

## TELAAH DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: SUATU IMPLIKASI DALAM MENGATASI PERMASALAHAN EKONOMI

**Dyah Perwita**

Universitas Jenderal Soedirman  
dyah.perwita@unsoed.ac.id

### *Abstract*

Digitalization is one of the main factors that is very important in developing creative and innovative entrepreneurship activities, where almost everything in the life sector has gone hand in hand with digitalization. It is important for entrepreneurs to always be up to date on technological developments and business digitization. Considering that the industrial sector which will become a field for entrepreneurs to enter is currently dominated by digital platforms. Without sufficient attention related to this digital era, entrepreneurs of course will not be able to compete and maintain their ideas in the expected industry. Therefore, writing this article aims to discuss in detail everything about digital entrepreneurship using the literature review method so that it is expected to provide studies that are in accordance with actual conditions and circumstances.

**Keyword:** *Digital Entrepreneurship, Entrepreneurship*

### PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang ini membuat laju perekonomian digital semakin berkembang dengan pesat. Peran kewirausahaan dalam suatu negara sangat terasa bahkan bisa dikatakan sangat berperan penting, dilihat dari banyaknya masalah ekonomi yang dirasakan oleh negara-negara berkembang atau negara miskin seperti banyaknya pengangguran dan tidak adanya lapangan pekerjaan yang tersedia bagi masyarakatnya, sehingga adanya perkembangan di masa digital ini sangat membantu mengatasi permasalahan ekonomi.

Masalah ekonomi seperti pengangguran, kemiskinan dan kesenjangan sosial sudah muncul sejak sebelum adanya Covid-19. Virus Covid-19 telah merubah semua tatanan kehidupan yang tadinya dilakukan secara langsung sekarang harus dilakukan secara

tidak langsung atau secara *online*. (Imam Suwandi, 2020).

Pandemi Covid-19 yang berakibat pelumpuhan semua lini kehidupan termasuk bidang ekonomi, sangat terasa sekali dampaknya sehingga kegiatan-kegiatan dengan interaksi secara langsung terbatas, karena adanya kebijakan dari pemerintah, sehingga hal ini membuat lumpuh perekonomian Indonesia bahkan perekonomian dunia. Semua orang dituntut agar dapat menyesuaikan diri dengan keadaan yang serba *online* atau dalam jaringan.

Menurut teori (Zimmerer, 2012) menyatakan terdapat delapan faktor yang mendorong pertumbuhan kewirausahaan, salah satu diantaranya adalah dengan kemajuan teknologi. Penggunaan teknologi dalam wirausaha salah satunya memberikan banyak manfaat positif bagi calon wirausaha yaitu dapat mengakses informasi, perluasan jaringan dan juga

komunikasi untuk merealisasi digital marketing (Putri, 2017). Saat ini banyak sekali bermunculan *digital marketing* baik dari *marketplace* ataupun media sosial seperti facebook, Instagram, shopee, bukalapak, lazada dan sebagainya. (Thomas, 2008)

Situs-situs online tersebut akan menjadi sarana dalam melakukan promosi, sehingga akan mampu saling bertukar informasi kepada siapa saja. Sarana tersebut juga dinilai tidak memberikan anggaran yang cukup tinggi namun memiliki nilai plus yang lebih tinggi dalam sarana promosi produk. Kehadiran teknologi digital dan internet dapat mengubah paradigma masyarakat tentang digitalisasi media untuk mendukung usaha yang dikembangkan anak bangsa (Adri, 2019).

*Digital entrepreneurship* atau yang biasa dikenal dengan kewirausahaan berbasis digital merupakan suatu peluang seseorang untuk membuka usaha baru, dengan menggunakan bantuan dari teknologi internet yang dikemas semenarik mungkin yang dapat dirasakan manfaatnya di seluruh dunia. (Zisuh, 2018).

Menanggapi tekanan terkait banyaknya pesaing, wirausaha atau UKM memilih menggunakan *platform digital* untuk meningkatkan bisnis mereka dengan strategi agar bisa bertahan dalam segala situasi dan kondisi. Platform digital itu sendiri adalah teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk penyerataan, untuk pemasaran dan juga untuk mendistribusikan data pada skala yang tinggi dan belum pernah terjadi sebelumnya.

Adanya perbedaan antara teknologi baru dan *digital entrepreneurship* karena

banyak dari perusahaan besar membuat dan membuka usaha dan bisnis baru dengan memanfaatkan teknologi dan internet (Imam Suwandi, 2020). Perbedaan antara teknologi baru dengan *entrepreneurship* yang bisa menciptakan istilah baru yang dapat diteliti dan dipelajari lebih lanjut apakah ada pengaruh diantara digital dan *entrepreneurship* serta karakteristiknya, istilah itu dapat diketahui sebagai *digital entrepreneurship* (Younis, 2020).

Tujuan dari telaah ini adalah bagaimana memperbaiki kondisi perekonomian dengan peluang teknologi dan gadget yang dimiliki. Dari telaah ini diharapkan semakin banyak tercipta *digital entrepreneur* baru di Indonesia agar perekonomian di Indonesia khususnya efek pandemi ini menjadi pulih dan semakin berkembang.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Entrepreneurship*

Entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprende* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wiraswasta/wirausaha berasal dari kata: Wira: utama, gagah berani, luhur; swa: sendiri; sta: berdiri; Wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri.

Pengertian *entrepreneurship* menurut (Marlo, 2013) pada buku Hukum Langit *entrepreneurship* adalah kemampuan seseorang untuk peka terhadap peluang dan memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan perubahan dari sistem yang ada.

(Zimmerer, 2012) mendefinisikan wirausaha (*entrepreneur*) yaitu: Wirausaha adalah orang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam

menghadapi resiko dan ketidakpastian dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengenali peluang dan mengkombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

### **Teknologi Digital**

Teknologi digital adalah platform, infrastruktur atau artefak yang menggunakan kekuatan komputasi pada jaringan publik di mana-mana. (Nambisan, 2017) memandang artefak sebagai komponen, aplikasi, atau konten media yang ada sebagai produk atau layanan yang berdiri sendiri atau sebagai bagian dari platform; platform sebagai seperangkat layanan digital bersama untuk menampung penawaran pelengkap termasuk artefak; dan infrastruktur sebagai alat dan sistem teknologi digital yang mendukung kewirausahaan. Contoh artefak saat ini adalah situs web yang tersedia di world wide web, aplikasi ponsel cerdas, perangkat yang terhubung dengan *Internet of Things* (IoT), seperti drone, perangkat otomatisasi rumah, robot, peralatan dapur pintar, dan perangkat yang dapat dikenakan (von Briel, 2018). Contoh platform adalah ekosistem pengembang Apple iOS, Android, Salesforce atau Atlassian. Contoh infrastruktur adalah sumber daya komputasi awan seperti Amazon Web Services, media sosial, pencetakan 3D, analisis data web, dan kecerdasan buatan (Pierluigi Rippa, 2018). Akses jaringan di mana-mana memungkinkan efek jaringan - karena lebih banyak pengguna berpartisipasi, nilai produk atau layanan meningkat (Amit, 2019).

Startup digital adalah perusahaan, atau organisasi dalam perusahaan mapan (Venkataraman, 2000), pada tahap awal pengembangan dan pertumbuhannya (klotz, 2013) di mana teknologi digital memungkinkan setidaknya satu komponen model bisnis dengan cara yang tidak hanya fungsional tetapi vital bagi perusahaan.

Sebuah tim ventura digital (NVT) dengan sekelompok orang yang menerapkan kompetensi mereka untuk teknologi digital, domain industri, dan fungsi bisnis seperti pemasaran, penjualan, desain produk, pengembangan perangkat lunak, dll (Tobias R. Kollmann, 2010) untuk memberlakukan dan menjalankan strategi dan operasi (klotz, 2013) dari startup digital. Akhirnya, kewirausahaan digital adalah proses menciptakan startup digital sebagai bisnis baru atau dalam perusahaan yang sudah mapan (Dimov, 2013) Mereka tidak mempertimbangkan usia, riwayat operasi, ukuran perusahaan, atau 'penggunaan baru' teknologi yang ada, alias inovatif, membawa tingkat ketidakpastian dengan konsekuensi risiko kegagalan yang tinggi, sumber daya yang terbatas, berbagai pemangku kepentingan dengan kepentingan yang bertentangan dan keinginan untuk mencapai pertumbuhan tinggi, atau penskalaan cepat oleh NVT karena "kondisi batas seperti itu cenderung spesifik konteks dan rentang kesesuaiannya berdasarkan karakteristik industri (kompleksitas, intensitas teknologi)" (klotz, 2013).

### **Kewirausahaan Digital**

Media digital berkembang pesat sebagai konsekuensi dari internet dan tarif internet. Umumnya, tarif internet yang terjangkau memainkan peran besar dan

unik dalam memberikan bentuk-bentuk baru dorongan eksternal untuk mendukung semangat kewirausahaan (Katz, 2005). Kemudian, juga dapat memasarkan produk ke pelanggan secara luas (Coviello, 2010). Fenomena ini memberikan peluang yang lebih besar dalam berwirausaha baik di negara maju maupun berkembang. Fakta menunjukkan bahwa kebijakan dan regulasi yang dikeluarkan juga mendukung media digital dan secara otomatis mendorong berkembangnya kewirausahaan. Di satu sisi, kondisi ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis baru. Namun di sisi lain, persaingan antar pengusaha yang tinggi akan sangat tinggi dan hal ini tidak boleh diabaikan (Douglas Cumming, 2010).

Persaingan dan internet di era media digitalisasi memberikan peluang berkembangnya daya saing yang tinggi (Fischer, 2011). Daya saing sangat penting untuk memenangkan persaingan, sehingga inovasi selalu dibutuhkan. Dalam hal ini, etos kewirausahaan tidak hanya mengacu pada nilai produk, tetapi juga inovasi produk dan pasar. Konsekuensi dari tuntutan inovasi adalah model pemasaran offline tradisional harus digeser menjadi model transaksi online. Kemudian, layanan offline digeser menjadi online satu. Fenomena ini mendukung pertumbuhan belanja online tidak hanya di negara-negara industri, tetapi juga di negara-negara berkembang.

Transaksi online yang mendukung bisnis dan kewirausahaan banyak dipilih karena mobilitas seseorang yang tinggi. Kendala transaksi tidak dapat dibatasi oleh ruang dan waktu. Selanjutnya, hal ini harus didukung oleh infrastruktur,

termasuk perangkat keras atau perangkat lunak.

## METODE PENELITIAN

Membangun sebuah penelitian dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang ada merupakan pondasi dari semua kegiatan penelitian akademik. Oleh karena itu, untuk melakukannya secara akurat harus menjadi prioritas bagi semua akademisi. Namun, tugas ini menjadi semakin kompleks. Produksi pengetahuan dalam bidang penelitian bisnis mengalami percepatan dengan kecepatan yang luar biasa, sementara pada saat yang sama tetap terpecah-pecah dan interdisipliner. Hal ini mengakibatkan terjadinya kesulitan untuk mengikuti penelitian mutakhir dan menjadi yang terdepan, serta untuk menilai bukti kolektif di area penelitian tertentu. Inilah sebabnya mengapa *literature review* sebagai metode penelitian menjadi lebih relevan dari sebelumnya (Maggio, 2016) Suatu *literature review* yang baik haruslah bersifat relevan, mutakhir (tiga tahun terakhir), dan memadai (Snyder, 2019).

Metode yang digunakan dalam proses penulisan artikel ini adalah menggunakan teknik *literature review*, dapat dikatakan bahwa ini merupakan proses pencarian literatur baik dari jurnal internasional maupun jurnal nasional yang digunakan sebagai database dan pengetahuan untuk menjadi dasar sebuah penelitian selanjutnya. *Literature review* ini menemukan dan menggunakan 24 jurnal sebagai acuan dan sumber referensi dalam penyusunan hasil dan pembahasan artikel mengenai *digital entrepreneurship*.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Digitalisasi saat ini bisa dibilang merupakan kekuatan paling penting dalam kewirausahaan dan inovasi. Keadaan kewirausahaan digital dan penelitian inovasi digital saat ini untuk mengambil stok penelitian masa lalu dan mengidentifikasi peluang untuk masa depan (Berger, 2021). Istilah *digital entrepreneurship* dan *digital innovation* atau inovasi digital mengacu pada persimpangan teknologi digital dengan kewirausahaan tradisional dan proses serta hasil inovasi. Kedua domain memberi makna potensi perubahan transformatif yang dibawa oleh teknologi digital. Asumsi yang mendasarinya adalah bahwa digital teknologi secara fundamental berbeda dari teknologi tradisional dan mewakili lebih dari sekedar pergeseran teknologi lainnya. *Digital entrepreneurship* atau kewirausahaan digital merupakan pendorong penting dalam sistem inovasi. Konsep ini mengubah struktur, tujuan, dan mekanisme jaringan dari keseluruhan sistem bisnis dan, pada akhirnya, mempengaruhi berbagai tingkat dan dimensi sistem inovasi. Membawa perubahan yang tak terhindarkan untuk menuju sebuah sistem inovasi terbaru, teknologi digital mungkin tidak hanya memberikan peluang bisnis baru tetapi juga akan mengganggu dan menyebabkan kerentanan baru (Sataikina, 2020).

Fenomena maraknya pengangguran terdidik menjadi tantangan di perguruan tinggi dalam *tracer study*. Lulusan sarjana seharusnya merupakan bagian dari tenaga kerja terdidik karena keahliannya. Tetapi, karena minimnya keahlian yang dimiliki serta kebutuhan pasar tenaga kerja sehingga menjadikan seluruh

pengangguran terdidik pun terus bertambah dari waktu ke waktu. Perguruan tinggi di harapkan mampu mendukung program kemahasiswaan yang berhubungan dengan perekonomian salah satunya dalam bentuk unit kegiatan mahasiswa (UKM) berbasis *entrepreneur* demi mendorong tumbuhnya lebih banyak *enterpreneurship* di Indonesia. Berbagai pihak turut andil dalam menumbuhkan jiwa *enterpreneur* baru, termasuk perguruan tinggi yang diharapkan kelak mampu mencetak lulusan mahasiswa yang mampu menjadi pelopor berkembangnya dunia *enterpreneurship* karena dengan meningkatnya mutu sumber daya manusia maka tingkat pengangguran terdidik akan menurun. Namun nyatanya saat ini perguruan tinggi masih dianggap sebagai pencetak pengangguran terdidik, lulusan mahasiswa lebih cenderung ikut serta menambah jumlah pengangguran karena lebih memilih menjadi pencari kerja bukan pencipta lapangan pekerjaan yang seharusnya menjadi modal untuk membangun kemandirian bangsa (Ifna, 2020).

Hampir setiap negara bersaing menonjolkan keunggulan sumber daya masing-masing. Pemberdayaan sumber-sumber ekonomi dapat diberdayakan apabila sumber daya manusianya memiliki kompetensi keterampilan, keahlian dan pengetahuan yang cukup untuk mengembangkan sumber tersebut. Namun dipastikan akan kalah besaing secara global, apabila minimnya pengetahuan SDM, minimnya keterampilan SDM, sempitnya lapangan pekerjaan serta kurangnya perhatian dari pemerintah untuk menciptakan lapangan pekerjaan (Yusriadi, 2018).

Keberadaan dan jumlah wirausaha di suatu negara menjadi penting adanya, karena jumlah wirausaha selalu dijadikan sebagai indikator tingkat kemajuan negara. Indonesia saat ini memiliki wirausaha sejumlah 3,47 %. Jika dibandingkan dengan negara di Asia, Indonesia masih jauh daripada Malaysia dengan presentase lima persen, Singapura sembilan persen, dan Thailand empat persen. Apalagi dibandingkan dengan negara maju seperti Amerika dan Jepang yang masyarakatnya sebagai wirausaha sudah diatas sepuluh persen.

Negara Indonesia sangat berpotensi dalam menumbuhkan dan mengembangkan wirausahawan baru. Berdasarkan data statistik bahwa pada tahun 2030, Indonesia diperkirakan memiliki penduduk berusia produktif sebanyak 60 persen, dengan 30 persennya merupakan penduduk muda dengan potensi menjadi seorang wirausaha. Gaya hidup digital yang berkembang dewasa ini sangat mendorong berkembangnya *stratup* dan memberikan kemudahan untuk akses pasar produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Visi negara Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai negara digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara di tahun 2020, dengan tak terduga juga diganggu secara global oleh pandemi Covid-19. Pemerintah sudah melakukan salah satu fokusnya yaitu, penguatan pelaku usaha lokal dimana meliputi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah/UMKM dan *startup* lokal. Pemerintah terus melakukan intervensi guna memberikan kepastian serta perlindungan hukum tanpa mematikan inovasi, serta diperlukannya gerakan yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat.

Di masa mendatang, bisnis belanja online diprediksi terus tumbuh subur di Indonesia hingga beberapa tahun mendatang. Riset Bain & Company dan Facebook 2020 menyebutkan, sektor belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$13,1 miliar pada 2017. Perusahaan riset mengungkapkan terdapat sejumlah faktor yang mendorong pertumbuhan belanja online. Pertama, kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat, terutama di kelas menengah. Riset tersebut mencatat konsumen digital di Indonesia tumbuh dari 64 juta atau sekitar 34% dari total populasi 2017 menjadi 102 juta atau 53% terhadap total populasi 2018. Faktor kedua, penggunaan akses internet yang juga terus bertumbuh beberapa tahun terakhir. Saat ini, akses pengguna internet sudah sekitar 70% di Indonesia.

Senyatanya tidak ada organisasi yang mampu mengingkari kekuatan teknologi di dunia modern (Dalimunthe, 2021). Sistem teknologi informasi saat ini dapat membantu suatu bisnis untuk menjadi lebih responsif, efisien, dan fleksibel dalam wujud perubahan yang cepat dan berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi informasi yang tepat akan membuat suatu perusahaan mempercepat proses dan fokus pada inti keahlian dan kemampuan yang membedakannya dari pesaingnya di pasaran.

Globalisasi bisnis dan perubahan dramatis dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan transformasi struktural mendasar dalam perekonomian dunia. Dekade terakhir, perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan inovasi bisnis yang terkait telah

mendefinisikan ekonomi baru yang dikenal dengan berbagai nama, termasuk "ekonomi pasca-industri", "ekonomi pengetahuan", "ekonomi inovasi", "online ekonomi", "ekonomi baru" dan "ekonomi digital" (Baron-Cohen, 2000). Ekonomi digital dianggap sebagai sistem sosial, politik dan ekonomi baru, ditempatkan di kerangka ruang cerdas yang faktornya adalah informasi, kecerdasan, alat pemrosesan informasi, dan membutuhkan sarana komunikasi. OECD (Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan) secara resmi mengakui digital ekonomi sebagai cara baru dalam menjalankan bisnis dan menyadari bahwa ekonomi digital memiliki potensi untuk secara radikal mengubah kegiatan ekonomi dan lingkungan sosial. Khususnya, pertumbuhan besar ekonomi digital seiring dengan pesatnya perkembangan informasi dan teknologi (TI) berdampak besar pada ekonomi dunia. Mendirikan dan menjalankan bisnis di ruang digital ini berarti melakukan semacam perdagangan elektronik dengan memanfaatkan internet dan jaringan elektronik lainnya. Ekonomi digital, menyediakan peluang luar biasa bagi banyak pengusaha untuk menciptakan usaha baru di bidang bisnis yang berbeda menurut model perdagangan elektronik.

Potensi teknologi informasi sangat terbuka lebar, saat ini orang akan lebih mudah berjualan dibanding masa lalu, tanpa perlu memiliki toko atau lahan usaha sudah bisa memasarkan di *market place* atau media sosial, mempromosikan barang atau jasa tidak lagi sulit dan dapat dijangkau oleh semua orang sampai mancanegara. (M Muchson, 2017) berpendapat bahwa kewirausahaan adalah dunia usaha atau dunia bisnis yang

berkaitan dengan pemanfaatan peluang, pengelolaan sumber daya untuk memperoleh keuntungan. (Mohammad, 2018) berpendapat bahwa kewirausahaan adalah kreasi dan penemuan peluang usaha. Sanawiri dan (Mohammad, 2018) menyebutkan pendapat dari Thomas W. Zimmerer bahwa karakteristik kewirausahaan terdiri dari: memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya, selalu menghindari risiko yang terlalu rendah dan terlalu tinggi, memiliki kepercayaan diri untuk memperoleh kesuksesan, selalu menghendaki umpan balik dengan segera, memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik, berorientasi serta memiliki perspektif dan wawasan jauh ke depan, memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah dan lebih menghargai prestasi daripada uang.

Kewirausahaan sangat erat hubungannya dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan. Kewirausahaan berkaitan dengan pemanfaatan peluang yang diikuti keberanian untuk mengambil risiko dan membutuhkan tindakan yang penuh perhitungan dalam melakukan eksekusi terhadap peluang tersebut, dan pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan pemasaran digital merupakan ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan menggunakan internet. Jika dilihat dari target maka kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki kesamaan yaitu memperoleh keuntungan. Kemudian dari segi proses, kewirausahaan dan

pemasaran digital memiliki hubungan dan kesamaan, yang membedakannya adalah kewirausahaan lebih fokus pada sikap wirausaha terhadap kegiatan usaha dan pemasaran digital lebih fokus pada kegiatan usahanya secara digital.

Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan masih berlaku dan dapat diaplikasikan di dunia kewirausahaan digital ini, seperti: menumbuhkan pola pikir kewirausahaan, mengidentifikasi peluang yang baik, mengenal pelanggan Anda, memenuhi ketentuan legal, maupun berupaya untuk meningkatkan modal. Dalam kewirausahaan digital, perubahan mendasar terletak pada upaya untuk aktif dalam aktivitas bisnis dan terkoneksi dengan masyarakat yang telah melek digital. Ada beberapa hal yang membuat kendala-kendala berwirausaha dapat diminimalisir dalam era digital ini, yakni dengan membuat upaya berwirausaha menjadi lebih cepat, lebih terjangkau, lebih mudah, bahkan menciptakan banyak kesempatan kolaborasi sehingga dapat membuat suatu usaha menjadi lebih efektif. Dunia digital menawarkan sumber daya baru yang sangat luas bagi para wirausahawan untuk memanfaatkan, mulai dari pengumpulan data terbuka, konten, kode, dan layanan yang tumbuh secara eksponensial hingga kontribusi online pengguna dan komunitas di seluruh dunia. Dunia digital juga menyediakan cara baru untuk menggabungkan sumber daya ini. Misalnya, bisnis kecil dapat memanfaatkan jaringan periklanan besar, *chatbot* berbasis *artificial intelligence*, *freelancer global*, atau penerjemahan bahasa hanya dengan beberapa klik atau beberapa baris kode (Hafezieh, 2011).

Pengguna Internet di dunia sudah mencapai 58,78% dari total penduduk

dunia yaitu sebanyak 4.536.248.808 orang per Juni 2019. 50,7% dari pengguna internet dunia berasal dari benua Asia yaitu sebanyak 2.300.469.859 orang. Berdasarkan data dari Statista (2019) jika dilihat dari tahun 2009 sampai 2019 Asia mengalami peningkatan pengguna Internet yang sangat signifikan setiap tahunnya dibanding benua lain yaitu mulai dari 764,4 juta sampai 2,3 milyar orang. Di Asia pengguna Internet terbesar yaitu China sebanyak 854.000.000 orang, India nomor urut 2 sebanyak 560.000.000 orang, Indonesia nomor urut 3 sebanyak 171.260.000 orang, Jepang nomor urut 4 sebanyak 118.626.672 orang, Philipina nomor urut 6 sebanyak 79.000.000 orang, Vietnam nomor urut 8 sebanyak 68.541.344 orang, Thailand nomor urut 9 sebanyak 57.000.000 orang, Malaysia nomor urut 11 sebanyak 26.353.017 orang dan Singapura nomor urut 22 sebanyak 5.173.907 orang (IWS 2019). Dari data tersebut dapat dilihat Asia merupakan pengguna Internet terbesar di dunia dan kemungkinan akan meningkat setiap tahunnya, ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi dunia usaha. Dunia usaha harus cepat dan sigap dalam melakukan transformasi usaha terutama dalam pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital, apalagi saat ini sudah memasuki era Industri 4.0 dan menuju Society 5.0 yang menggunakan teknologi digital (Fossen, 2021) jika tidak dilakukan transformasi kemungkinan besar usaha bisa mengalami kemunduran karena ditinggal konsumen. Dari segi peluang, pemasaran digital sangat besar peluangnya untuk mendapatkan konsumen melalui internet sehingga dunia usaha bisa tumbuh dan berkembang. Sedangkan dari segi

tantangan, dunia usaha harus menyiapkan diri dalam bertransformasi ke pemasaran digital seperti segi finansial, strategi dan sumber daya yang mumpuni.

Di masa milenial saat ini, masyarakat sangat ketergantungan dengan media sosial. Hal ini harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, jadikan media sosial sebagai penghasil uang bukan penghabis uang. Masyarakat terutama remaja yang ketergantungan media sosial hanya bisa menghabiskan uang untuk membeli paket internet atau kuota, padahal jika dilihat, media sosial sangatlah membantu untuk mengembangkan usaha. Manfaat dari media sosial untuk berbisnis ialah memudahkan cara pemasaran. Selain didukung oleh media sosial, dalam pelaksanaan *digital entrepreneurship* juga ditemukan beberapa sikap yang mendukung, seperti: kreativitas, pandai berinovasi, percaya diri, berani mengambil resiko, berorientasi ke masa depan atas semua kebijakan atau keputusan yang diambilnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Era Globalisasi seperti sekarang ini membuat laju perekonomian digital semakin berkembang dengan pesat. Kewirausahaan pada saat ini menjadi hal yang penting untuk dikaji, karena di era perdagangan global ini sangat berkaitan langsung dengan pertumbuhan perekonomian suatu negara seperti penyerapan tenaga kerja. (Muchson, 2017) berpendapat bahwa kewirausahaan adalah dunia usaha atau dunia bisnis yang berkaitan dengan pemanfaatan peluang, pengelolaan sumber daya untuk memperoleh keuntungan. Kewirausahaan pun sangat erat hubungannya dengan

pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan dimana pada masa milenial saat ini, masyarakat sangat ketergantungan dengan media sosial. Pada *digital entrepreneurship*, media sosial merupakan salah satu penunjang pada aspek pemasaran. Hal ini harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, jadikan media sosial sebagai penghasil uang bukan penghabis uang. Manfaat dari media sosial untuk berbisnis ialah memudahkan cara pemasaran. Selain didukung oleh media sosial, dalam pelaksanaan *digital entrepreneurship* juga ditemukan beberapa sikap yang mendukung, seperti: kreativitas, pandai berinovasi, percaya diri, berani mengambil resiko, berorientasi ke masa depan atas semua kebijakan atau keputusan yang diambilnya.

Kondisi perekonomian Pasca Covid-19 mulai menyebar di Indonesia juga menjadi pemicu bahwa para wirausahawan di Indonesia harus memulai tanpa keraguan lagi untuk membantu mendongkrak kondisi perekonomian dalam skala kecil maupun besar. Seperti yang dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari, selama pandemik Covid-19 ini disarankan untuk meminimalisir transaksi secara tunai maupun tatap muka sebagai upaya preventif untuk mencegah penyebaran virus. Oleh karena itu, para wirausahawan harus pandai-pandai mencari peluang bisnis di tengah hiruk-pikuk konflik perekonomian di Indonesia dan membantu meningkatkan kesejahteraan perekonomian melalui *digital entrepreneurship*. Mulai dari hal sederhana seperti berjualan online hingga yang kompleks yaitu, menggunakan berbagai *platform* bisnis digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adri, M. H. (2019). Digital Marketing Sebagai Metoda Alternatif Wirausaha Bagi Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang . *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 12.
- Alfina Ari Nanda, L. E. (2018). Strategi Pengembangan Digital Entrepreneur Di Kota Banjarmasin Dalam Menghadapi ASEAN China Free Trade Agreement. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS* , 81-90.
- Amit, R. a. (2019). Value creation in E-business. *Strategic Management*, 493–520.
- Baron-Cohen, S. T.-F. (2000). Understanding other minds: Perspectives from developmental cognitive neuroscience, 2nd ed. *American Psychological Association*.
- Berger, E. B. (2021). Digital or Not : The Future of Entrepreneurship and Innovation. *Journal of Business Research*, 436-442.
- Coviello, Y. C. (2010). Broadening the concept of international entrepreneurship: 'Consumers as International Entrepreneurs'. *Journal of World Business*, 228-236.
- Dalimunthe, B. S. (2021). Social Entrepreneurship Empowerment in The Indonesian Archipelagic Communities. *International Journal of Business and Entrepreneurship*, 103-110.
- Dimov, M. M. (2013). Time and the Entrepreneurial Journey: The Problems and Promise of Studying Entrepreneurship as a Process. *Management Studies . Management Studies* .
- Douglas Cumming, S. J. (2010). The Differential Impact of the Internet on Spurring Regional Entrepreneurship. *Entrepreneurship*.
- Facebook, R. B. (2020 ).
- Fischer, R. &. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, 660-679.
- Fossen, F. M. (2021). Digitalization of work and entry into entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 548-563.
- Gianluca Elia, A. M. (2020). Technological Forecasting & Social Change. *Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective*, 150.
- Hafezieh, N. A. (2011). Exploration of Proses and Competitive Factors of Entrepreneurship in Digital Space: A Multiple Case Study in Iran. *Educatuon and Business Society*, 267-279.
- Hakam, M. T. (2020). Potensi Adiksi Penggunaan Internet pada Remaja Indonesia di Periode Awal Pandemi Covid-19. *Hang Tuah Medical Journal*, 102-115.
- Hasnain Zaheer, Y. B. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-20.
- Healy, G. B. (2011). Intersectional sensibilities in analysing inequality regimes in public sector

- organizations. . *Gender, Work and Organization*, 476-487.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 25-43.
- Ifna, R. S. (2020). Peran UKM Berbasis Entrepreneurship dalam Upaya Penanggulangan
- Pengangguran Terdidik. *Jurnal Mirai Management*, 305-312.
- Imam Suwandi, S. J. (2020). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 333-345.
- Imam Suwandi, S. J. (2020). Antecedent of Digital Entrepreneurial Intention on Padjadjaran University Students in at The Time of Covid-19. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 333-345.
- Imam Suwandi, S. J. (2020). Antecedent Of Digital Entrepreneurial Intention On Padjadjaran University Students In At The Time Of Covid-19. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 333-345.
- Javier Cenamora, V. P. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of. *Journal of Business Research*, 196-206.
- Karimi, S. B. (2016). The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management*, 187-209.
- Katz, A. (2005). Public Health Strategies for Preventing and Controlling Overweight and Obesity in School and Worksite Settings. *JSTOR*, 1-12.
- klotz. (2013). The role of trustworthiness in recruitment and selection: A review and guide for future research. *organizational behavior*, 90-98.
- M Muchson, M. A. (2017). Koperasi Untuk Kesejahteraan Bersama Di Desa Bulu Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 13-19.
- Maggio, L. S. (2016). The Literature Review: A Foundation for High Quality Medical Education Research. *Journal of Graduate Medical Educaion*, 297-303.
- Marlo, A. (2013). *Hukum Langit* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Martína, M. Á. (2018). Digital transformation, digital dividends and entrepreneurship: A quantitative analysis. *Journal of Business Research*.
- Mohammad, S. d. (2018). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Kewirausahaan*.
- Muchson. (2017). *Statistik Deskriptif*.
- Nambisan. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Digital Entrepreneurship*, 1029-1055.
- Nur Achmad, E. P. (2016). Enterpreneurship at Digital Era. *Dinamika Pendidikan*, 102-107.
- Organization. (2017). Emancipation through Digital Entrepreneurship? A Critical. *manuscriptcentral*, 1-31.

- Parker, G. V. (2016). Platform revolution. *How networked*.
- Pierluigi Rippa, G. S. (2018). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Putri, Y. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 70–90.
- Ruhaisal Ifna, S. N. (2020). PERAN UKM BERBASIS ENTREPRENEUR DALAM UPAYA PENANGGULANGAN PENGANGGURAN TERDIDIK. *Jurnal Mirai Management*, 2597 - 4084.
- Satalkina, R. &. (2020). Digital Entrepreneurship and Its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as A Basis for Future Research Avenue for Sustainable Transitions. *Journal of Sustainability*, 1-27.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 333-339.
- Thomas, N. K. (2008). Hedgehog signaling plays a cell-autonomous role in maximizing cardiac developmental potential. *Development (Cambridge, England)* , 3789-3799.
- Tobias R. Kollmann, J. C.-W. (2010). Neonatal Innate TLR-Mediated Responses Are Distinct from Those of Adults. 245-260.
- Venkataraman, S. d. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *SCOTT Shane and S. Venkataraman*, 76-78.
- von Briel, F. D. (2018). “Digital Technologies as External Enablers of New Venture Creation in the IT Hardware Sector,” Entrepreneurship Theory and Practic. *Journal of Strategic Information Systems*, 278–295.
- Younis, H. K. (2020). Digital entrepreneurship intentions of Qatar university students motivational factors identification: Digital entrepreneurship intentions. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 56–74.
- Yusriadi, M. &. (2018). Reformasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik (Studi Pelayanan Terpadu Satu Pintu). *Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 99-108.
- Zahra, S. A. (2020). Kewirausahaan internasional di dunia pasca Covid. *Journal of World Business*.
- Zimmerer, T. W. (2012). *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Prenhallindo.
- Zisuh, M. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 483–500.