

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DAN DINAMIKA KOMPETITIF DALAM  
PENGUNAAN TEKNOLOGI

Davin Roviul Hidayat, Muhammad Ilham Sahmaluddin, Fajar Didi Erlangga, Hesti  
Kusumaningrum.

[Davinrofiul.hidayah22@mhs.unjkt.ac.id](mailto:Davinrofiul.hidayah22@mhs.unjkt.ac.id) , [Muhammad.ilhamsahmaluddin22@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:Muhammad.ilhamsahmaluddin22@mhs.uinjkt.ac.id),  
[Fajar.di22@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:Fajar.di22@mhs.uinjkt.ac.id), [hesti.kusumaningrum@gmail.com](mailto:hesti.kusumaningrum@gmail.com)

## Abstrak:

Penelitian ini membahas tentang strategi kewirausahaan dan dinamika kompetitif yang terkait dengan penggunaan teknologi dalam konteks bisnis modern. Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan strategi dan dinamika dalam media teknologi untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas keadaan pasar. Berbagai strategi kewirausahaan yang relevan, seperti inovasi produk dan layanan, penetrasi pasar, diferensiasi produk, dan aliansi strategis, juga dibahas dalam konteks penggunaan teknologi. Teknologi dapat mempengaruhi dinamika kompetitif di pasar. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi kewirausahaan mereka dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

Kata kunci: Kewirausahaan, Dinamika Kompetitif, Teknologi

## Abstract:

*This research discusses entrepreneurial strategies and competitive dynamics related to the use of technology in the context of modern business. How companies can utilize strategies and dynamics in technological media to create added value, increase operational efficiency, and expand market conditions. Various relevant entrepreneurial strategies, such as product and service innovation, market penetration, product differentiation, and strategic alliances, are also discussed in the context of technology use. Technology can influence competitive dynamics in the market. Companies that are able to integrate technology into their entrepreneurial strategies and can adapt quickly to technological changes will have a significant competitive advantage in the market.*

Keywords: Entrepreneurship., Competitive Dynamics., Technology

## Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No  
234

Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Sindoro.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Sindoro



This work is licensed  
under a [Creative  
Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Dalam menentukan strategi di dalam dunia perusahaan perlu dilakukannya pengembangan wirausaha yang menjadi sebuah kendala bagi setiap individu karena kurangnya perhatian terhadap penggunaan teknologi, yang mana dalam penerapannya ini adalah salah satu alat informasi modern yang sangat membantu dalam akses komunikasi jarak jauh, wirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh beberapa faktor internal akan tetapi pentingnya memperhatikan kualitas dan kuantitas inovasi dalam dinamika kompetitif menjadi alasan bahwa pelatihan penggunaan sebuah strategi sangat diperlukan untuk pengembangan teknologi di dalam suatu perusahaan.

Tentunya salah satu cara untuk meningkatkan minat berwirausaha/enterprise adalah dengan meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap sektor

startup. Kegiatan berwirausaha harus dilakukan dengan keberanian dan ketekunan serta tekad yang kuat, karena berwirausaha pada dasarnya berkaitan dengan ketidakpastian, baik keberhasilan maupun kegagalan. Karena hanya dengan ikut berbisnis dengan penuh keberanian dan menerima resiko yang tinggi maka bisnis akan maju dan berkembang. (Marti'ah, 2017)

Technopreneur adalah bagian dari Enterprise Development memberikan wawasan tentang semangat kewirausahaan dengan menggunakan inovasi teknologi. Konsep technopreneur didasarkan pada teknologi yang digunakan sebagai alat bisnis, misalnya munculnya perusahaan aplikasi online, perusahaan sistem keamanan, dll.

Technopreneurship berasal dari gabungan kata "teknologi" dan "kewirausahaan" (Depositario, et al., 2011). Technopreneurship merupakan sintesis dari kemampuan yang kuat dalam menguasai teknologi serta pemahaman yang komprehensif tentang konsep entrepreneurship (Sosrowinarsidiono, 2010). Sudarsih dalam Prosiding KNIT RAMP-IPB (2013: 57) menyatakan bahwa usaha teknologi merupakan proses dan membentuk usaha baru dengan basis teknologi dengan harapan terciptanya strategi dan inovasi yang tepat mampu menempatkan teknologi sebagai salah satu dari faktor pembangunan perekonomian nasional.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan menggunakan metode studi literatur sebagai metode utama untuk menggali informasi terkini mengenai pembahasan ini. Penggunaan teknologi telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi strategi kewirausahaan dan dinamika kompetitif di berbagai sektor industri.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Entrepreneurship* (kewirausahaan) adalah suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kemakmuran bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat. Menurut Rhenald Kasali entrepreneur adalah seseorang yang menyukai perubahan, melakukan berbagai temuan yang membedakan dirinya dengan orang lain, menciptakan nilai tambah, memberikan manfaat bagi dirinya dan orang lain, karyanya dibangun berkelanjutan (bukan ledakan sesaat), dan dilembagakan agar kelak dapat bekerja dengan efektif di tangan orang lain. Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* (1999) adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. Entrepreneurship merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan persoalan penting di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang berkembang. Kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok wirausahawan ini (Rachbini, 2002). Peter Drucker (1993) menyatakan bahwa seluruh proses perubahan ekonomi pada akhirnya tergantung dari orang yang menyebabkan timbulnya perubahan tersebut yakni sang "entrepreneur." Kebanyakan perusahaan yang sedang tumbuh dan yang bersifat inovatif menunjukkan suatu jiwa (*spirit*) entrepreneur. Entrepreneurship (kewirausahaan) adalah suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kemakmuran bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat.

Istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* (1999) adalah tindakan kreatif yang membangun suatu value dari sesuatu yang tidak ada. Entrepreneurship merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.

Berdasarkan buku Peter F. Drucker, dalam kewirausahaan dibutuhkan manajemen kewirausahaan, yaitu praktik dan kebijakan di dalam perusahaan, demikian juga diperlukan praktik dan kebijakan di lapangan. Hal ini membutuhkan strategi kewirausahaan.

### Strategi Kewirausahaan

Peran strategis SDM dalam organisasi bisnis dapat dielaborasi dari segi teori sumber daya, di mana fungsi perusahaan adalah mengerahkan seluruh sumber daya atau kemampuan internal untuk menghadapi kepentingan pasar sebagai faktor eksternal utama. SDM ini merupakan competitive advantage dari perusahaan. Dengan demikian, dari segi sumber daya, strategi bisnis adalah mendapatkan added value yang maksimum yang dapat mengoptimalkan competitive advantage. (Taufiqurokhman, S.Sos., M.Si., 2009).

Sumber daya manusia dalam perusahaan merupakan aset yang paling berharga. Optimalisasi hasil pencapaian perusahaan akan sangat didukung oleh peningkatan peran para manajer fungsional yang terlibat dalam pengelolaan sumber daya manusia. Perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat menuntut pengelolaan sumber daya manusia secara terpadu antara pemahaman sistem dan manusia yang ditunjang oleh saling pengertian antara manajer fungsional. (Taufiqurokhman, S.Sos., M.Si., 2009).

Dewasa ini aspek pengembangan sumber daya manusia semakin mendapat perhatian khusus dari para pimpinan perusahaan. Pimpinan perusahaan memperhatikan aspek sumber daya manusia dalam menentukan pola penentuan strategi dan kebijakan secara terpadu. Pengelolaan faktor sumber daya manusia sangat penting karena memegang peran utama dalam pelaksanaan kegiatan fungsi-fungsi yang lain dalam perusahaan.

“Penelitian dan pengembangan dalam kewirausahaan merupakan strategi utama karena memiliki keterikatan dengan kreativitas dan inovasi. Di dalamnya mencakup penelitian dan pengembangan produk, harga, tempat, dan promosi. Wirausaha berkembang dan berhasil karena memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai sehingga tercipta barang yang bernilai dan unggul di pasar (Albra, 2016: 149)”.

Apabila kewirausahaan telah memiliki peluang pasar yang besar dan menjadi pemimpin pasar, strategi dapat diimplementasikan dengan cara:

- 1) Mengambil sikap ofensif dan agresif untuk menjaga nilai pasar. Pengusaha harus mengembangkan strategi kompetitif yang dimiliki agar dapat mempertahankan nilai terbaik di mata pelanggan.
- 2) Mengambil sikap defensif. Langkah ini dilakukan dengan setiap departemen secara efektif mengidentifikasi keunggulan secara kompetitif dan secara bertahap dapat membangun pada nilai pasar yang dipilih untuk bersaing.

Selanjutnya, apabila kewirausahaan tersebut mengalami tahap pertumbuhan dan memiliki posisi stabil namun bukan pemimpin pasar, maka dapat melakukan strategi yang baik, dengan melakukan strategi seperti:

- 1) Mengembangkan strategi sebagai pengikut. Dalam kondisi ekonomi yang baik, perusahaan yang mengikuti strategi ini dapat mengalami keberhasilan (Albra, 2016: 141). Dalam kewirausahaan, terdapat konsep "The New 7-S's" yang diajukan oleh Richard A D'Aveni sebagai tujuh kunci strategi keberhasilan perusahaan. Untuk menghadapi kondisi yang semakin dinamis, D'Aveni mengemukakan suatu ide dasar bahwa perusahaan harus menekankan strategi yang berfokus pada pengembangan inti, pengetahuan, dan keunikan aset tidak berwujud untuk menciptakan keunggulan. Adapun konsep dari "The New 7-8's" meliputi pokok dasar sebagai berikut:

1. " Superior stakeholder satisfaction. Strategi pertama ini bertujuan untuk memberikan kepuasan jauh di atas rata-rata kepada semua orang yang berkepentingan terhadap perusahaan. Dengan demikian, maka kinerja perusahaan akan semakin tinggi.
2. Sooth saying. Strategi ini berfokus pada sasaran, artinya perusahaan harus mencari posisi yang tepat bagi produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

3. Positioning for speed. Strategi ketiga ini adalah strategi dalam memposisikan perusahaan secara cepat di pasar. Perusahaan harus segera mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya ke pasar agar segera dikenal konsumen.
4. Positioning for surprise. Strategi keempat adalah membuat posisi yang mencengangkan melalui barang dan jasa baru yang lebih unik dan berbeda serta dapat memberikan nilai tambah. baru sehingga konsumen dapat lebih menyukai barang dan jasa yang diciptakan perusahaan.
5. Shifting the role of the gamei, Strategi kelima adalah mengubah pola persaingan perusahaan sehingga pesaing terganggu dengan pola yang diubah.
6. Signaling strategic intent. Strategi keenam adalah mengutamakan perasaan. Kedekatan dengan para karyawan, relasi dan konsumen merupakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
7. Simultaneous and sequential thrusts. Strategi ketujuh adalah. mengembangkan faktor pendorong atau penggerak strategi secara simultan dan berurutan melalui penciptaan barang dan jasa yang selalu dapat memberi kepuasan kepada konsumen."

Kunci utama dari The New 7-S's adalah menggunakan inisiatif untuk merebut persaingan. Strategi ini menyangkut penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda untuk masa yang akan datang dan dimaksudkan untuk membatasi strategi dinamis yang dimiliki oleh pesaing (Albra, 2016: 152-154).[3]

### **Dinamika Kompetitif**

Dinamika adalah perubahan-perubahan yang terjadi pada periode tertentu (biasanya tahun). Dengan demikian dinamika persaingan yaitu perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode periode tertentu. Dinamika persaingan dihasilkan oleh serangkaian tindakan kompetitif dan balasan balasan kompetitif antara perusahaan perusahaan yang bersaing dalam satu industri tertentu.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam suatu industri melaksanakan sejumlah tindakan dan balasan persaingan. Persaingan kompetitif terjadi ketika dua atau lebih perusahaan berebut satu sama lain dalam usahanya mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Persaingan kompetitif terjadi di antara perusahaan alasannya satu atau lebih pesaing mencicipi tekanan atau melihat peluang peluang untuk memperbaiki posisi pasar mereka.

Persaingan yang lebih kompleks terjadi dikala ini alasannya menurunnya perhatian pada pelaku industri terhadap pasar tunggal dan naiknya perhatian mereka terhadap pasar pasar global. Perubahan tingkat kompleksitas ini disebabkan oleh beberapa hal seperti:

1. Adanya evolusi menuju pasar global (Mudradjad, 2009). Evolusi yang terjadi pada perusahaan menciptakan organisasi atau perusahaan yang ada ingin terus meningkatkan persaingannya di pasar. Salah satu bentuk evolusi yang terjadi adalah dari perusahaan domestik perusahaan Internasional- Perusahaan Multinasional-Perusahaan Global. Pada level perusahaan domestik juga sanggup terjadi evolusi alasannya tingkat perlindungan dari pemerintah.
2. Skala Ekonomis atau Belajar. Perusahaan berusaha. melaksanakan pembelajaran guna meningkatkan kemampuan dan skala irit yang lebih baik juga mendorong perusahaan untuk menembus pasar global.
3. Kemajuan teknologi informasi menciptakan koordinasi antar pasar menjadi lebih mudah. Kini perusahaan-perusahaan yang ada telah memakai sarana internet dan teknologi nirkabel lainnya untuk kepentingan bisnisnya. Hal ini menciptakan koordinasi dari masing-masing organisasi atau perusahaan menjadi semakin lebih kuat. Kemajuan teknologi penemuan di sisi lain juga meningkatkan daya saing perusahaan berukuran kecil dan menengah. Selain itu terdapat empat faktor yang lebih umum membentuk karakter pesaing dalam suatu industri sehingga mempengaruhi kualitas dalam

pemasaran dan penggunaan sebuah teknologi, maka masalah ini perlu diperhatikan supaya beberapa faktor tersebut tidak menjadi permasalahan dinamika perkembangan suatu industri.

Faktor Persaingan Dalam Dinamika Industry:

1) Skala Perusahaan.

Dalam peningkatan skala besar perusahaan dalam jangka panjang perlu dilakukan inovasi perbaikan dan mengikuti aturan dasar dari konsumen supaya stabilitas suatu perusahaan didalam industri dapat berkembang dengan baik seperti halnya pada negara-negara pasar berkembang seperti Cina, India, dan Brasil dapat memberikan peluang strategis untuk pengembangan jangka panjang. Perusahaan industri besar dengan merek yang kuat, layanan pelanggan berkualitas tinggi, inovasi berteknologi tinggi, dan infrastruktur memiliki posisi kompetitif terbaik untuk memfokuskan produk dan layanan mereka di negara-negara ini (Guercini & Runfola, 2016). Memperkenalkan industri mode modern kepada perusahaan tekstil, pakaian, dan rajutan dapat membantu mereka mengambil tempat di pasar dunia.

Produksi dan ekspor produk industri ringan yang berkelanjutan, produksi produk jadi bernilai tambah tinggi yang tidak mencukupi, dan pembentukan merek nasional yang mampu bersaing di dunia internasional tidak cukup untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Oleh karena itu, mengembangkan strategi pemasaran digital dan mengadopsi strategi pemasaran rumah mode terkenal di dunia dapat menjadi strategi untuk perluasan pasar pada pertumbuhan (Djasurovna et al., 2020). Oleh karena itu pentingnya pengembangan dalam skala perusahaan harus dilakukan supaya dinamika persaingan industri dapat mengikuti dan bersaing di dunia wirausaha dalam penggunaan teknologi modern. (Sono et al., 2023)

2) Kecepatan Tindakan Bersaing Dan Tanggapan Bersaing.

Keunggulan kompetitif adalah strategi keuntungan yang diterapkan oleh perusahaan secara bersama-sama agar lebih kompetitif di pasar. Strategi dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat terus memimpin pasar (Prakosa, 2005: 53). Perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif ketika tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan pesaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010: 9).

Keunggulan kompetitif dianggap sebagai keunggulan dibandingkan pesaing, dicapai dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan apa yang ditawarkan pesaing (Kotler et al, 2005: 461) . Keunggulan kompetitif harus mampu menghasilkan keuntungan yang direncanakan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan operasional perusahaan (Saiman, 2014: 128).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003: 311) Keunggulan kompetitif diartikan sebagai keunggulan dibandingkan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih rendah atau memberikan manfaat yang lebih besar karena harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu sebuah tindakan bersaing dilakukan untuk meningkatkan kualitas industri dalam memberikan kepuasan pelanggan sehingga terjadi keseimbangan dan efektifitas didalam pengembangan dinamika kompetitif industry. (Rahmat et al., 2019)

3) Inovasi

Dalam praktik bisnis, inovasi dianggap sebagai strategi yang sangat penting untuk mengatasi permasalahan dan tantangan baik internal maupun eksternal seperti halnya persaingan dalam dinamika industry. Inovasi ini terjadi melalui inovasi produk, proses, manajemen, dan penjualan. Keempat inovasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Inovasi produk, inovasi yang diwakili oleh adanya produk atau jasa baru yang diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

- b. Inovasi Proses/teknis, mengacu pada produk atau layanan dan teknologi dalam proses produksi.
- c. Inovasi administrasi/organisasi, inovasi yang melibatkan struktur organisasi dan proses administrasi.
- d. Inovasi distribusi/marketing channel, bagian elemen baru yang diperkenalkan dalam rangka menjangkau konsumen.
- e. Dari keempat inovasi tersebut, sebanyak tidak seluruhnya dapat atau berpeluang untuk dilaksanakan oleh pelaku ekonomi, dan dari pelaku ekonomi yang menjadi subjek penelitian ini, semuanya sangat fokus pada inovasi produk, separuhnya mendistribusikan inovasi dan sangat sedikit yang memperhatikan proses dan tata kelola/organisasi. (Antori, 2021)

#### 4) Kualitas Produk.

Kompetensi teknis, “ kemampuan/keahlian tenaga penjualan, merupakan pengetahuan khusus yang berkaitan dengan hubungan bisnis yang mereka pelihara (Liu et al., 2001) “. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya bergantung pada perilaku penjual tetapi juga pada keahlian penjual dengan pengetahuan produk yang mendalam. Kemampuan penjual dalam memberikan solusi kepada pelanggan juga dapat menunjukkan tingkat keahliannya.

Kapasitas penjual adalah kesanggupan atau kesanggupan seseorang untuk menyajikan produknya kepada pembeli, sehingga terjadilah transaksi penjualan. Menurut Baldauf et al. (2001), kemampuan tenaga penjual adalah keterampilan yang diperlukan untuk melakukan presentasi penjualan, lebih lanjut dijelaskan bahwa kemampuan seorang tenaga penjual dalam melakukan pekerjaannya dipengaruhi oleh perilaku, pelatihan, dan pengalamannya. Lebih lanjut, kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa konsumen ketika membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkannya. (Permana, 2013)

Sehingga kualitas produk yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar ataupun perkembangan zaman apa lagi maraknya perkembangan teknologi dalam memenuhi kebutuhan manusia persaingan di dalamnya sangat banyak sekali, jika kita tidak meneruskan dan memikirkan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, sesuai atau tidak dengan harga yang diajukan, jika perkara tersebut telah di perhatikan maka kualitas produk yang ada akan semakin baik dan peminat yang menjadi dinamika kompetitif dalam pengembangan persaingan produk industri tidak menjadi kendala di dalam suatu perusahaan.

## Manajemen Kewirausahaan Digital

### 1. Definisi kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital merupakan kategori kewirausahaan di mana beberapa atau semua hal fisik dalam organisasi tradisional telah didigitalkan dan dengan demikian dapat dilihat sebagai rekonsiliasi kewirausahaan tradisional dengan cara berkreasi dan berbisnis di era digital. Fenomena digitalisasi menyebabkan berbagai implikasi melalui perubahan yang cepat dan transformatif, penting bagi pengusaha dan peneliti kewirausahaan untuk mengetahui hasil dan koneksi terkait serta mengidentifikasi peluang yang muncul dalam bisnis. Kewirausahaan sebagai proses merancang, meluncurkan, dan menjalankan bisnis baru dengan ciri khasnya pengkreasian nilai kekinian, meskipun kewirausahaan lebih dari sekadar memulai bisnis kebaruan. Banyak peluang untuk aktivitas kewirausahaan berkreasi melalui digitalisasi. Wirausahawan perlu menyadari peluang tersebut agar siap untuk inovasi yang berkelanjutan. Mengingat peningkatan kewirausahaan digital (Giones dan Brem, 2017).

Menurut Giones dan Brem, (2017) kewirausahaan digital meliputi penjualan produk atau layanan digital melalui jaringan elektronik. Selain definisi yang berbeda dari fenomena kewirausahaan digital, terminologi kewirausahaan digital tidak digunakan dengan cara yang sama. Pengusaha digital perlu menyadari perbedaan, kesempatan,

peluang, tantangan, dan ancaman agar bisa sukses. Jika tidak, usaha digital menghadapi risiko kegagalan yang cukup besar. Bisnis digital mewakili pergeseran dari pendekatan manajemen tradisional ke jaringan komunitas, karena jaringan dan komunitas sangat penting bagi pengusaha digital. Dapat dicontohkan analisis model bisnis digital dari segi tampilan barang dan jasa, digitalisasi saluran distribusi, komunikasi digital dengan pemangku kepentingan, dan proses internal yang dilakukan secara digital. Bahkan contoh lainnya tren terbaru dalam kewirausahaan mengenai model bisnis berbasis inovasi layanan dengan transformasi yang digerakkan oleh inovasi di sektor perawatan kesehatan terhubung dengan kewirausahaan digital.

Pendapat Liao, Hull, dan Sriramachandramurthy (2013), mengemukakan bahwa wirausahawan digital mempunyai batasan platform yang ada. Dengan kata lain, melakukan aktivitas yang membutuhkan keterlibatan digital, misalnya terdapat ilustrasi, pengemudi taksi online yang sedang marak di kota besar. Agen memanfaatkan teknologi digital dan mencari serta bertindak atas peluang ini di pasar yang pada dasarnya meningkatkan efisiensi dengan menggerakkan ekonomi lebih dekat ke lingkungan teknologi, mengacu pada kewirausahaan digital mengejar peluang berdasarkan penggunaan media digital teknologi informasi dan komunikasi lainnya.

#### 1. Ekosistem kewirausahaan digital

Ekosistem digital merupakan sistem yang mengatur diri sendiri, dapat diskalakan, dan berkelanjutan yang terdiri dari entitas digital yang heterogen mempunyai keterkaitan yang berfokus pada interaksi antar entitas untuk meningkatkan utilitas sistem, mendapatkan manfaat, mempromosikan berbagi informasi, kerja sama dalam dan antar inovasi sistem. Pengguna dan ekosistem wirausahawan digital adalah setiap individu yang memiliki kesempatan untuk mengakses perangkat yang terhubung, misalnya komputer, ponsel, tablet. World Wide Web yang memfasilitasi ruang terbuka untuk menyediakan dan mengakses informasi, pengetahuan, data, bahkan tenaga kerja gratis. Oleh karena itu, ekosistem digital memiliki semacam sifat generatif mandiri yang bekerja pada logika berorientasi layanan dimana pengguna dapat bertindak sebagai penyedia pada saat yang bersamaan (Liao et al, 2013).

Dengan demikian, ekosistem digital menawarkan peluang besar bagi wirausahawan. Kemampuan untuk menghubungkan pelanggan dari kelompok yang berbeda satu sama lain dengan biaya transaksi yang rendah sebagai kompetensi inti dari usaha. Kerangka kerja baru untuk ekosistem wirausaha digital, mengkonseptualisasikan tata kelola infrastruktur digital, kewarganegaraan pengguna digital, kewirausahaan digital, dan pasar digital. Ekosistem mengintegrasikan agen dan pengguna ke dalam konsep ekosistem kewirausahaan digital. Kuadran ekosistem wirausaha digital harus membantu pengguna dan mencocokkan platform di mana menggunakan tata kelola ekosistem digital yang inovatif dan manajemen ekosistem bisnis sambil mengurangi biaya transaksi (Kraus et al, 2019)

#### 2. Identifikasi model bisnis kewirausahaan digital

Pendekatan yang berbeda untuk mengidentifikasi model bisnis dalam ekosistem kewirausahaan digital berbasis pada analisis usaha online home industry dan ambiguitas antara dimensi fisik dan digital dari pekerjaan. Konsep mobilitas mental digunakan untuk menjelaskan kedekatan dalam bernavigasi melalui keinginan untuk menjadi otonom dan fleksibel serta terhubung secara sosial melalui teknologi. Usaha online home industry tersebut ingin mencapai pengendalian diri dan pengelolaan diri serta menyebutkan mobilitas dan pergerakan bebas sebagai hal yang penting. Digitalisasi bertanggung jawab atas transformasi yang mengganggu di bidang kewirausahaan dan membedakan antara kewirausahaan digital ringan, kewirausahaan digital sedang, dan kewirausahaan digital ekstrem saat menilai model bisnis digital (Beliaeva, Ferasso, Kraus, dan Damke, 2020).

Troxler dan Wolf (2017) mengemukakan bahwa model bisnis yang terjadi menyoroti berbagi dan kontribusi sukarela dari pengguna di platform online sebagai pengubah permainan untuk bisnis berbasis biaya transaksi. Model bisnis intensif

pengguna pertama adalah model bisnis multisided platform di mana pengguna menyediakan konten gratis di multisided platform seperti yang dialami di Facebook dan Instagram. Model bisnis kedua adalah pembagian aset berwujud yang tidak terpakai. Contoh ilustrasi dari model bisnis ini adalah AirBnB dan Uber, yang berkinerja sangat sukses di seluruh dunia. Model bisnis intensif pengguna ketiga menggabungkan pelanggan berbayar dan tidak berbayar di mana model bisnis bergantung pada eksternalitas jaringan pelanggan. Misalkan Spotify dengan model berbayar atau premiumnya serta platform online lainnya.

### 3. Platform strategi kewirausahaan digital

Srinivasan dan Venkatraman (2018), mengungkapkan bahwa wirausahawan memanfaatkan platform digital untuk mengkomersialkan bisnis. Kekuatan jaringan digital menawarkan potensi teknologi yang berkembang pesat dan maju, meskipun potensi ini juga dapat dilihat sebagai ancaman besar. Sisi negatifnya, pertumbuhan yang cepat dapat berarti risiko yang besar, karena pesaing yang meluncurkan kemajuan teknologi yang lebih inovatif dapat menghancurkan keseluruhan model bisnis. Platform yang muncul dalam berbagai konteks dan bentuk untuk pengembangan dan komersialisasi produk serta untuk inovasi. Secara umum, platform dianggap sebagai ruang digital, yang memberi bisnis peluang untuk terhubung satu sama lain serta dengan pelanggan. Klasifikasi strategi platform berdasarkan kemampuan komersialisasi dan kecenderungan terhadap pengembangan produk atau layanan baru. Dengan demikian, platform dapat dicirikan dalam beberapa jenis berikut ini.

- a. Platform inovasi, seperti yang ditawarkan oleh Google atau Apple, di mana para pengusaha dapat mengembangkan produk dan layanan pelengkap dalam ekosistem digital. Perusahaan seperti Google atau Apple mendorong munculnya strategi platform yang patut diperhatikan. Pemanfaatan ekosistem digital dengan menyediakan pengembang aplikasi platform seperti Apple iOS atau Google Android yang terkenal untuk pengembangan produk baru.
- b. Platform transaksi mendorong aktivitas komersial, seperti ritel online atau layanan sesuai permintaan. Agar berhasil dalam menjalankan strategi platform sebagai wirausahawan digital, tidak dapat dihindari untuk menempatkan produk dan layanan dengan cara yang unik dalam jaringan online yang menghubungkan banyak bisnis dan konsumen. Hal ini memungkinkan peningkatan bisnis yang sangat cepat. Pendahuluan utama untuk pengembangan dan pelaksanaan strategi platform adalah keberadaan ekosistem digital.
- c. Platform integrasi, campuran dari platform transaksi dan inovasi. Dalam bentuk ini, pengusaha diberikan kemungkinan untuk berinovasi dan menciptakan teknologi baru sedangkan konsumen dapat memanfaatkan teknologi. Teknologi digital memberi bisnis infrastruktur yang diperlukan untuk membangun bisnis digital. Teknologi tersebut memungkinkan pengguna dan bisnis untuk bersatu secara virtual dan membangun interaksi ekosistem digital.

### **Kesempatan Kewirausahaan Digital**

Pandangan Hull, Hung, Hair, Perotti, dan De Martino (2007), menyatakan bahwa kewirausahaan digital membahas kesempatan peluang yang dapat diperoleh melalui lingkungan digital, di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain, memberikan banyak informasi kepada perusahaan, yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis. Akses ke sejumlah besar informasi ini memberi pengusaha kemungkinan untuk menganalisis dengan tepat apa yang dicari pelanggan potensial. Wirausahawan non-digital tradisional tidak memiliki akses informasi yang sama. Dengan menggunakan data besar dan algoritma, perusahaan digital bahkan dapat mengidentifikasi kebutuhan sebelum pelanggan potensial menyadari atau memanipulasi perilaku dan sikap konsumen, misalnya dengan periklanan yang selektif dan disesuaikan. Oleh karena itu, informasi digital dan pengelolaannya tidak hanya menjadi sumber kewirausahaan digital, namun harus menjadi penggerak yang berkelanjutan. Tidak hanya keuntungan terkait

informasi yang ada pada platform digital, mendapatkan basis pengguna yang tinggi pada dapat menimbulkan efek jaringan yang luar biasa. Sehingga ekosistem digital akan mempunyai peranan. Dampak jaringan, mempengaruhi dukungan pengguna, akan mengadopsi teknologi yang disediakan, interaksi umpan balik dari masyarakat digital, menawarkan potensi besar bagi pengusaha digital. Keberhasilan dalam fase peluncuran dapat sangat bergantung pada dukungan yang dihasilkan (Giones dan Brem, 2017).

Kewirausahaan digital merupakan spesifik model bisnis dengan kecirian utama adalah bisnis digital berbasis teknologi sebagai produk misalnya di satu sisi, dilengkapi dengan layanan digital yang serasi. Teknologi digital juga memberi pengusaha bentuk infrastruktur baru yang menawarkan banyak peluang. Platform crowdfunding dan pencetakan 3 Dimension hanyalah beberapa dari sekian banyak aset digital yang berkontribusi pada perkembangan wirausahawan digital. Sistem teknologi modular menawarkan pengaturan yang sangat menarik untuk lingkungan teknologi yang berkembang pesat dan maju. Komponen teknologi digital, yang digabungkan secara longgar, dapat digabungkan dalam konfigurasi individual, dan menawarkan tingkat fleksibilitas yang tinggi bagi wirausahawan (Hull et al, 2007).

### **Tantangan Kewirausahaan Digital**

Hair et al (2012) mengemukakan bahwa tantangan kewirausahaan digital terlepas dari peluang yang menguntungkan dan tantangan biasa untuk menjadi wiraswasta, wirausahawan digital kewirausahaan harus mengatasi hambatan khusus. Model bisnis yang relatif baru, seperti Facebook atau Google, tidak hanya menunjukkan kekuatan kewirausahaan digital, tetapi juga tingkat ketidakpastiannya yang tinggi. Bukan hanya ketidakpastian mengenai kemajuan teknologi digital, tetapi juga risiko untuk menghadapi berbagai peraturan hukum atau perpajakan begitu bidang bisnis didirikan. Dengan sebagian besar perusahaan digital yang beroperasi secara global sejak awal memasuki pasar, peraturan khusus negara merupakan risiko yang luar biasa. Temuan ini mengarah pada ancaman lain yang harus dihadapi pengusaha digital. Seperti yang telah disebutkan, perkembangan teknologi terjadi di bawah ketidakpastian yang tinggi.

Dalam pernyataan Oppong, Singh, dan Kujur (2020), dampak digitalisasi yang cukup besar dapat dilihat mengenai kerangka waktu proses kewirausahaan. Kewirausahaan digital memungkinkan untuk membuat, memodifikasi, dan mengulangi fase pengembangan produk lebih cepat dari sebelumnya. Proses percobaan dan implementasi dipercepat dalam kewirausahaan digital saat ini dan dimulai kembali dalam waktu yang jauh lebih singkat. Selain itu, titik awal dan titik akhir dari setiap periode tidak lagi berbeda di platform digital. Kewirausahaan digital saat ini, dibandingkan dengan kewirausahaan berbasis dahulu atau tradisional, tidak mengikuti blueprint yang telah ditentukan dalam perencanaan bisnis yang sangat jelas. Melainkan perilaku dan keputusan kewirausahaan digital terbentuk di seluruh proses kewirausahaan. Kemudian, evolusi teknologi dan interaksi berkelanjutan dengan ekonomi digital, akan mengawasi, mengkreasikan, dan mengubah proses kewirausahaan digital.

### **KESIMPULAN**

Dalam melakukan proses penerapan strategi kewirausahaan dibutuhkan inovasi yang tinggi supaya dalam tingkat pengembangannya dinamika yang dihadapi akan lebih memenuhi kualitas yang di ciptakan sebagai daya saing dalam ruang lingkup perusahaan, oleh karena itu pengembangan sebuah alat teknologi modern sangat dibutuhkan untuk menciptakan daya saing yang selalu mengikuti perkembangan zaman, hal ini sangat dibutuhkan karena melihat kebutuhan sebuah industri tidak cukup dipenuhi dalam ruang lingkup pasar, sehingga keadaan dalam menentukan kualitas sebuah industri penggunaan teknologi yang menjadi salah satu metode dalam meningkatkan kualitas suatu kewirausahaan yang lebih optimal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Antori, A. (2021). Strategi Inovasi Perusahaan Keluarga Sekala UKM Studi Kasus Industri Batik Daerah Istimewa Yogyakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(2).  
<https://doi.org/10.36312/jisip.v5i2.1972>
- Marti'ah, S. (2017). Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan. *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 3(2), 75–82.  
<https://doi.org/10.21107/edutic.v3i2.2927>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.  
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Rahmat et al. (2019). PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO ANTIPOP CLOTHES TANJUNG Rahmat; *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 2(1), 221–233.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.  
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.340>