

MEMILIH KEPUTUSAN YANG TEPAT DALAM MERINTIS BISNIS BARU ATAU MEMBELI BISNIS YANG SUDAH ADA : STUDI LITERATUR

Kanestren Salsabila¹, Annisa Sabila Rachmasari², Rusnandari Retno Cahyani³

Program Studi Psikologi Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta

kanestrens@gmail.com, annisasabila2112@gmail.com

ABSTRACT

The decision to start a new business or buy an existing business is an important strategic choice for aspiring entrepreneurs. Each option has advantages and its own challenges. Starting a new business offers inner freedom creating innovation and adapting the business to the entrepreneur's personal vision, however presents high risks related to market uncertainty, operational challenges, and difficulty in building an initial customer base. Instead, buy that business already in place provides stability through existing systems, customer base, as well as an established network, although it requires large initial capital and the ability to adapt to the established organizational culture. Factor External factors such as regulations, economic conditions and market dynamics also influence it this decision. Meanwhile, internal factors include capital capacity and skills managerial, and entrepreneurial experience. Through a literature review, this article provides a comprehensive perspective for prospective entrepreneurs in determining strategy business that is in line with goals, capabilities and market conditions. Based approach analyzes such as SWOT and risk evaluation are highly recommended to ensure selecting an effective and sustainable business strategy.

Keywords : *Starting a new business, business acquisition, business strategy,*

ABSTRAK

Keputusan untuk merintis bisnis baru atau membeli bisnis yang sudah ada merupakan pilihan strategis yang penting bagi calon pengusaha. Setiap opsi memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri. Merintis bisnis baru menawarkan kebebasan dalam menciptakan inovasi dan menyesuaikan bisnis dengan visi pribadi pengusaha, namun menghadirkan risiko tinggi terkait ketidakpastian pasar, tantangan operasional, dan kesulitan dalam membangun basis pelanggan awal. Sebaliknya, membeli bisnis yang sudah ada memberikan stabilitas melalui sistem yang telah berjalan, basis pelanggan, serta jaringan yang mapan, meskipun memerlukan modal awal yang besar dan kemampuan beradaptasi

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

terhadap budaya organisasi yang sudah terbentuk. Faktor eksternal seperti regulasi, kondisi ekonomi, dan dinamika pasar turut memengaruhi keputusan ini. Sementara itu, faktor internal mencakup kapasitas modal, keterampilan manajerial, dan pengalaman pengusaha. Melalui tinjauan pustaka, artikel ini memberikan perspektif komprehensif bagi calon pengusaha dalam menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan, kemampuan, dan kondisi pasar. Pendekatan berbasis analisis seperti SWOT dan evaluasi risiko sangat disarankan untuk memastikan pemilihan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Merintis bisnis baru, akuisisi bisnis, strategi bisnis.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kewirausahaan telah menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi global. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, perkembangan teknologi, transformasi pasar, dan perubahan dalam preferensi konsumen telah menciptakan lingkungan yang dinamis dan kompetitif bagi para pelaku bisnis (Barus dkk, 2024). Keputusan untuk merintis bisnis baru atau membeli bisnis yang sudah ada merupakan salah satu tantangan penting yang dihadapi oleh calon pengusaha. Keputusan strategis ini dapat membawa dampak besar terhadap keberhasilan bisnis jangka panjang, dan memerlukan pertimbangan matang dari berbagai aspek (Harto, 2023).

Calon pengusaha yang ingin memasuki dunia bisnis kerap dihadapkan pada dilema antara membangun bisnis dari nol atau mengakuisisi bisnis yang sudah memiliki pijakan pasar. Pilihan ini bukan hanya mencerminkan dua jalur berbeda untuk mencapai kesuksesan, tetapi juga mencerminkan perbedaan signifikan dalam hal risiko, modal, fleksibilitas, dan potensi pertumbuhan (Nasution, 2022). Secara umum, merintis bisnis baru memberikan kebebasan dan kesempatan untuk berinovasi serta menciptakan sesuatu yang orisinal (M. Fathrezza Imani dkk, 2022). Namun, bisnis baru sering menghadapi tantangan besar, seperti ketidakpastian pasar, tingginya persaingan, dan risiko kegagalan yang tinggi (Nusa Putra, 2022)

Membeli bisnis yang sudah ada menawarkan stabilitas yang lebih besar karena bisnis tersebut telah memiliki sistem operasional, reputasi, serta basis pelanggan yang mapan (Utoyo, 2020). Namun, hal ini juga datang dengan tantangan unik, seperti kebutuhan modal yang besar dan kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan sistem manajemen dan budaya perusahaan yang telah terbentuk sebelumnya (Laluyan & Dewi, 2020). Oleh karena itu, calon pengusaha harus mempertimbangkan aspek-aspek penting ini sebelum memilih jalur bisnis mana yang akan mereka tempuh.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan calon pengusaha dalam memilih antara merintis bisnis baru atau membeli bisnis yang sudah ada. Melalui pendekatan tinjauan pustaka, penelitian ini menyusun perspektif komprehensif dengan menyoroti aspek-aspek seperti modal, risiko, pengalaman, keahlian manajemen, serta faktor eksternal seperti tren pasar dan kondisi persaingan. Dengan demikian,

artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi calon entrepreneur agar dapat memilih strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan dan kemampuan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Merintis bisnis baru adalah proses yang melibatkan penciptaan dari awal ide bisnis hingga implementasinya dalam pasar. Konsep ini sering dipandang sebagai sarana untuk mengeksplorasi kreativitas dan inovasi. Yusian & Aulia (2021) menyatakan bahwa proses merintis bisnis berawal dari identifikasi kebutuhan pasar atau pemanfaatan peluang yang belum terjangkau oleh pemain bisnis yang sudah ada. Pendekatan ini menuntut calon pengusaha untuk mengembangkan ide unik yang dapat membedakan produknya di pasar. Linwistin dkk. (2022) juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen, terutama dalam industri teknologi dan sektor digital, di mana perubahan cenderung terjadi sangat cepat. Oleh karena itu, inovasi yang berkelanjutan menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk bisnis baru (Suryadharma dkk, 2023). Namun, merintis bisnis baru memiliki risiko yang sangat tinggi. Data menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis baru gagal dalam lima tahun pertama operasi karena kurangnya pemahaman pasar, kendala keuangan, serta tantangan dalam mengelola sumber daya manusia (Laluyan & Dewi, 2020).

Rahmadiane (2020) menyoroti bahwa ketidakpastian pasar menjadi faktor yang sering memengaruhi tingkat keberhasilan, terutama di sektor yang sangat kompetitif. Sedangkan membeli bisnis yang sudah ada merupakan alternatif yang populer di kalangan calon pengusaha yang ingin meminimalkan risiko awal dalam berbisnis. Ilyas (2020) menjelaskan bahwa akuisisi bisnis memberikan keuntungan berupa sistem operasional yang sudah terstruktur, basis pelanggan yang stabil, serta potensi keuntungan yang lebih terjamin. Hal ini menjadi nilai tambah bagi pengusaha yang ingin memanfaatkan jaringan bisnis dan reputasi yang telah terbangun sebelumnya. Fernando (2017) menambahkan bahwa bisnis yang sudah berjalan cenderung memiliki keuntungan kompetitif di pasar karena mereka telah mengatasi tantangan yang dihadapi oleh bisnis baru, seperti tahap penetrasi pasar dan pengenalan produk. Akan tetapi, mengakuisisi bisnis tidak selalu bebas tantangan. Proses transisi dan penyesuaian antara pemilik baru dan budaya organisasi yang sudah terbentuk sering kali menjadi kendala utama. Ketidaksiesuaian dalam visi dan nilai dapat menyebabkan konflik internal yang berdampak pada kinerja perusahaan (Praditya, 2022).

Merintis bisnis baru memungkinkan pengusaha memiliki kontrol penuh atas visi dan budaya perusahaan. (Aini dkk, 2022) mencatat bahwa dengan merintis bisnis dari awal, pengusaha dapat menciptakan nilai dan identitas bisnis yang sesuai dengan ideologi mereka. Keuntungan ini sulit dicapai oleh mereka yang membeli bisnis yang sudah ada karena terikat oleh sistem yang sudah ada. Di sisi lain, merintis bisnis baru juga membawa tantangan yang signifikan. (Wedhasmara, 2009) menegaskan bahwa tantangan seperti membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, serta menyesuaikan dengan dinamika pasar memerlukan strategi pemasaran dan inovasi produk yang intensif. Beberapa literatur lain menyebutkan bahwa faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, perubahan ekonomi global, dan kondisi pasar dapat memengaruhi daya saing bisnis baru (Tinika dkk, 2022). Dalam memilih antara merintis bisnis baru atau membeli bisnis yang sudah ada, calon pengusaha harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan strategis mereka. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam literatur adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses,

Opportunities, Threats) yang dapat membantu memahami potensi keuntungan dan risiko dari masing-masing opsi (Benzaghta dkk., 2021). Iswahyudi (2023) dalam penelitiannya menguraikan pentingnya menyesuaikan strategi bisnis dengan kondisi pasar dan tujuan jangka panjang perusahaan. Ia menyarankan agar pengusaha melakukan evaluasi menyeluruh terhadap risiko, potensi keuntungan, serta kemampuan manajerial sebelum memilih jalur bisnis yang diinginkan. Pendekatan ini dapat membantu dalam merencanakan langkah strategis yang lebih matang dan berkesinambungan.

Studi kasus mengenai keputusan merintis atau mengakuisisi bisnis telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian. Isnawati dkk (2022) dalam studinya tentang generasi muda Indonesia menemukan bahwa banyak dari mereka cenderung memilih untuk merintis bisnis baru karena keinginan untuk berinovasi dan menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, mereka juga menghadapi tantangan besar dalam hal pendanaan dan daya saing. Sebaliknya, Rahmawati & Nahartyo (2023) menunjukkan bahwa sektor-sektor tertentu, seperti ritel dan manufaktur lebih menguntungkan jika pengusaha memilih untuk membeli bisnis yang sudah ada. Faktor stabilitas, jaringan distribusi, dan loyalitas pelanggan menjadi alasan utama yang membuat strategi ini lebih disukai di sektor-sektor tersebut. Pengaruh regulasi, kondisi ekonomi, dan persaingan pasar sangat berperan dalam menentukan pilihan strategi bisnis. (Harto, 2023) mengungkapkan bahwa perubahan regulasi di sektor tertentu dapat mempercepat atau menghambat keputusan untuk merintis bisnis baru. Sementara itu, kondisi pasar yang kompetitif juga dapat membuat akuisisi bisnis menjadi pilihan yang lebih menarik.

Regulasi pemerintah memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan keberhasilan dan pilihan strategi bisnis, baik merintis bisnis baru maupun membeli bisnis yang sudah ada. Harto (2023) menjelaskan bahwa kebijakan pajak, izin usaha, peraturan perburuhan, dan standar operasional tertentu dapat mempercepat atau menghambat pertumbuhan bisnis. Sebagai contoh, dalam beberapa industri yang sangat teregulasi seperti farmasi atau keuangan, membangun bisnis baru dari nol mungkin menjadi sangat sulit karena ketatnya persyaratan lisensi. Siswajanthi dkk (t.t.) menyoroti bahwa perubahan regulasi, seperti perubahan dalam kebijakan fiskal, tarif impor, atau ketentuan lingkungan, dapat memengaruhi daya saing dan keberlanjutan bisnis. Sementara itu, dalam konteks akuisisi bisnis, regulasi terkait merger dan akuisisi, seperti persetujuan antimonopoli, menjadi tantangan tambahan yang harus dihadapi pengusaha.

Kondisi ekonomi, seperti inflasi, tingkat suku bunga, dan stabilitas mata uang, memiliki dampak besar pada keputusan bisnis. Ismawati & Rahayu (2020) mengemukakan bahwa dalam periode resesi ekonomi, tingkat risiko merintis bisnis baru lebih tinggi dibandingkan dengan membeli bisnis yang sudah memiliki kestabilan operasional. Dalam keadaan seperti itu, calon pengusaha lebih cenderung memilih opsi akuisisi bisnis yang lebih mapan sebagai langkah mitigasi risiko. Selain itu, Cempakasari & Kuntadi (2022) menambahkan bahwa faktor makro-ekonomi, seperti pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dan kebijakan moneter yang diterapkan oleh pemerintah, dapat menciptakan iklim bisnis yang kondusif atau sebaliknya, menekan daya beli konsumen dan permintaan pasar. Oleh karena itu, pengusaha perlu mempertimbangkan faktor ekonomi makro ini sebelum memutuskan strategi bisnis mereka.

Faktor internal meliputi sumber daya manusia, budaya perusahaan, struktur organisasi, dan kemampuan inovasi. Lestari & Santoso (2021) menyatakan bahwa bisnis baru sering kali menghadapi tantangan dalam membangun tim kerja yang solid dan inovatif dari nol. Di sisi lain, bisnis yang sudah ada memiliki keunggulan dalam hal sumber daya manusia yang sudah terlatih

dan proses operasional yang teruji. Namun, perbedaan visi dan nilai antara pemilik baru dan manajemen lama dapat menjadi kendala dalam transisi setelah akuisisi. Praditya (2022) menjelaskan bahwa konflik internal sering muncul jika pemilik baru mencoba mengubah budaya organisasi tanpa memperhitungkan aspirasi dan adaptasi karyawan.

Faktor eksternal mencakup persaingan pasar, perubahan teknologi, dan preferensi konsumen. Kurniawan (2020) menekankan bahwa tingkat persaingan yang tinggi dalam suatu industri dapat mempersulit bisnis baru untuk berkembang. Pelaku bisnis harus bersaing dengan perusahaan besar yang sudah memiliki brand awareness yang kuat dan jaringan distribusi luas. Di sisi lain, perubahan teknologi dapat menjadi peluang bagi bisnis baru yang dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan solusi inovatif atau lebih efisien. Rahmadiani (2020) menguraikan bahwa dalam konteks akuisisi bisnis, faktor eksternal seperti loyalitas pelanggan dan reputasi pasar dapat membantu mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Namun, risiko seperti perubahan preferensi konsumen yang cepat dapat memengaruhi nilai perusahaan yang diakuisisi.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode tinjauan literatur dengan menganalisis jurnal dan buku terkait pengembangan bisnis, pengambilan keputusan, dan strategi kewirausahaan. Jurnal untuk penelitian ini didapatkan melalui sumber Google Scholar dan Mendeley. Data ini selanjutnya akan dimanfaatkan dalam proses identifikasi serta analisa aspek-aspek apa saja yang berpengaruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi wirausaha, khususnya dalam membangun bisnis baru atau membeli bisnis baru

PEMBAHASAN

Keputusan untuk merintis bisnis baru atau membeli bisnis yang sudah ada bukanlah pilihan sederhana. Harto (2023) mencatat bahwa kedua opsi menawarkan tantangan dan peluang yang berbeda tergantung pada tujuan, kemampuan, dan kondisi pasar. Pengusaha yang memutuskan untuk merintis bisnis baru sering kali didorong oleh keinginan untuk berinovasi dan menciptakan sesuatu yang unik di pasar. Hal ini memberikan kebebasan dalam menentukan visi, misi, serta strategi bisnis. Sebaliknya, membeli bisnis yang sudah ada sering kali lebih menarik bagi mereka yang ingin memanfaatkan basis pelanggan yang sudah terbentuk dan sistem yang stabil (Praditya, 2022)

Menurut Rahmadiane dkk. (2020) salah satu keuntungan utama merintis bisnis baru adalah kebebasan dalam mengembangkan ide dan produk inovatif tanpa hambatan dari budaya organisasi atau struktur lama. Inovasi ini memungkinkan pengusaha untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, bisnis baru menghadapi risiko kegagalan yang tinggi, terutama di lima tahun pertama. Kegagalan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengalaman, keterbatasan modal, dan ketidakpastian pasar (Laluyan & Dewi, 2020). Kurniawan (2020) menekankan bahwa persaingan yang tinggi dalam industri tertentu dapat menyulitkan bisnis baru untuk mendapatkan pijakan di pasar. Bisnis yang baru berdiri sering kali harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki pengaruh pasar, sumber daya yang lebih besar, dan loyalitas pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, penting bagi calon pengusaha untuk memiliki strategi

pemasaran yang tepat dan inovatif untuk membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen.

Mengakuisisi bisnis yang sudah ada menawarkan keunggulan dalam hal kestabilan operasional, reputasi pasar, dan basis pelanggan yang telah terbangun (Ilyas dkk., 2020). Dengan membeli bisnis yang mapan, pengusaha baru dapat langsung memanfaatkan infrastruktur yang sudah ada, dari sistem distribusi hingga sumber daya manusia. Namun, tantangan terbesar dalam akuisisi bisnis adalah adaptasi terhadap budaya dan sistem manajerial yang sudah berjalan sebelumnya (Praditya, 2022). Konflik antara nilai-nilai baru yang dibawa oleh pemilik baru dan kebiasaan lama karyawan dapat menghambat proses transisi dan mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Selain itu, biaya awal yang dibutuhkan untuk membeli bisnis yang sudah ada cenderung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan merintis bisnis dari nol. Lestari & Santoso (2021) menunjukkan bahwa modal besar yang dibutuhkan untuk mengakuisisi bisnis dapat menjadi penghalang, terutama bagi pengusaha baru yang belum memiliki pengalaman dalam mengelola bisnis yang kompleks. Regulasi pemerintah memiliki peran penting dalam menentukan pilihan strategi bisnis. mencatat bahwa regulasi yang ketat, seperti persyaratan lisensi atau kebijakan fiskal, dapat mempersulit pengusaha baru untuk memulai bisnis mereka. Sebaliknya, regulasi terkait merger dan akuisisi bisa menjadi tantangan bagi pengusaha yang ingin membeli bisnis. Dalam beberapa kasus, peraturan antimonopoli atau izin pemerintah diperlukan sebelum proses akuisisi dapat dilakukan.

Kondisi ekonomi, seperti inflasi, tingkat suku bunga, dan stabilitas mata uang, juga memengaruhi keputusan pengusaha. Ismawati & Rahayu (2020) menjelaskan bahwa dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, risiko merintis bisnis baru menjadi lebih tinggi, sehingga membeli bisnis yang sudah ada sering kali menjadi alternatif yang lebih aman dan lebih stabil. Faktor internal seperti sumber daya manusia, budaya organisasi, dan struktur manajerial memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis. Lestari & Santoso (2021) menekankan bahwa pengusaha yang memulai bisnis dari nol harus membangun tim kerja yang kompeten dan menciptakan struktur organisasi yang efektif. Di sisi lain, akuisisi bisnis menawarkan keuntungan dari segi sumber daya yang sudah terbentuk, tetapi memerlukan adaptasi yang cermat terhadap budaya yang sudah ada. Sementara itu, faktor eksternal seperti persaingan pasar dan preferensi konsumen sangat memengaruhi strategi bisnis. Rahmadiani (2020) menyoroti bahwa bisnis yang diakuisisi dapat memanfaatkan loyalitas pelanggan yang ada untuk mempercepat pertumbuhan mereka. Namun, perubahan preferensi konsumen yang cepat juga dapat memengaruhi nilai bisnis yang diakuisisi.

Keputusan antara merintis bisnis baru atau membeli bisnis yang sudah ada memerlukan analisis yang mendalam terhadap berbagai faktor. Iswahyudi (2023) menyarankan penggunaan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai alat yang efektif untuk mengevaluasi setiap opsi. Dengan mempertimbangkan keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, pengusaha dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan strategis. Selain itu, penelitian Benzaghta dkk. (2021) menekankan pentingnya analisis risiko yang mendalam dan evaluasi pasar sebelum mengambil keputusan. Pendekatan ini memungkinkan calon pengusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis mereka, serta mengembangkan strategi mitigasi yang efektif.

SIMPULAN dan SARAN

Keputusan antara merintis bisnis baru atau membeli bisnis yang sudah ada adalah pilihan strategis yang sangat penting bagi calon pengusaha. Kedua opsi memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Merintis bisnis baru menawarkan peluang inovasi, kreativitas, dan fleksibilitas dalam membentuk identitas bisnis yang unik, meskipun menghadapi risiko besar seperti ketidakpastian pasar dan keterbatasan sumber daya. Sebaliknya, membeli bisnis yang sudah ada menyediakan fondasi yang kuat dalam bentuk infrastruktur, basis pelanggan, dan sistem yang telah berjalan, namun memerlukan modal besar dan adaptasi budaya yang signifikan. Pengaruh regulasi, kondisi ekonomi, serta faktor internal dan eksternal juga memainkan peranan kunci dalam menentukan keberhasilan strategi yang dipilih. Oleh karena itu, analisis risiko, evaluasi pasar, dan pendekatan strategis sangat diperlukan untuk memastikan bahwa keputusan bisnis yang diambil sesuai dengan visi dan tujuan pengusaha.

Calon pengusaha sebaiknya mempertimbangkan kondisi pribadi, kapabilitas, dan tujuan jangka panjang mereka sebelum memilih untuk merintis atau membeli bisnis. Analisis SWOT dan evaluasi risiko dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari setiap opsi yang diambil. Lebih jauh lagi, pemahaman yang mendalam terhadap pengaruh regulasi, kondisi ekonomi, dan dinamika pasar juga diperlukan untuk mengelola risiko dengan lebih baik dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini, bimbingan dari para ahli atau mentor bisnis dapat sangat membantu pengusaha dalam membuat keputusan yang tepat dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M., Syifana, T., Wijayanti, E., Adinugraha, H. H., & Gunawan, A. (2022). Pelatihan Business Plan di Kalangan Mahasiswa di Kos Istikomah Jl. Raya Rowoloaku Kajen. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.53621/jippmas.v2i2.191>
- Barus, E., Pardede, K. M., & Putri Br. Manjorang, J. A. (2024). Transformasi Digital: Teknologi Cloud Computing dalam Efisiensi Akuntansi. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(3). <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2862>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1). <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Cempakasari, I., & Kuntadi, C. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Utang Negara : Defisit Anggaran , Nilai Tukar (Kurs) dan Produk Domestik Bruto. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2).
- Fernando, D. (2017). Potensi Keuntungan Kompetitif Penggunaan Internet Bagi Perusahaan. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 3. <https://doi.org/10.30656/jsii.v3i0.134>
- Harto, B. , R. A. Y. , B. Y. , R. M. , A. D. , J. P. , & D. Y. A. (2023). *WIRAUUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0. .* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Ismawati, R., Wicaksono, A. B., & Rahayu, R. (2020, January). Kebiasaan buruk para pengunyah sirih. In *Prosiding Seminar Nasional MIPA Kolaborasi* (Vol. 2, No. 1, pp. 218-222).

- Isnawati, S. I., Kom, S. I., & Purwanto, A. (2022). Generation Z Buying Behaviour Analysis Of Retail Business Opportunities. Dalam *Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 2, Nomor 2). <http://jibaku.unw.ac.id>
- Iswahyudi, M. S. (2023). Etika dalam Pemasaran Industri : A Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2299>
- Khairani, N. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Teknologi Informasi Terhadap Pengambilan Keputusan Bisnis Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Gowa. *Indonesian Journal of Management Studies*, 2(4). <https://doi.org/10.53769/ijms.v2i4.682>
- Kurniawan, M., & Septiana, E. (2020). Pengaruh Financial Knowledge, Persepsi, Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatanterbanggi Besar Lampung Tengah). *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 1(2), 55-67.
- Laluyan, W. H., & Dewi, L. (2020). Evaluasi Kegagalan Start Up Bisnis (Studi Kasus Di Lahap).
- Lestari, R. I., Santoso, D., & Indarto, I. (2021). Meningkatkan literasi keuangan digital pada pelaku UMKM melalui sosialisasi gerakan nasional non-tunai. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 378-390.
- Linwistin, L., Erwin, E., Syahrir, N., & Azis, A. (2022). Kekayaan Sumber Daya dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Perekonomian Umkm Kelurahan Baruga Dhua Kecamatan Banggae Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 1-7.
- M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, & Almas Filzah. (2022). PENGARUH KREATIF, INOVASI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Nasution, R. U. (2022). Strategi Memulai Bisnis Baru dalam Berwirausaha. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(3), 163. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i3.164>
- Nusa Putra, U. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA: SEBUAH STUDI LITERATUR. Dalam *Conference Series* (Vol. 1, Nomor 1).
- Praditya, R. A. (2022). Peran Mediasi Budaya Organisasi Dalam Hubungan Antara Kepemimpinan Transformasional Dan Efektivitas Organisasi : A Mini Review. *Journal, International of Social, Policy and Law*, 03(01).
- Rahmadiane, G. D., Kamal, B., Fauzi, A. Z., & Noermansyah, A. L. (2020). PENGEMBANGAN BISNIS STARTUP UNTUK MEMINIMALISIR KEGAGALAN DALAM BERBISNIS. *Jurnal Vokasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30811/vokasi.v4i2.1893>
- Rahmadiani, N. D. (2020). Cognitive Behavior Therapy dalam menangani kecemasan sosial pada remaja. *Procedia : Studi Kasus dan Intervensi Psikologi*, 4(1). <https://doi.org/10.22219/procedia.v4i1.11961>
- Rahmawati, D. R., & Nahartyo, E. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Ketahanan Bisnis pada UMKM DIY di Masa Pandemi Covid-19. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3). <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85808>

- Siswajanthry, F., Aliyah Shiva, K., Salsabila, N., Afifany Susanta Putry, S., Maharani Iskandar Putri, S., Studi Ilmu Hukum, P., & Pakuan Bogor, U. (t.t.). *Analisis Dampak Kebijakan Fiskal terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Studi Kasus Indonesia*.
- Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif: Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03). <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.221>
- Tinika, A. S., Prasatia, F. E., & Ismail, A. (2022). DAMPAK AKUISISI TERHADAP ABNORMAL RETURN SAHAM PADA PT. SAMUDERA INDONESIA Tbk. *account*, 9(1). <https://doi.org/10.32722/acc.v9i1.4582>
- Wedhasmara, A. (2009). LANGKAH-LANGKAH PERENCANAAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI DENGAN MENGGUNAKAN METODE WARD AND PEPPARD | Wedhasmara | Jurnal Sistem Informasi. *Jsi*, VOL. 1, NO(1).
- Yusian, D. R., & Aulia, N. (2021). Start Up Digital Business: Mengenal Peluang dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula. *Jurnal Pengabdian Masyarakat INOTEC UUI*, 3(2), 34–39.