

Rekomendasi Bagi Pendidik Modern

Perkembangan Kewirausahaan di Era Digital

Dalam gelombang inovasi digital yang mengubah lanskap bisnis secara radikal, kewirausahaan telah menjadi inti dari transformasi ekonomi global. Dari revolusi teknologi yang memungkinkan pertumbuhan startup hingga pengaruh media sosial yang memperluas jangkauan pasar, Penulis menggali bagaimana pengusaha modern memanfaatkan alat-alat digital untuk merintis jalan mereka ke kesuksesan.

Penulis menyoroti tantangan yang dihadapi oleh pengusaha dalam memanfaatkan potensi penuh teknologi ini, dan bagaimana mereka mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan kreativitas dan ketekunan. Dengan analisis mendalam, wawasan praktis, dan inspirasi yang menggetarkan hati, "Perkembangan Kewirausahaan di Era Digital" adalah panduan penting bagi siapa pun yang ingin memahami, mengikuti, atau bahkan memimpin gelombang transformasi ini.



Penerbit



PT Baca Disini Media Internasional
Kebumen, Jawa Tengah, Kode Pos 54313
Kontak: +62822-2087-0270
E-mail: bacadisini.mediapublisher@gmail.com

Rekomendasi Bagi Pendidik Modern

Perkembangan Kewirausahaan di Era Digital

Perkembangan Kewirausahaan di Era Digital

Ida Bagus Ketut Surya dkk,

Ida Bagus Ketut Surya, I Putu Astawa, I Gede Riana, Tjokorda Gede Raka Sukawati



PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Ida Bagus Ketut Surya

I Putu Astawa

I Gede Riana

Tjokorda Gde Raka Sukawati



i Perkembangan Kewirausahaan di Era Digital

PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Penulis :

Ida Bagus Ketut Surya, I Putu Astawa, I Gede Riana, Tjokorda Gede Raka Sukawati

Editor:

Krisdiyanto

Design Cover dan Tata Letak

Tim Baca Disini

Ukuran:

vii, 123 halaman, 15,5 cm x 23 cm

ISBN: 978-623-10-1286-9

Cetakan Pertama: Juni 2024

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Penerbit

PT Baca Disini Media Internasional

Kebumen, Jawa Tengah, Kode Pos 54313

Kontak: +62822-2087-0270

Website: www.bacadisiniinternasional.com

KATA PENGANTAR

Kewirausahaan telah menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis, terutama di era digital yang terus berkembang pesat. Dalam meniti jalan menuju kesuksesan, kita dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks, namun juga disertai dengan peluang yang tak terbatas. Buku ini hadir sebagai panduan yang komprehensif dalam memahami dinamika kewirausahaan di era digital, menggali esensi perubahan yang terjadi, serta memberikan wawasan mendalam tentang strategi-strategi yang relevan dalam menghadapi transformasi.

Penyusunan buku ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan inspirasi. Terima kasih kepada para penulis, ahli, praktisi, dan pembaca yang telah turut serta dalam perjalanan. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi semua pembaca, baik yang baru memasuki dunia kewirausahaan maupun yang telah lama berkecimpung di dalamnya. Terima kasih atas dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan. Mari kita bersama-sama menjelajahi dunia kewirausahaan di era digital ini, dan berharap agar setiap langkah yang kita ambil membawa kita lebih dekat menuju kesuksesan yang kita impikan.

Selamat membaca!

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital	1
1.1 Sejarah Perkembangan Dunia Usaha	1
1.2 Periode awal sejarah.....	3
1.2.1 Peradaban Kuno (sekitar 4000 SM hingga 500 M) 3	
1.3 Abad Pertengahan (500 - 1500 M)	4
1.3.1 Feodalisme.....	4
1.3.2 Perdagangan Internasional	4
1.4 Zaman Penjelajahan dan Renaisans (1400 - 1600 M)...5	
1.4.1 Penjelajahan dan Kolonisasi	5
1.4.2 Revolusi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi	6
1.5 Abad Ke-17 dan Ke-18.....	7
1.5.1 Revolusi Industri (1750-1850).....	7
1.6 Abad 19.....	8
1.6.1 Ekspansi Industri dan Perdagangan	8
1.6.2 Pengusaha Terkemuka.....	9
1.7 Abad ke-20	9
1.7.1 Era Teknologi dan Informasi	9
1.7.2 Globalisasi Ekonomi.....	10
1.7.3 Pendekatan Modern terhadap Kewirausahaan....	11

6.1.5 Tujuan Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> dalam Bisnis Digital	73
6.1.6 Kelebihan Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> dalam Bisnis Digital	75
6.1.7 Kekurangan Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> dalam Bisnis Digital	76
BAB VII Kepemimpinan dan Pembentukan Tim dalam Usaha di Era digital.....	78
7.1 Definisi Kepemimpinan dan Pembentukan Tim.....	78
7.1.1 Definisi Era Digital.....	79
7.1.2 Pengertian Kepemimpinan dan Pembentukan Tim dalam Usaha di Era Digital	81
7.1.3 Tujuan Kepemimpinan & Pembentukan Tim dalam Usaha di Era Digital	82
7.1.4 Model Kepemimpinan & Pembentukan Tim dalam Usaha di Era Digital	84
7.1.5 Tantangan Kepemimpinan & Pembentukan Tim dalam Usaha di Era Digital	86
7.1.6 Manfaat Kepemimpinan & Pembentukan Tim dalam Usaha di Era Digital	88
BAB VIII Pemasaran di Era Digital.....	92
8.1 Pemasaran Tradisional.....	92
8.2 Pemasaran Digital	93
8.3 Pemasaran 1.0.....	94
8.3.1 Karakteristik Marketing 1.0	94
8.3.2 Evaluasi Konsep Marketing 1.0	97
8.3.3 Kesimpulan Marketing 1.0.....	98
8.4 Marketing 2.0	98

8.4.1 Karakteristik Marketing 2.0	99
8.4.2 Evaluasi Konsep Marketing 2.0	101
8.4.3 Kesimpulan Marketing 2.0.....	103
8.5 Marketing 3.0	103
8.5.1 Karakteristik Marketing 3.0	103
8.5.2 Evaluasi Konsep Marketing 3.0	106
8.5.3 Kesimpulan Marketing 3.0.....	107
8.6 Marketing 4.0	108
8.6.1 Karakteristik Marketing 4.0	108
8.6.2 Evaluasi Konsep Marketing 4.0	110
8.6.3 Kesimpulan Marketing 4.0.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
PROFIL PENULIS.....	119

BAB I Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital

1.1 Sejarah Perkembangan Dunia Usaha

Selama dekade terakhir, perkembangan ekonomi global sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang cepat dan dinamis. Digitalisasi teknologi yang diterapkan di berbagai bidang telah mengubah berbagai aspek kehidupan sehari-hari, baik dalam lingkungan bisnis, pemerintahan, hingga kehidupan sosial masyarakat (Dewi, 2017). Para wirausaha didorong untuk mengadaptasi berbagai praktik dalam usaha mereka agar dapat bertahan di era digital ini. Perluasan digitalisasi di berbagai lapisan masyarakat telah mendorong munculnya banyak jenis usaha baru berbasis digital.

Usaha digital kini bukan lagi hal asing bagi kalangan milenial, baik di Indonesia maupun dunia internasional. Usaha digital terdiri dari dua komponen, yaitu usaha dan digital. Usaha atau bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan keuntungan dengan memproduksi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, digital merujuk pada sistem yang menggunakan teknologi. Kombinasi keduanya menciptakan model bisnis yang mengandalkan teknologi digital untuk operasional dan pemasaran, yang semakin populer di era modern ini.

Usaha digital adalah usaha yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan teknologi komputerisasi, yang memungkinkan setiap orang untuk mengaksesnya. Informasi

BAB III Proses Mengenal Potensi Diri

3.1 Identifikasi Potensi Diri Dalam Memulai Suatu Usaha

Mengidentifikasi potensi diri dalam memulai suatu usaha adalah langkah penting. Berikut adalah beberapa langkah untuk membantu Anda mengidentifikasi potensi diri Anda:

1. Evaluasi Minat dan Passion

Evaluasi minat dan passion adalah langkah pertama yang penting dalam mengidentifikasi potensi diri untuk memulai suatu usaha. Langkah ini melibatkan refleksi mendalam tentang apa yang Anda nikmati dan apa yang membuat Anda bersemangat. Berikut adalah beberapa cara untuk mengevaluasi minat dan passion Anda:

1. Merenungkan Hobi dan Kegiatan Favorit

- Buat daftar hobi, aktivitas, atau topik yang Anda sukai. Apakah Anda suka memasak, menulis, mendesain, atau mungkin mengajar?

Tanyakan pada diri sendiri, “Kegiatan apa yang membuat saya kehilangan jejak waktu karena sangat menikmatinya?”

- Mengidentifikasi Momen-momen Kepuasan

Ingat kembali saat-saat ketika Anda merasa sangat puas atau bersemangat dalam melakukan sesuatu. Apakah ada pola tertentu atau aktivitas yang menonjol?

2. Pertimbangkan proyek atau tugas di tempat kerja atau sekolah yang Anda lakukan dengan penuh semangat.

BAB IV Proses Identifikasi Peluang Usaha di Era Digital

4.1 Design Thinking

Proses design thinking adalah pendekatan berorientasi pada solusi yang digunakan untuk memecahkan masalah kompleks dengan cara memahami kebutuhan pengguna, mendefinisikan masalah dengan jelas, menghasilkan ide-ide inovatif, membuat prototipe, dan menguji solusi.

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses design thinking:

1. Empathize (Berempati)

Tujuan utama dari tahap empati dalam design thinking adalah untuk memahami kebutuhan dan masalah pengguna dengan mendalam. Hal ini melibatkan menggali lebih dalam ke dalam kehidupan pengguna untuk mendapatkan wawasan yang lebih holistik tentang bagaimana mereka berpikir, merasakan, dan berperilaku dalam konteks masalah yang dihadapi (Hiyanti et al., 2019). Empati adalah landasan yang memungkinkan desainer untuk melihat dunia dari perspektif pengguna, sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan yang mungkin tidak diungkapkan secara langsung atau tidak disadari oleh pengguna itu sendiri. Tanpa pemahaman yang mendalam ini, solusi yang dihasilkan mungkin tidak efektif atau tidak relevan dengan pengalaman nyata pengguna.

Aktivitas dalam tahap ini meliputi wawancara, observasi, dan penelitian. Melakukan wawancara mendalam dengan pengguna membantu mendapatkan cerita pribadi

BAB V Memahami Konsumen Era Digital

5.1 Profil Konsumen Digital

Profil konsumen digital dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka dalam konteks digital. Berikut adalah beberapa segmen umum:

1. Digital Natives

Digital Natives adalah generasi yang telah terbiasa dengan teknologi sejak lahir dan telah menjadi bagian alami dari kehidupan mereka sejak awal. Mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai platform digital, mulai dari media sosial hingga aplikasi mobile dan perangkat keras (Connell et al., 2024). Bagi mereka, menggunakan teknologi digital bukanlah hal yang sulit atau menakutkan, melainkan merupakan bagian yang integral dari kehidupan sehari-hari. Preferensi utama mereka adalah pengalaman digital yang cepat, intuitif, dan terhubung. Mereka menghargai aksesibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi, dan mereka cenderung mencari pengalaman yang memungkinkan mereka tetap terhubung dengan teman, keluarga, dan informasi dengan mudah. Selain itu, Digital Natives juga cenderung menjadi early adopters teknologi baru, siap untuk mencoba dan mengadopsi inovasi terbaru dalam dunia digital. Mereka secara aktif berpartisipasi dalam tren digital terbaru dan mungkin mempengaruhi arah perkembangan teknologi dengan preferensi dan kebiasaan penggunaan mereka.

2. Digital Adopters

BAB VI Menerapkan *Blue Ocean Strategy* untuk Bisnis Digital

6.1 Definisi *Blue Ocean Strategy*

Blue Ocean Strategy pertama kali diperkenalkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne dalam bukunya yang berjudul *Blue Ocean Strategy: How to Create an Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant* (2005). Ini merupakan konsep strategis dalam manajemen perusahaan yang telah diperkenalkan. *Blue ocean strategy* menjadi sebuah langkah yang strategiss untuk menciptakan perusahaan yang memiliki kinerja baik (Adicandra, 2017). Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan pasar baru (*blue ocean*) dibandingkan bersaing di pasar yang sudah ada (*red ocean*). Ada begitu banyak persaingan antar perusahaan di *red ocean* sehingga harga dan margin keuntungan biasanya turun. Sebaliknya, *blue ocean* memungkinkan perusahaan menciptakan pasar baru bagi produk dan layanan unik mereka, menghilangkan persaingan langsung, dan menetapkan harga lebih tinggi dengan margin keuntungan lebih tinggi. Strategi *blue ocean* mengajarkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara baru, seperti melalui inovasi produk, menghilangkan elemen yang tidak penting, dan menawarkan layanan yang berbeda dari pesaing. Dengan memperluas jangkauan pasar dan menghindari persaingan langsung, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan meningkatkan profitabilitas.

BAB VII Kepemimpinan dan Pembentukan Tim dalam Usaha di Era digital

7.1 Definisi Kepemimpinan dan Pembentukan Tim

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi dan membimbing individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Pemimpin bertanggung jawab untuk memberikan visi, arahan, dan motivasi kepada anggota tim atau organisasinya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kepemimpinan mencakup keterampilan komunikasi yang baik, keterampilan mengambil keputusan, keterampilan memecahkan masalah, dan kemampuan memotivasi dan menginspirasi orang lain. Maka dari itu diperlukan seorang pemimpin yang memiliki kepribadian yang baik (Purba, 2019). Kepemimpinan tidak akan pernah lepas dengan tugas untuk merancang, mengorganisasi, melaksanakan, hingga mengendalikan dengan tepat dan efektif serta efisien (Syadzili, 2018).

Membangun tim, di sisi lain, adalah proses memilih, mengorganisir, dan memimpin sekelompok individu dengan tujuan bersama untuk mencapai hasil tertentu. Membangun tim melibatkan identifikasi kebutuhan bisnis atau proyek, mengidentifikasi anggota tim dengan keterampilan dan latar belakang yang tepat, membagi tugas dan tanggung jawab, dan memungkinkan kolaborasi dan komunikasi yang efektif di antara anggota tim. Adanya kelompok atau pembentukan tim menjadi penting sebab sebagai tulang punggung perusahaan

BAB VIII Pemasaran di Era Digital

8.1 Pemasaran Tradisional

Pemasaran Tradisional adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan metode konvensional untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Beberapa bentuk umum dari pemasaran tradisional meliputi:

1. Iklan Televisi dan Radio Media yang menjangkau audiens luas melalui siaran.
2. Media Cetak: Iklan di surat kabar, majalah, brosur, dan pamflet.
3. Billboard dan Papan Reklame: Iklan luar ruang yang menarik perhatian orang yang lewat.
4. Pemasaran Langsung: Surat langsung, katalog, dan telemarketing.
5. Event dan Pameran: Berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui acara atau pameran.

Keuntungan pemasaran tradisional

1. Jangkauan Lokal yang Kuat: Efektif untuk menjangkau audiens lokal atau regional.
2. Kepercayaan yang Lebih Tinggi: Banyak konsumen yang masih mempercayai iklan cetak dan televisi.
3. Pengalaman Fisik: Memberikan pengalaman yang lebih nyata dan langsung melalui event atau pameran.

Kekurangan pemasaran tradisional

1. Biaya Tinggi: Produksi dan distribusi iklan televisi dan cetak bisa sangat mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adicandra, A. (2017). Strategi pengembangan bisnis berdasarkan blue ocean strategy pada PT. Inti lautan fajar abadi. *Agora*, 5(1), 1–7.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif* (Vol. 1). CV. Noah Alenthesia.
- Azis, T. N. (2019). Strategi pembelajaran era digital. *Annual Conference on Islamic Education and Social Sains (ACIEDSS 2019)*, 1(2), 308–318.
- Bachroni, M. (2011). Pelatihan Pembentukan Tim untuk Meningkatkan Kohesivitas Tim pada Kopertis V Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 38(1), 40–51.
- Çipi, A., Fernandes, A. C. R. D., Ferreira, F. A. F., Ferreira, N. C. M. Q. F., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2023). Detecting and developing new business opportunities in society 5.0 contexts: A sociotechnical approach. *Technology in Society*, 73, 102243. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2023.102243>
- Connell, J., Page, S. J., & Hill, T. (2024). Business and third sector organisations, ageing and the silver visitor economy: An untapped opportunity? *Heliyon*, e31460. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2024.E31460>
- Dewi, S. K. S. (2017). *Konsep Dan Pengembangan wirausaha* (Vol. 15, Issue 2).
- Didit Herlianto. (2013). *MANAJEMEN INVESTASI Plus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong* (Issues 1–238). Gosityem Publising.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>

PROFIL PENULIS



Dr. Ida Bagus Ketut Surya, S.E., M.M.

Dosen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Penulis lahir di Badung Bali Tanggal 17 Juni 1960. Penulis adalah Dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Tahun 1984. dan Menyelesaikan S2 pada Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Bisnis Pariwisata Pasca Sarjana Universitas Udayana Bali pada Tahun 2004. Pada Tahun 2014 menyelesaikan S3 pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menekuni bidang Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Perilaku Keorganisasian.

Penulis Pernah membuat Buku Monograf yang berjudul: Model Peningkatan Kinerja Hotel Bintang Lima pasca Pandemi Covid 19- di Bali (2022) dan Kiat Kiat Meningkatkan *Organizational Citezenship Behavior* (2023)



Prof. Dr. I Gede Riana , S.E., M.M.

Dosen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Penulis lahir di Penyingingan Negara Bali Tanggal 27 November 1963. Penulis adalah Dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Tahun 1985. dan Menyelesaikan S2 pada Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia Pasca Sarjana Universitas Udayana Bali pada Tahun 2004. Pada Tahun 2010 menyelesaikan S3 pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya Malang.



Prof. Dr. Tjokorda Gde Raka Sukawati, S.E., M.M.
Dosen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Penulis lahir di Ubud Gianyar Bali Tanggal 10 Juli 1960 Penulis adalah Dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Tahun 1984. dan Menyelesaikan S2 pada Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran Pasca Sarjana Universitas Udayana Bali pada Tahun 2004. Pada Tahun 2014 menyelesaikan S3 pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menekuni bidang Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat di bidang Pemasaran, kearifan lokal khususnya budaya dan kepemimpinan. Penulis Pernah membuat Buku Monograf yang berjudul: Model Peningkatan Kinerja Hotel Berbintang Lima pasca Pandemi Covid 19- di Bali (2022) dan Kiat Kiat Meningkatkan *Organizational Citezenship Behavior* (2023)



I Putu Astawa
Dosen Politeknik Negeri Bali
Jurusan Pariwisata

Penulis lahir di Desa Bondalem tanggal 20 September 1966. Penulis adalah dosen pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 1989, S2 pada tahun 2010 dan S3 pada tahun 2013 di Universitas Brawijaya Malang. Penulis berpartisipasi dalam proses pembelajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Beberapa prestasi akademik dan penghargaan. Penghargaan sebagai Penyaji Terbaik pada Seminar Hasil Program Riset Terapan dari Kementerian Pendidikan, Riset dan Teknologi dalam bidang Manajemen Pariwisata, Dosen Berprestasi dari Politeknik Negeri Bali; Lencana Satya Lencana Karya Satya 20 Tahun dari Presiden Republik Indonesia, Wisudawan Terbaik Pascasarjana dari Universitas Brawijaya Malang.

Beberapa pengalaman dalam merumuskan kebijakan publik dalam pengelolaan green event di desa wisata, pengelolaan green accounting di perhotelan, dan pengelolaan dunia usaha yang ramah lingkungan. Karya-karya yang telah dipatenkan antara lain program komputer Aplikasi

Pengukuran Kinerja Non-Keuangan Berbasis Budaya Harmoni; Model pengukuran green event dan model pengukuran green accounting di desa wisata. Saat ini aktif melakukan penelitian di tingkat nasional dan internasional di bidang manajemen bisnis pariwisata dan karya tulis ilmiahnya telah dipublikasikan di jurnal internasional bereputasi dan dipresentasikan pada pertemuan ilmiah internasional.