kinerja inovasinya. Dalam kreativitas dapat memunculkan ide baru yang memunculkan produk dan jasa yang mampu bersaing dengan kualitas dan *value added* yang *kind hearted* bagi konsumennya.

Menurut Sri Wahyu Lelly, agar kinerja inovasi secara keseluruhan memberikan hasil yang maksimal maka elemen dalam *Quadruple Helix* sangat diperlukan untuk lebih mendorong kreativitas pelaku usaha industry kreatif sehingga perbaikan secara terus menerus dalam kinerja inovasinya akan dapat dilakukan secara berkelanjutan. Kondisi yang dihadapi UMKM menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki kreatifitas tinggi memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menghasilkan produk yang lebih inovatif dan memiliki nilai tambah yang unggul.

Berdasarkan kajian yang Sri Wahyu Lelly, dapat dijelaskan bahwa kinerja unggul dihasilkan dari aspek kreatifitas yang tinggi dan di dukung oleh kontribusi dan interaksi yang baik antara keempat stakeholder yaitu akademisi-pengusaha-pemerintah dan warga net dalam *Quadruple Helix*.

Temuan nyata bahwa kinerja inovasi membutuhkan karakter open mind dan perilaku berbagi pengetahuan yang terus menerus sehingga kreativitas dapat mendukung penciptaan produk dan jasa

baru yang unggul. Selain itu, diperlukan budaya inovasi dalam peningkatan kinerja inovasi sehingga lebih dapat memberikan hasil yang maksimal bagi usaha kecil dalam industri kreatif.

Kolaborasi antara empat aspek yakni akademisi, bisnis, masyarakat dan pemerintah memang memegang peranan kunci dalam memajukan industri kreatif. Nilai-nilai yang ada pada industri kreatif tidak bisa dijalankan secara terpisah oleh empat aspek itu. Keempat aspek helix tersebut merupakan faktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang, dan bersimbiosis mutualisme antara ketiga faktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif akan menentukan pengembangan ekonomi kreatif yang kokoh dan berkesinambungan.

Peneliti lainnya, Zul Asfi Arroyhan Daulay (2018) menghasilkan temuan bahwa perkembangan ekonomi kreatif untuk subsektor kerajinan di ranking ketiga setelah kuliner dan fashion, menunjukkan pola interaksi ketiga aktor (pelaku bisnis, pemerintah, dan akademisi) harus berkolaborasi secara simbiosis mutualisme dalam merancang dan mengembangkan ekonomi kreatif. Upaya itu dilakukan dengan dengan strategi agresif atau strategi proaktif didukung kekuatan untuk memanfaatkan fasilitas digital.

Sedangkan Atika Nurmalia dalam penelitian telah membuktikan bahwa para stakeholder yang terlibat dalam UMKM jasa bordir dan konfeksi Desa Padurenan, yakni akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan ditambah dengan media berkolaborasi sehingga usaha UMKM meningkat pesat.

Strategi lainnya untuk pengembangan digital terhadap UMKM adalah dengan penyediaan infrastruktur ICT oleh pemerintah. Selain itu perlu ditunjang pula dengan dukung bisnis dalam hal proses produksi dan perluasan pasar yang menggaet warga net atau dalam konsep quadruple helix di sebut community. Langkah strategi ini dilakukan baik dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang agar para UMKM digital memiliki daya saing dan meningkatkan kinerjanya.

Dengan pendekatan *Quadruple Helix*, akan melahirkan kreativitas baru, ide dan ketrampilan serta pengetahuan baru karena adanya dukungan dari akademisi, pebisnis, pemerintah dan masyarakat. Dan ini menjadi strategi pengembangan UMKM digital yang sangat diperlukan untuk lebih mendorong kreativitas pelaku UMKM sehingga perbaikan secara terus-menerus dalam kinerja inovasinya dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Konsep *Quadruple Helix* dapat menciptakan kreativitas dan inovasi dalam usaha bisnis. Dan bagi pelaku UMKM adanya pengembangan usaha bisnis secara kreatif dengan menggunakan internet sebagai teknologi digital yang kian masif dimanfaatkan masyarakat termasuk dalam melakukan pembelian produk oleh warga net, akan mampu memajukan UMKM itu sendiri hingga bertransformasi menjadi pelaku wirausaha berbasis digital atau UMKM digitalpreneur.

Ada pun model *quadruple helix* merupakan pengembangan dari *triple helix*. Konsep *quadruple helix* ini merupakan sinergi yang kuat dari empat unsur stakeholder sebagai pemangku konsekuensi dalam hal pengembangan ekonomi di sekitarnya seperti UMKM. Keempat stakeholder yang mempunyai peran yang setara tersebut adalah academics, business, community/masyarakat dan government/pemerintah atau ABCG. Keempat stakeholder ini saling berkolaborasi satu sama lain sehingga berperan sama dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

Peran keempatnya yaitu:

1. Akademisi

Akademisi berperan sebagai pencetus ide, pengemuka gagasan awal dan meneliti konsep terkait standardisasi bisnis serta sertifikasi produk dan meningkatkan skill SDM (sumber daya manusia) bagi UMKM.

2. Komunitas masyarakat khususnya warga net berperan sebagai target pasar bagi UMKM untuk pengembangan usaha.

3. Pemerintah berperan sebagai pihak yang kepentingan dalam menciptakan keadaan dari kegiatan bisnis yang fair dan aman bagi semua pihak yang berkontribusi.

4. Dunia usaha menjembatani antara UMKM dengan industri yang

lebih besar sehingga usaha UMKM semakin berkembang.

Selain itu, pemerintah dan business juga berperan memberikan dana untuk menggerakkan kiprah UMKM dalam bidang digital entrepreneurship. Misalnya dengan mengadakan pelatihan pemanfaatan teknologi digital bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini disampaikan oleh akademisi sehingga di sinilah peranan aktif akademisi dalam pelatihan yaitu sebaagai tim mentor, tim inkubasi, dan evaluator.

Akademisi dapat memberikan materi tentang pemasaran melalui media sosial dan marketplace kepada UMKM. Sementara peran community yang mayoritas adalah warga net, adalah dalam hal perluasan pasar dan eksplorasi pasar baru bagi UMKM. Karena warga net sudah sangat melek internet termasuk dalam hal berbelanja, pembayaran dan pengantaran/transpoting.

Warga net sebagai konsumen atas produk UMKM umumnya menggunakan jejaring sosial di internet dalam membuat keputusan pembelian yang nantinya bisa menguntungkan UMKM.

Dengan kekuatan keempat stakeholder tersebut, strategi pengembangan digitalpreneur bagi UMKM menjadi variatif sehingga peluang berkembangnya UMKM semakin besar.

Strategi yang pertama, yaitu pola interaksi para stakeholder (pelaku bisnis, pemerintah, dan akademisi ditambah masyarakat). Pola adaah interaksi yang bersifat simbiosis mutualisme dengan bentuk interaksi kolaborasi.

Strategi selanjutnya marketing secara proaktif langsung ke konsumen dimana hal ini sudah barang tentu dilakukan dengan fasilitas digital. Strategi lainya meliputi keterlibatan stakeholder dalam UMKM, yakni akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan ditambah dengan media, khususnya new media atau media sosial.

Strategi lainnya, menyediakan infrastruktur ICT oleh pemerintah. Selain itu, UMKM juga ditopang dalam praktik bisnisnya. Mulai dari proses produksi, perluasan pasar yang menggaet warga net hingga layanan purna jual dan pengelolaan finansial UMKM berbasis digital.

Berbagai varian item strategi pengembangan UMKM tersebut dijalankan dengan sungguh-sungguh menuntut peran keempat

stakeholder. Sehingga para stakeholder ini disarankan untuk memperhatikan hal-hal penting.

Bagi kalangan akademisi dan masyarakat yang berkecimpung dalam pelatihan IT dapat dikerahkan untuk mempersiapkan tenaga penyuluh di bidang digitalpreneurship. Sedangkan pemerintah dan kalangan bisnis seperti operator atau penyedia internet berperan dalam menyediakan akses internet murah dan cepat.

Namun bukan hanya bagi para stakeholder. Demikian juga bagi pelaku UMKM disarankan hendaknya mulai memperluas pasarnya ke pasar global dengan mengikuti program ekspor-impor yang menggunakan digital.

Dan komunitas yaitu waer ga net, selain sebagai konsumen juga disarankan mulai lebih membantu UMKM dalam hal promosi dan lebih menekankan penggunaan digital (new media) untuk meningkatkan branding UMKM dan produknya.

Daftar Pustaka

- Aminah, Hania, et al.(2020). UMKM Go Online! Pengembangan Kompetensi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Provinsi DKI Jakarta Guna Mewujudkan Digitalpreneur. Diunduh dari <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/69>
- Andjelkovic, M. (2010). The Future is Mobile: Why Developing Country Entrepreneurs Can Drive Internet Innovation. SAIS Review of International Affairs 30 (2), 121-133. The Johns Hopkins University Press
- Anggraini, Nenny. (2008). Industri Kreatif. Jurnal Ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3 hlm. 144-151
- Barus, Dana Saputra. (2020). Strategi Pengembangan Digital Entrepreneurship Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)) dengan Menggunakan Model Penta Helix. Diunduh dari <http://repository.uinsu.ac.id/10289/1/Tesis%20Dana%20Finish.pdf>

- Coviello, Milley And Marcolin (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*
- Heidrick dan Struggless. (2009). *The Adoption Of Digital Marketing In Financial, Services Under Crisis*.
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Erlangga. Jakarta
- Jahanshahi, et al, E-Commerce for SMEs; EmpericalInsghts from Theree Countries, *journal of small Business and Enterprise Delopment*
- Kleindl dan Burrow. (2005). *E- Commerce Marketing*. Lakewood. Ohio
- Marpaung, Muslim, et al. (2021). Model Quadruple Helix Dalam Pengembangan UMKM (Studi Kasus Pada Industri Pisang Sale Kutacane Kab. Aceh Tenggara)*. Diunduh dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2615>
- Mudjiarto. (2019). *Model Pembinaan UMKM Program Kemitraan Badan Usaha Miilik Negara (Kasus Mitra Binaan UMKM Wilayah Jakarta, Bogor)*. Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/268003-model-pembinaan-umkm-program-kemitraan-ba0b1f99.pdf>
- Nur'aeni, E, et al. (2018). *Pengembangan Digitalpreneurship Melalui Model Quadruple Helix untuk Mahasiswa Bidikmisi di UPI Kampus Tasikmalaya*. Sembadha. UPI. Diunduh dari <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/357>
- Panitian. (Tanpa Tahun). *Kamus Istilah Manajemen*. Lembaga PPM.Balai Aksara. Jakarta
- Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM)
- Rachmawati, Ai Rika. (2018). *Indonesia Harus Genjot Digitalpreneur*. Diunduh dari <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2018/01/18/indonesia-harus-genjot-digitalpreneur418131> pada 15 November 2021

- Raharja, Sam'un Jaja dan Sari Usih Natari. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. Diunduh dari <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/32361>
- Samidi, Sudarmawan. (2021). *Women and Home Entrepreneurship*. Kewirausahaan. Widina Bhakti Persada Bandung, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, pp. 1-267. ISBN 978-623-6092-51-4
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing (Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Gemilang)*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Stainer, Goerge dan Jhon Miler. (2008). *Manajemen Strategik*. Erlangga. Jakarta. h.20 dalam Atep Misbahudin. (2008). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Skripsi*. UIN Syarifhidayatullah. Jakarta
- Urban. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text And Cases*.

Penguatan Sektor Creativepreneur & Digitalpreneur

Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Book Chapter Edisi Perdana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya ini disusun berdasarkan tulisan-tulisan dari berbagai rekan dosen dan praktisi dengan tema "*Penguatan sektor creativepreneur dan digitalpreneur untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia*". Ditulis dan diterbitkan dalam bentuk *Book Chapter* sebagai upaya kepedulian FEB IIB Darmajaya untuk meningkatkan wawasan keilmuan mengenai *creativepreneur* dan *digitalpreneur* yang bermanfaat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pemikiran-pemikiran sederhana dalam buku ini merupakan kontribusi besar dalam upaya untuk menambah pengetahuan mengenai tema *creativepreneur dan digitalpreneur*. Disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan penuh keterbatasan dari para penulis namun berharap besar dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan utamanya mengenai issue tentang *creativepreneur dan digitalpreneur* yang saat ini menjadi sebuah keniscayaan yang tak dapat dielakkan lagi.

DJ
DarmaJaya
Press

ISBN 978-623-5867-04-5

