



DIGITAL EDUPRENEURSHIP:

DARI IDE KE MODEL BISNIS KE OPERASIONAL



Micha Snoverson Ratu Rihi, SP., M.Si
Valentino Rahman, S.E., M.M
Muhammad Emil Salim Nugraha, S.E., M.M
Melgiana S. Medah, SP., M.EP
Chris Natali Namah, SE, M.Sc
Viona Nainggolan, SP., M.Si
Andi Tenri Ulmi Qalsum R, SE., MM

Editor: Andika Isma, S.Pd., M.M.

DIGITAL EDUPRENEURSHIP: DARI IDE KE MODEL BISNIS KE OPERASIONAL

Micha Snoverson Ratu Rihi, SP., M.Si
Valentino Rahman, S.E., M.M.
Muhammad Emil Salim Nugraha, S.E., M.M.
Melgiana S. Medah, SP., M.EP
Chris Natali Namah, SE, M.Sc
Viona Nainggolan, SP., M.Si
Andi Tenri Ulmi Qalsum R, SE., MM



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026015005, 24 Januari 2026

Pencipta
Nama : Micha Snoverson Ratu Riki, SP., M.Si, Valentino Rahman, S.E., M.M. dkk

Alamat : Kampus Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jalan Prof Dr. Herman Johannes, Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, 85227

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : Micha Snoverson Ratu Riki, SP., M.Si, Valentino Rahman, S.E., M.M. dkk

Alamat : Kampus Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jalan Prof Dr. Herman Johannes, Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, 85227

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : DIGITAL EDUPRENEURSHIP: DARI IDE KE MODEL BISNIS KE OPERASIONAL

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 24 Januari 2026, di Kab. Sukoharjo

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan : 001094154

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko, SH., MH.
NIP. 196912261994031001



Dicatat:

1. Dalam hal pendownload memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat permohonan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

LAMPIRAN FENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Micha Suoverson Ratu Rihi, SP, M.Si	Kampus Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jalan Prof Dr. Herman Johanes Kelapa Lima, Kota Kupang
2	Valentino Rahman, S.E., M.M.	Jln. Keramat RT 003 RW 002, Tunggaran, Martapura, Banjar
3	Muhammad Emil Salim Nugraha, S.E., M.M.	Jalan Niaga (Psr Lama) No.63 RT.21 RW.3 Buntok Kota, Dusun Selatan, Barito Selatan Dusun Selatan, Kab. Barito Selatan
4	Melgiana S. Medah, SP, MEP	Jl. Bumi II Blok Taurus RT 07/03 Oesapa Selatan, Kelapa Lima, Kupang Kelapa Lima, Kota Kupang
5	Chris Natali Namah, SE, M.Sc	TDM IV RT. 019/RW 006 Kelurahan Tuak Daun Merah Kota Kupang Oebobo, Kota Kupang
6	Viona Nainggolan, SP, M.Si	Jl. Suman Ampel Komplek Kejora Permai No. A4 Pal 5 Kec. Kota Baru Kota Jambi Kota Baru, Kota Jambi
7	Andi Tenri Ulmi Qalsun R, SE, MM	Ujung Pandang Baru 6, Wala-Walaya, Tallo, Makassar Tallo, Kota Makassar

LAMPIRAN FEME GANG

No	Nama	Alamat
1	Micha Suoverson Ratu Rihi, SP, M.Si	Kampus Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jalan Prof Dr. Herman Johanes Kelapa Lima, Kota Kupang
2	Valentino Rahman, S.E., M.M.	Jln. Keramat RT 003 RW 002, Tunggaran, Martapura, Banjar
3	Muhammad Emil Salim Nugraha, S.E., M.M.	Jalan Niaga (Psr Lama) No.63 RT.21 RW.3 Buntok Kota, Dusun Selatan, Barito Selatan Dusun Selatan, Kab. Barito Selatan
4	Melgiana S. Medah, SP, MEP	Jl. Bumi II Blok Taurus RT 07/03 Oesapa Selatan, Kelapa Lima, Kupang Kelapa Lima, Kota Kupang
5	Chris Natali Namah, SE, M.Sc	TDM IV RT. 019/RW 006 Kelurahan Tuak Daun Merah Kota Kupang Oebobo, Kota Kupang
6	Viona Nainggolan, SP, M.Si	Jl. Suman Ampel Komplek Kejora Permai No. A4 Pal 5 Kec. Kota Baru Kota Jambi Kota Baru, Kota Jambi
7	Andi Tenri Ulmi Qalsun R, SE, MM	Ujung Pandang Baru 6, Wala-Walaya, Tallo, Makassar Tallo, Kota Makassar



Isolatur:

Dalam hal persolan memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Meneri hukuman untuk mencabut surat pernyataan permohonan.

3. Surat Pernyataan ini telah diunggah secara elektronik menggunakan e-pengantar yang diberikan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.

3. Surat Pernyataan ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

DIGITAL EDUPRENEURSHIP: DARI IDE KE MODEL BISNIS KE OPERASIONAL

Penulis:

Micha Snoverson Ratu Rihi, SP., M.Si
Valentino Rahman, S.E., M.M.
Muhammad Emil Salim Nugraha, S.E., M.M.
Melgiana S. Medah, SP., M.EP
Chris Natali Namah, SE, M.Sc
Viona Nainggolan, SP., M.Si
Andi Tenri Ulmi Qalsum R, SE., MM

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Andika Isma, S.Pd., M.M.

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

x, 140, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-634-262-133-2

Cetakan Pertama:

Januari 2026

Hak Cipta 2026, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2026 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku “Digital Edupreneurship: Dari Ide ke Model Bisnis ke Operasional” ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai bagian dari ikhtiar untuk memperkaya khazanah literasi kewirausahaan, khususnya dalam konteks perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat dan menuntut inovasi di bidang pendidikan maupun bisnis.

Di era transformasi digital, dunia pendidikan dan kewirausahaan mengalami perubahan yang sangat dinamis. Konsep edupreneurship dan technopreneurship berkembang menjadi peluang sekaligus tantangan bagi generasi muda, mahasiswa, pelaku UMKM, serta para pendidik. Oleh sebab itu, buku ini disusun untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai perjalanan ide bisnis hingga menjadi model bisnis yang dapat diimplementasikan secara nyata, khususnya dalam ranah bisnis pendidikan berbasis digital.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, besar harapan kami agar buku ini dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi pembaca dalam memahami serta mengembangkan potensi kewirausahaan digital secara lebih terarah. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan semangat kewirausahaan di Indonesia.

Editor,
Andika Isma, S.Pd., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENGANTAR TECHNOPRENEUR DAN BISNIS	1
Micha Snoverson Ratu Rihi, SP., M.Si	1
Politeknik Pertanian Negeri Kupang.....	1
A. Konsep Dasar Kewirausahaan Dan Technopreneurship	1
B. Evolusi Kewirausahaan Di Era Digital.....	4
C. Perbedaan Bisnis Konvensional Dan Bisnis Digital.....	7
D. Konsep Dasar Technopreneurship Dan Edupreneurship	12
E. Perbedaan Entrepreneur, Technopreneur, Dan Edupreneur	15
F. Karakteristik Dan Kompetensi Digital Entrepreneur	19
G. Peran Teknologi Dalam Transformasi Model Bisnis	21
H. Tantangan Dan Peluang Technopreneurship Di Indonesia Dan Dunia	24
I. Studi Kasus Awal Entrepreneur, Technopreneur, Dan Edupreneur: Indonesia, Negara Berkembang Lainnya, Negara Kurang Berkembang, Dan Negara Maju	28
Daftar Pustaka	32
Profil Penulis	35
BAB 2 MENGENALI PELUANG DAN MENCIPTAKAN IDE BISNIS 	36
Valentino Rahman,S.E.,M.M.	36
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai	36
A. Pendahuluan	36
B. Peluang Usaha Dan Bisnis.....	37
C. Menciptakan Ide Bisnis	40

D. Langkah Awal Memulai Bisnis.....	41
E. Model Bisnis Digital.....	44
Daftar Pustaka	50
Profil Penulis	51
BAB 3 KELAYAKAN BISNIS.....	52
Muhammad Emil Salim Nugraha, S.E., M.M.....	52
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai	52
A. Pendahuluan	52
B. Pengertian Kelayakan Bisnis.....	53
C. Tujuan Dan Manfaat Kelayakan Bisnis	54
D. Aspek – Aspek Kelayakan Bisnis	58
E. Tahapan – Tahapan Kelayakan Bisnis	59
F. Pihak Yang Memerlukan Kelayakan Bisnis	62
Daftar Pustaka	64
Profil Penulis	65
BAB 4 MENGEMBANGKAN BUSINESS MODEL YANG EFEKTIF	
.....	66
Melgiana S. Medah, SP.,M.EP	66
Politeknik Pertanian Negeri Kupang.....	66
A. Pengantar	66
B. Model Bisnis: Dari Ide, Logika Nilai, Hingga Implementasi Operasional.....	66
C. Model Bisnis Sebagai Blueprint Logika Nilai.....	68
D. Hubungan Antara Efektivitas Model Bisnis Dan Keberhasilan Implementasi Operasional	71
E. Validasi Model Bisnis.....	74
F. Implementasi Dan Penguatan Model Bisnis.....	77

Profil Penulis	82
BAB 5 PENULISAN BUSINESS PLAN	83
Chris Natali Namah, SE, M.Sc	83
Politeknik Pertanian Negeri Kupang	83
A. Pendahuluan	83
B. Penulisan Business Plan	86
Daftar Pustaka	96
Profil Penulis	97
BAB 6 MANAJEMEN PEMASARAN	98
Viona Nainggolan, SP., M.Si	98
Politeknik Pertanian Negeri Kupang	98
A. Pendahuluan	98
B. Konsep Dasar Pemasaran Dalam Sektor Pendidikan Digital	103
C. Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP)	107
D. Marketing Mix (4P/7P) Dalam Digital Edupreneurship.....	110
E. Strategi Digital Marketing Untuk Edupreneur	112
F. Branding Dalam Digital Edupreneurship	115
G. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Dalam Edupreneurship	117
H. Strategi Kolaborasi Dan Kemitraan Pemasaran	120
Daftar Pustaka	122
Profil Penulis	124
BAB 7 STRATEGI PERTUMBUHAN, SKALABILITAS, DAN	
KEBERLANJUTAN BISNIS DIGITAL	125
Andi Tenri Ulmi Qalsum R, SE., MM	125
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana	125
A. Dinamika Perubahan Dalam Bisnis Digital	125
B. Pertumbuhan, Skalabilitas, Dan Keberlanjutan Bisnis Digital	127

C. Strategi Pertumbuhan Dan Skalabilitas Bisnis Digital	132
D. Model Keberlanjutan Dalam Ekosistem Bisnis Digital Modern	135
Daftar Pustaka	138
Profil Penulis	140

BAB 1 PENGANTAR

TECHNOPRENEUR DAN BISNIS

Micha Snoverson Ratu Rihi, SP., M.Si
Politeknik Pertanian Negeri Kupang

A. KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN DAN TECHNOPRENEURSHIP

Kewirausahaan pada dasarnya dipahami sebagai proses menciptakan sesuatu yang bernilai melalui pengenalan peluang dan pengorganisasian sumber daya untuk menanggung risiko yang menyertainya. Pemahaman ini muncul karena buku teks kewirausahaan modern umumnya menempatkan “proses” sebagai kata kunci, yakni rangkaian aktivitas dari mengenali peluang, merancang solusi, menyiapkan sumber daya, hingga mengeksekusi usaha baru yang berdaya saing (Kuratko, 2019; Hisrich et al., 2020). Dengan titik berangkat tersebut, definisi-definisi kewirausahaan dapat ditelusuri secara historis dari perspektif klasik menuju perspektif modern yang lebih menekankan nilai tambah dan inovasi.

Definisi kewirausahaan menurut pemikir klasik umumnya menekankan peran wirausahawan sebagai pengambil risiko dan penggerak perubahan ekonomi. Dalam pembahasan sejarah teori kewirausahaan, sejumlah buku teks menempatkan Cantillon sebagai tokoh awal yang menekankan wirausahawan sebagai pihak yang menanggung ketidakpastian, lalu berkembang pada pemikir seperti Say yang menekankan fungsi pengombinasian faktor produksi, dan mencapai puncak pengaruh besar pada Schumpeter yang menekankan inovasi sebagai “*new combinations*” yang menjadi “mesin” perubahan ekonomi (Kuratko, 2019; Hisrich et al., 2020). Benang merah definisi klasik ini adalah bahwa kewirausahaan bukan sekadar membuka usaha, melainkan tindakan ekonomi yang melibatkan keputusan berisiko untuk menghasilkan perubahan.

Memasuki definisi modern, kewirausahaan semakin dipahami sebagai proses sistematis untuk menciptakan nilai dengan memanfaatkan peluang di bawah keterbatasan sumber daya. Buku teks kontemporer menjelaskan bahwa aktivitas kewirausahaan dapat dilakukan oleh individu maupun tim, dapat lahir dari ide baru atau cara baru mengelola hal yang sudah ada, dan tetap berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lain (Barringer & Ireland, 2025; Hisrich et al., 2020). Peralihan ini penting karena ekonomi digital membuat peluang muncul lebih cepat, sehingga kewirausahaan modern menekankan kecepatan belajar pasar, ketepatan proposisi nilai, dan kemampuan beradaptasi.

Sejalan dengan pergeseran definisi tersebut, tujuan dan peran kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi terutama terletak pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, dan pembentukan inovasi yang memperkuat daya saing. Buku teks kewirausahaan menjelaskan bahwa usaha baru dapat memperluas kesempatan kerja, menumbuhkan pasar-pasar baru, serta mendorong efisiensi karena kompetisi memacu perusahaan memperbaiki kualitas dan biaya (Kuratko, 2019; Hisrich et al., 2020). Dengan demikian, kewirausahaan sering diperlakukan sebagai salah satu “pilar” dinamika ekonomi, bukan hanya pilihan karier individu.

Peran kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi juga tampak pada kemampuannya mendorong transformasi struktur industri dan wilayah. Dalam banyak kerangka pengajaran, kewirausahaan dipandang mampu menghubungkan inovasi (ide/teknologi) dengan komersialisasi (produk/layanan dan pasar), sehingga hasil penelitian, kreativitas, atau kebutuhan lokal dapat diterjemahkan menjadi kegiatan ekonomi yang berkelanjutan (Barringer & Ireland, 2025; Kuratko, 2019). Karena itu, pembahasan kewirausahaan pada level nasional sering dikaitkan dengan penguatan ekosistem—misalnya akses pembiayaan, regulasi, inkubasi, dan jejaring—agar proses penciptaan nilai tidak berhenti di ide semata.

Jika kewirausahaan tradisional sudah memainkan peran penting, maka munculnya technopreneurship dapat dipahami sebagai tahap lanjut ketika teknologi menjadi inti keunggulan bersaing dan sumber nilai utama. Buku-buku yang membahas kewirausahaan digital/teknologi menekankan bahwa dalam technopreneurship, teknologi bukan hanya alat pendukung operasional, melainkan basis penciptaan nilai, diferensiasi, dan skalabilitas model bisnis (Lorenzo et al., 2023; Soltanifar et al., 2021). Konsekuensinya, kompetensi

DAFTAR PUSTAKA

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2025). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures* (7th ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/entrepreneurship-successfully-launching-new-ventures/P200000010335/9780138287696>
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2019). *The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth*. Academy of Management Journal.
<https://journals.aom.org/doi/10.5465/amj.2001.4011941>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company.
<https://wwwnorton.com/books/9780393253348>
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society. *Japan Spotlight*, 27(5), 47–50.
https://www.jef.or.jp/journal/pdf/220th_special_article_02.pdf
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw Hill Education.
<https://www.mheducation.com/highered/product/entrepreneurship-hisrich-peters-shepherd/M9781260759372.html>
<https://www.penguinrandomhouse.com/books/207856/the-lean-startup-by-eric-ries/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
<https://www.wiley.com/en-br/Marketing%2B5%2B0%3A%2BTechnology%2Bfor%2BHumanity-p-9781119668510>
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (10th ed.). Cengage Learning.
<https://www.cengage.com/c/entrepreneurship-theory-process-and-practice-10e-kuratko/9781305576247/>
- Kuratko, D. F. (2019). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (11th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/entrepreneurship-theory-process-practice-11e-kuratko/>

- Lorenzo, O., Kawalek, P., & Wharton, L. (2023). *Entrepreneurship, innovation, and technology: A guide to core models and tools* (2nd ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Entrepreneurship-Innovation-and-Technology-A-Guide-to-Core-Models-and-Tools-2nd/Lorenzo-Kawalek-Wharton/p/book/9781032239006>
- Marr, B. (2016). *Big data in practice*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Big+Data+in+Practice-p-9781119231387>
- OECD. (2021). *Innovation and education: Building innovative learning ecosystems*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/education/innovation-education-innovative-learning-ecosystems/>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company. <https://www.norton.com/books/Platform-Revolution>
- Rae, D. (2017). *Entrepreneurial learning: Peripherality and connectedness*. Routledge. <https://www.routledge.com/Entrepreneurial-Learning-Peripherality-and-Connectedness/Rae/p/book/9781138951674>
- Ries, E. (2017). *The lean startup*. Crown Business.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Business. <https://www.weforum.org/about/the-fourth-industrial-revolution-by-klaus-schwab/>
- Shiroishi, Y., Uchiyama, K., & Suzuki, N. (2018). Society 5.0: For human security and well-being. *Computer*, 51(7), 91–95. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3011041> <https://www.semanticscholar.org/paper/Society-5.0%3A-For-Human-Security-and-Well-Being-Shiroishi-Uchiyama/b9ac5e45e8c6a5dd98d7f898d0f7078a49004cf7>
- Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (Eds.). (2021). *Digital entrepreneurship: Impact on business and society*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-53914-6>

- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
<https://www.wiley.com/en-us/Managing+Innovation%3A+Integrating+Technological%2C+Market+and+Organizational+Change%2C+7th+Edition-p-9781119713302>
- UNCTAD. (2021). *Digital economy report 2021*. United Nations Conference on Trade and Development.
<https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2021>
- UNESCO. (2022). *Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing.
<https://www.unesco.org/en/creativity/governance>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2016). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
<https://store.hbr.org/product/leading-digital-turning-technology-into-business-transformation/10159>
- World Bank. (2021). *Beyond unicorns: Harnessing digital technologies for inclusion in Indonesia*. World Bank.
<https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/321071627050744463/beyond-unicorns-harnessing-digital-technologies-for-inclusion-in-indonesia>

PROFIL PENULIS



Micha Snoverson Ratu Rihi, S.P., M.Si

Penulis merupakan dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Pertanian, Ekonomi Produksi, Kebijakan Perdagangan Pertanian, Kewirausahaan Hortikultura, Manajemen Usahatani, Pengantar Ilmu Pertanian, dan Pemasaran Produk Hortikultura pada Program Studi Teknologi Industri Hortikultura (TIH) dan Program Studi Tanaman Pangan dan Hortikultura (TPH), Jurusan Tanaman Pangan dan Hortikultura, Politeknik Pertanian Negeri Kupang sejak tahun 2002. Pendidikan S1 diperoleh dari Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana (2000) dan pendidikan S2 diraih dari Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian (EPN) Institut Pertanian Bogor (IPB) (2013). Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Penulis juga merupakan Pembina di Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Kampung Daun Admahow, Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten Kupang sampai dengan saat ini. Selain itu sebagai anggota Tim Jaksa Bina Desa bersama Kejaksaan Tinggi Provinsi Nusa Tenggara Timur (2025) dan Pengajar Pendamping Koperasi Desa/Kelurahan Merah Putih se-Provinsi Nusa Tenggara Timur (2025). Beberapa buku ber-ISBN yang penulis telah hasilkan, antara lain: Penulisan Karya Ilmiah (2007), Bahasa Inggris untuk Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Kupang (2008); Manajemen Agribisnis (2020); dan Pengantar Ekonomi Pertanian (2025), Integrasi dalam Agribisnis dari Ide ke Implementasi (2025), Ekonomi Ketenagakerjaan (2025), Pembangunan Berkelanjutan dari Konsep SDGs ke Implementasi Lokal (2025). Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan ilmiah yaitu pada seminar nasional dan internasional.

Email: raturihimicha@gmail.com

BAB 2 MENGENALI PELUANG DAN MENCIPTAKAN IDE BISNIS

Valentino Rahman,S.E.,M.M.

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani
Dahanai**

A. PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis yang dilakukan setiap orang sekarang ini tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan manusia pada umumnya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari yang awalnya manusia memenuhi kebutuhan hidup dengan bergantung kepada alam, lama kelamaan akibat semakin bertambahnya populasi serta ketersediaan lahan sudah tidak mampu menjawab kebutuhan hidup mereka, yang kemudian manusia mau tidak mau beralih kepada yang dalam istilahnya melakukan kegiatan ekonomi terbuka yaitu manusia mulai membuka diri untuk saling berinteraksi bahkan bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga memunculkan sebuah kegiatan yang dinamakan bisnis.

Perkembangan dunia bisnis di era digitalisasi seperti saat sekarang ini ditandai dengan munculnya e-commerce yang pesat, pemasaran secara digital yang efisien, dan pemanfaatan teknologi seperti *cloud computing*, *big data*, dan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efisiensi, jangkauan global, dan analisis data. Hal ini juga mendorong fleksibilitas operasional, transaksi yang lebih mudah melalui fintech, serta munculnya peluang bisnis baru yang inovatif.

Peluang bisnis adalah suatu kondisi dimana terdapat kesempatan bagi seseorang terutama pebisnis untuk mencapai tujuannya. Tujuan bisnis tersebut dilakukan dengan usaha tertentu serta memakai sumber daya yang dimiliki secara efektif. Sehingga, bisnis tersebut dapat berkembang, penjualan meningkat, reputasi semakin baik, dan pada akhirnya keuntungan dapat

tercapai serta meningkat. Sedangkan menurut Thomas W. Zimmer, peluang bisnis adalah seseorang yang menciptakan inovasi dan pemikiran kreatif dari sebuah kesempatan untuk dapat mencapai tujuannya.

B. PELUANG USAHA DAN BISNIS

Secara umum pengertian peluang adalah ukuran kemungkinan terjadinya suatu kejadian, yang dapat dihitung sebagai perbandingan antara jumlah kejadian yang diinginkan dengan jumlah total kemungkinan kejadian. Peluang hampir sama dapat diartikan sebagai sebuah kesempatan yang dalam konteks ini berbicara mengenai peluang atau kesempatan memulai dan melakukan kegiatan usaha atau bisnis. Peluang bisnis adalah kesempatan untuk memulai atau mengembangkan usaha yang berpotensi menghasilkan keuntungan, biasanya muncul dari kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, inovasi, tren, atau masalah maupun potensi di lingkungan sekitar. Peluang ini memerlukan identifikasi melalui riset pasar dan analisis konsumen, serta harus memenuhi karakteristik seperti memiliki nilai jual, potensi pertumbuhan jangka panjang, dan modal yang terjangkau.

Sebagaimana penjelasan diatas maka sebuah peluang harus memenuhi kriteria-kriteria seperti dibawah ini,

1. Peluang harus memiliki *value added* (nilai tambah) bagi konsumen dan pelanggan, sehingga apabila peluang tersebut sepertinya tidak memiliki nilai tambah dan berpotensi merugikan maka itu bukanlah sebuah peluang.
2. Peluang tersebut dapat menjadi solusi dan dapat menyelesaikan permasalahan dalam perusahaan, baik dari sisi kemudahan operasional, sumber daya yang dimiliki, pemasaran, serta *financing*.
3. Peluang tersebut harus dapat memberikan profit maupun meningkatkan pangsa pasar.
4. Peluang tersebut memiliki *risk & reward* yang seimbang, maksudnya hasil yang didapatkan sebanding dengan resiko yang ditempuh untuk mendapatkan hasil tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Lisawanto,dkk (2023). *Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Aurora Marifatul Syifa : Tangerang Banten
- Musman, Asti (2024). *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Anak Hebat Indonesia : Yogyakarta
- Rakib, Muhammad,dkk (2023). *Technopreneurship: Teori dan Aplikasi*. Tahta Media Group : Surakarta Jawa Tengah
- Sayuti, Jalaluddin (2015). *Pengantar Bisnis*. ALFABETA : Bandung
- Wahyudi, Sandy,dkk (2017). *Stupid Marketing*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

PROFIL PENULIS



Valentino Rahman,S.E.,M.M.

Lahir di Buntok Kabupaten Barito Selatan Kalimantan Tengah pada 19 Desember 1987, setelah menyelesaikan SMA kemudian melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai Buntok dan lulus pada tahun 2013. Pendidikan Pascasarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Islam Kalimantan (Uniska) MAB Banjarmasin dan lulus pada tahun 2018.

Sejak tahun 2015 menjadi dosen tetap pada prodi manajemen STIE Dahani Dahanai Buntok sekaligus menjabat wakil ketua II bidang keuangan dan umum. Mata kuliah yang diampu yaitu Pengantar Bisnis, Dasar Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Riset Pemasaran. Penulis memfokuskan diri dalam bidang pemasaran dan berupaya menghasilkan karya dalam bentuk artikel, publikasi jurnal, dan menulis bookchapter.

Email Penulis: valentinorahman14@gmail.com

BAB 3 KELAYAKAN BISNIS

**Muhammad Emil Salim Nugraha, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani
Dahanai**

A. PENDAHULUAN

Kelayakan Bisnis sangat diperlukan oleh banyak kalangan, khususnya terutama bagi para Investor yang selaku pemrakarsa, Bank selaku pemberi kredit, dan Pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, Bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembalianya, Pemerintah lebih menitik beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja dan lain-lain.

Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidak pastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu karena didalam kelayakan bisnis terdapat berbagai aspek yang harus dikaji dan diteliti kelayakannya, sehingga hasil dari pada kelayakan tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan.

Hal tersebut diatas adalah menunjukan bahwa dalam kelayak bisnis akan melibatkan banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dengan bidang atau aspek masing-masing seperti ekonomi, hukum, psikolog, akuntan, perekaraya teknologi dan lain sebagainya. Dan kelayakan bisnis biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang di harapkan oleh suatu perusahaan yaitu berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud adalah bisnis yang menitik beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis, dan orientasi tidak pada laba (social), yang dimaksud adalah bisnis yang menitik

beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis.

Saat ini hampir setiap sektor usaha yang akan didirikan, dikembangkan dan diperluas ataupun dilikuidasi selalu didahului dengan satu kegiatan yang disebut Studi Kelayakan. Kekeliruan dan kesalahan dalam menilai investasi akan menyebabkan kerugian dan resiko yang besar. Penilaian Investasi termasuk dalam studi kelayakan yang bertujuan untuk menghindari terjadinya keterlanjuran investasi yang tidak menguntungkan karena usaha yang tidak layak/ feasible.

Kelayakan bisnis mempunyai arti penting bagi perkembangan dunia usaha. Beberapa proyek gagal di tengah jalan, bisnis yang berhenti beroperasi, dan kredit yang macet di dunia perbankan, serta kegagalan investasi lainnya merupakan bagian dari tidak diterapkannya studi kelayakan secara konsisten. Kelayakan bisnis yang diterapkan secara benar akan menghasilkan laporan yang komprehensif tentang kelayakan proyek/ bisnis yang akan didirikan/ dikembangkan/ didanai dan kemungkinan-kemungkinan resiko yang akan dihadapi/ terjadi.

B. PENGERTIAN KELAYAKAN BISNIS

Kelayakan Bisnis dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi bisnis yang sedang berjalan. Maksud layak atau tidak layak disini adalah perkiraan bahwa proyek yang akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan. Kelayakan bisnis adalah penelitian mendalam untuk menentukan apakah sebuah bisnis atau usaha dapat dilaksanakan dengan sukses dan memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Sebelum kelayakan bisnis ada proses atau analisis mendalam yang digunakan untuk mencapai kelayakan bisnis yaitu disebut Studi Kelayakan Bisnis, dibawah ini ada beberapa pengertian studi kelayakan bisnis menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

Menurut Kasmir & Jakfar (2020): Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan.

Menurut Agustin (2019): Studi kelayakan bisnis (SKB) adalah laporan sistematis penelitian dengan menggunakan analisis ilmiah mengenai layak

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2019a). Studi Kelayakan Bisnis Syariah. PT Raja Grafinopersada.
- Agustin, H. (2019b). Studi Kelayakan Bisnis Syariah. PT Raja Grafinopersada.
- Ahmad Subagyo. (2015). Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi. PT Elex. Media Komputindo. Jakarta.
- Bintang Ghonim. Kasmir., dan Jakfar. (2020). Edisi Revisi Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta:PRENADAMEDIA GROUP.
- Rangkuti, Freddy (2012) Studi Kelayakan Bisnis & Investasi. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Soemitra, Andri, 2015. Kewirausahaan Berbasis Syariah. Penerbit CV. Manhaj Medan dengan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sumatera Utara, Medan
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2014. Studi Kelayakan Bisnis I. Yogyakarta: CAPS.
- Suwarno, B. (2020). Studi kelayakan bisnis: Aspek & analisis dalam membangun bisnis. CV. Andalan
- Umar, H., 2015. Studi Kelayakan Bisnis. Revisi 3 ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS



Muhammad Emil Salim Nugraha, S.E., M.M.
Lahir di Buntok Kabupaten Barito Selatan, Provinsi Kalimantan Tengah pada 31 Agustus 1984, Setelah menyelesaikan pendidikan SMKN di buntok kemudian melanjutkan pendidikan Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Islam Kalimantan (Uniska)

MAB Banjarmasin pada tahun 2015. sejak tahun 2013 sampai sekarang menjadi Dosen Tetap pada Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Dahani Dahanai di Buntok dan sekaligus menjabat Kepala Program Studi Manajemen. Penulis merupakan Dosen pada Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis, Penganggaran Perusahaan, Akuntansi Biaya, dan Analisa Laporan Keuangan. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional.

Email: salim.emil23@gmail.com

BAB 4 MENGEMBANGKAN BUSINESS MODEL YANG EFEKTIF

Melgiana S. Medah, SP.,M.EP

Politeknik Pertanian Negeri Kupang

A. PENDAHULUAN

Dalam proses kewirausahaan, ide bisnis sering kali dipandang sebagai titik awal yang menentukan arah sebuah usaha. Namun ide pada dasarnya masih bersifat abstrak dan belum memiliki struktur nilai yang dapat diuji. Untuk menjembatani kesenjangan antara kreativitas ide dan realitas operasional, diperlukan model bisnis yang mampu menerjemahkan gagasan menjadi sistem nilai yang terstruktur. Model bisnis berfungsi sebagai kerangka rasionalisasi yang menjelaskan bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan ditangkap, sekaligus menjadi dasar bagi validasi pasar dan implementasi operasional. Dalam konteks ekonomi digital yang dinamis, kemampuan merancang model bisnis yang adaptif dan berbasis bukti menjadi semakin penting bagi keberhasilan usaha.

B. MODEL BISNIS: DARI IDE, LOGIKA NILAI, HINGGA IMPLEMENTASI OPERASIONAL

Ide bisnis selalu menjadi titik awal dalam proses kewirausahaan, namun pada hakikatnya ide hanya merepresentasikan potensi nilai yang masih abstrak. Ia belum memiliki mekanisme yang menjelaskan bagaimana nilai tersebut akan diwujudkan, kepada siapa ia ditujukan, dan bagaimana keberlanjutan ekonominya dapat dijamin. Karena itu, pengembangan model bisnis menjadi tahap kritis yang mengubah ide dari sekadar gagasan konseptual menjadi struktur nilai yang dapat dipertanggungjawabkan. Sebuah ide baru hanya memperoleh makna strategis ketika diterjemahkan ke dalam model yang menjelaskan logika penciptaan, penyampaian, dan penangkapan

nilai. Dengan demikian, pengembangan model bisnis berfungsi sebagai proses rasionalisasi yang menghubungkan kreativitas ide dengan realitas operasional. Hal ini ditegaskan oleh (Rossignoli, 2016) melalui konsep adaptive business model innovation yang lahir dari dinamika dan paradoks organisasi, serta oleh (Holotiuk & Beimborn, 2017) yang menunjukkan bahwa digital business strategy dengan faktor-faktor kunci keberhasilan menjadi fondasi bagi model bisnis digital yang efektif. Dengan demikian, pengembangan model bisnis berfungsi sebagai proses rasionalisasi yang menghubungkan kreativitas ide dengan realitas operasional.

Pengembangan tersebut tidak berhenti pada perumusan konsep, tetapi menuntut pemetaan yang lebih konkret mengenai elemen-elemen yang membentuk logika nilai sebuah organisasi. Pada tahap ini, model bisnis mulai diuraikan ke dalam komponen-komponen yang saling berinteraksi mulai dari siapa pelanggan yang dilayani, proposisi nilai apa yang ditawarkan, aktivitas apa yang diperlukan untuk menghasilkan nilai tersebut, hingga sumber daya apa yang harus disiapkan agar proses berjalan efektif. Interrelasi antar elemen inilah yang menentukan apakah sebuah model bisnis mampu bergerak dari tataran ide menuju implementasi operasional yang konsisten. Dengan memahami hubungan struktural tersebut, organisasi dapat menilai kelayakan ide, mengidentifikasi kebutuhan kapabilitas, serta memastikan bahwa alur penciptaan nilai berjalan secara logis dan terintegrasi. Kerangka visual berikut menggambarkan hubungan tersebut secara sistematis, menunjukkan bagaimana logika nilai, aktivitas, dan sumber daya membentuk fondasi dari sebuah model bisnis yang dapat dijalankan.

Gambar ini menjelaskan proses pengembangan model bisnis yang menghubungkan ide awal dengan implementasi operasional yang berkelanjutan. Dimulai dengan Ide Bisnis, yang merupakan titik awal dari setiap usaha. Pada tahap ini, ide lahir dari inovasi, identifikasi peluang pasar, dan penciptaan solusi nilai. Namun, untuk menjadi nyata, ide ini harus diterjemahkan menjadi model bisnis yang jelas dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Antikainen, M., Valkokari, K., & McClelland, J. (2016). *A Framework for Sustainable Circular Business Model Innovation*. 6(7), 5–12.
- Dewald, J. (2015). *Citation: Osiyevskyy O, Dewald J. 2015. Explorative versus exploitative business model change: The cognitive antecedents of firm-level responses to disruptive innovation*. 9(1), 58–78.
- Felin, T., Gambardella, A., Stern, S., & Zenger, T. (2020). Lean startup and the business model: Experimentation revisited ☆. *Long Range Planning*, 53(4), 101889. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.06.002>
- Ghezzi, A., Milano, P., Sanasi, S., Milano, P., Cavallo, A., & Milano, P. (2020). *Business Model Adaptation : Evidence of Lean Experimentation in Digital Startups*. 3, 4755–4764.
- Heyes, G., Sharmina, M., Manuel, J., Mendoza, F., Gallego-schmid, A., & Azapagic, A. (2018). Developing and implementing circular economy business models in service-oriented technology companies. *Journal of Cleaner Production*, 177, 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.168>
- Holotiuk, F., & Beimborn, D. (2017). *Critical Success Factors of Digital Business Strategy*. 991–1005.
- Joyce, A., Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas : A tool to design more sustainable business models The triple layered business model canvas : A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, June. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Massa, L., & Tucci, C. L. (2017). *A CRITICAL ASSESSMENT OF BUSINESS MODEL RESEARCH*. 11(1), 73–104.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., & Shamshirband, S. (2019). *Sustainable Business Models : A Review*. 1–30. <https://doi.org/10.3390/su11061663>
- Rizos, V., Behrens, A., Gaast, W. Van Der, Hofman, E., Ioannou, A., Hirschnitz-garbers, M., & Topi, C. (n.d.). *Implementation of Circular Economy Business Models by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) : Barriers and Enablers*. <https://doi.org/10.3390/su8111212>
- Rossignoli, F. R. Z. A. C. (2016). *Organizational dynamism and adaptive*

business model innovation: The triple paradox configuration This is a pre print version of the following article: December.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.154>

- Sjödin, D., Parida, V., & Jovanovic, M. (2020). *Value Creation and Value Capture Alignment in Business Model Innovation: A Process View on Outcome-Based Business Models*. 37(2), 158–183.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12516>
- Teece, D. J., & Linden, G. (2017). *Business models , value capture , and the digital enterprise*. <https://doi.org/10.1186/s41469-017-0018-x>
- Villa, B., Nogueira, M., & Ghezzi, A. (n.d.). *Innovative and sustainable business models in the fashion industry : Entrepreneurial drivers , opportunities , and challenges*.
- Wilson, M., Wnuk, K., Silvander, J., & Gorschek, T. (2018). *A Literature Review on the Effectiveness and Efficiency of Business Modeling* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.5277/e-Inf180111>
- Yuan, Y., Guo, X., & Shen, Y. (2024). Digitalization Drives the Green Transformation of Agriculture-Related Enterprises: A Case Study of A-Share Agriculture-Related Listed Companies. *Agriculture (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/agriculture14081308>

PROFIL PENULIS



Melgiana S. Medah, SP.,M.EP.

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pengelolaan Agribisnis Jurusan Manajemen Pertanian Lahan Kering. Politeknik Pertanian Negeri Kupang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Pertanian. Penulis menekuni bidang Ekonomi Pertanian. Penulis juga berkontribusi dalam penulisan buku referensi Agroekologi Ilmu Pertanian Berkelanjutan, Pengantar Ekonomi Pertanian, Degradasi Lahan Dan Solusi Berkelanjutan, Analisis rantai nilai dalam agribisnis dan Ekonomi Ketenagakerjaan

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: melgiana05@gmail.com

BAB 5 PENULISAN BUSINESS PLAN

Chris Natali Namah, SE, M.Sc

Politeknik Pertanian Negeri Kupang

A. PENDAHULUAN

1. Pengertian Bisnis

Istilah *Bisnis* seringkali digunakan secara bebas dalam percakapan antar individu dalam lingkup organisasi bisnis, pemerintahan, bahkan dalam lingkup rumah tangga sekalipun. Maknanya pun sering berbeda tergantung pada pemahaman masing-masing orang. Kebanyakan dari pelaku kegiatan bisnis mengartikannya sebagai sebuah aktivitas/kesibukan yang bersifat ekonomi, sosial, politik, wirausaha dan berbagai aktivitas lainnya baik legal maupun ilegal. Dengan demikian semakin rancu arti dan makna dari pengertian bisnis itu sendiri. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, *Bisnis* adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba/keuntungan. Paham Kapitalis mengartikan bisnis adalah aktivitas yang dimiliki oleh pihak swasta, untuk mendapatkan profit/keuntungan dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya.

2. Klasifikasi Bisnis

Bisnis dapat diklasifikasikan dari berbagai tipe, sehingga bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-beda. Oleh karena itu Bisnis dapat dikelompokkan menurut aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan profit/keuntungan.

- a. *Manufaktur* adalah bisnis yang memproduksi produk yang berasal dari barang mentah atau komponen-komponen kemudian dijual untuk mendapatkan laba/keuntungan. Contoh manufaktur adalah perusahaan yang memproduksi barang fisik seperti mobil, sepeda motor dan pipa.
- b. *Bisnis Jasa* adalah bisnis yang menghasilkan barang intangible, dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa

yang mereka berikan. Contoh bisnis jasa adalah konsultan dan psikolog.

- c. *Pengecer dan Distributor* adalah pihak yang berperan sebagai perantara barang antara produsen dengan konsumen. Kebanyakan toko dan perusahaan yang berorientasi konsumen adalah distributor atau pengecer. Hal ini termasuk bisnis waralaba.
- d. Bisnis pertanian dan pertambangan adalah bisnis yang memproduksi barang-barang mentah, seperti tanaman atau mineral tambang.
- e. Bisnis finansial adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dari investasi dan pengelolaan modal.
- f. Bisnis informasi adalah bisnis menghasilkan keuntungan terutama dari penjualan-kembali properti intelektual (*intellectual property*).
- g. Utilitas adalah bisnis yang mengoperasikan jasa untuk publik, seperti listrik dan air, dan biasanya didanai oleh pemerintah.
- h. Bisnis real estate adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual, menyewakan, dan mengembangkan properti, rumah, dan bangunan.
- i. Bisnis transportasi adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.

3. Rencana Bisnis (Business Plan)

Perencanaan bisnis adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi tujuan bisnis, merumuskan strategi untuk mencapainya, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan. Perencanaan bisnis yang efektif membantu organisasi mengantisipasi perubahan, mengidentifikasi peluang, dan mengelola risiko. Tahap awal dalam perencanaan bisnis adalah analisis situasi, yang mencakup analisis pasar, analisis pesaing, dan analisis internal perusahaan. Manfaat perencanaan bisnis adalah memberikan informasi yang dibutuhkan sebanyak mungkin kepada pemilik bisnis atau pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan. Rencana bisnis dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu :

- a. Konsep bisnis; Pada bagian ini terdiri dari struktur bisnis, produk atau servis dan perencanaan yang membuat bisnis anda menjadi sukses.
- b. Bagian pasar; Bagian ini menggambarkan dan menganalisa tentang pelanggan potensial. Anda harus menganalisa siapa, dimana dan juga apa saja yang membuat pelanggan anda menjadi membeli. Anda juga

DAFTAR PUSTAKA

- Foeh, E.H.J John. Perencanaan Bisnis (Business Plan), Aplikasi dalam Bidang Sumber Daya Alam. 2020. Deepublish Publisher.
- Harahap Kartini (2024). Strategi Bisnis, Pendekatan Teoritis Dalam Merancang Jalan Menuju Keberhasilan. PT Media Penerbit Indonesia. Medan Selayang Kota Medan 20131.
- <https://mekari.com/blog/pengertian-perencanaan-bisnis>. JENIS-JENIS RENCANA BISNIS.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/contoh-rencana-bisnis-sbc/JurnalMekari>. TUJU AN DARI RENCANA BISNIS.
- <https://www.ocbc.id/article/2021/05/07/cara-membuat-business-plan>. 9 Cara membuat Business Plan untuk Usaha, Cocok Bagi Pemula. Diakses pada 25 Nopember 2025,
- Kartini Harahap, Suwastika Kayun I Wayan. 2024. Buku Ajar PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS (BASED CASE STUDY). PT. Media Penerbit Indonesia. Royal Suite No. 6 C. Jalan Sedap Malam IX Sempakata, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, 20131.
- Mudayat, Arisanti Dian, Fail M. 2019. Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. Scopindo Media Pustaka. Kebonsiri Tengah, Surabaya.
- Munawaroh Munjiati, Rimihiyati Hasnah, Lela Hindasah.2016. Perencanaan Bisnis, untuk Program Strata 1. Penerbit LP3M UMY, Jl. Lingkar Selatan, Kasihan Bantul, Yogyakarta.
- Nora Silvy. 2019. Bahan Ajar KEWIRAUSAHAAN AGRIBISNIS POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MEDAN.
- Remang Hasanuddin. 2021. Perencanaan Bisnis UMKM. Penerbit CV. SAH MEDIA. Jl. Antang Raya No. 83. Kel. Antang Kec. Manggala Kota Makasar.
- Yulia. 2019. MODUL MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN. Universitas Bina Sarana Informatika.

PROFIL PENULIS



Chris Natali Namah, SE, M.Sc

Menyelesaikan studi S1 di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang Fakultas Ekonomi, Jurusan Studi Manajemen pada tahun 1996. Pada tahun 1999 Penulis diterima sebagai Dosen di Politeknik Pertanian Negeri Kupang. Selanjutnya pada Tahun 2008 penulis melanjutkan Studi S2 di Fakultas Pertanian, Jurusan Ekonomi Pertanian pada Universitas Gadjah Mada, dan selesai pada Tahun 2010. Matakuliah yang diasuh oleh

Penulis adalah Manajemen Sumber Daya Manusia, Akuntansi Agribisnis, Perdagangan Antar Pulau dan Internasional, Kewirausahaan, Koperasi, Manajemen Produksi dan Operasi. Untuk meningkatkan kemampuan teknis sebagai Dosen, Penulis telah mengikuti beberapa kegiatan Uji Kompetensi dan mendapatkan lisensi BNSP seperti : Kompetensi Manajemen Produksi Level 5 dan 6, Kompetensi Digital Marketing Level 5, Kompetensi Ekspor Impor, Kompetensi Pemasaran Agribisnis.

Contact Persson : 08113821171

Email : chrisnamah25@gmail.com dan chris25namah@gmail.com

BAB 6 MANAJEMEN PEMASARAN

Viona Nainggolan, SP., M.Si

Politeknik Pertanian Negeri Kupang

A. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran menjadi komponen strategis yang menentukan keberhasilan digital edupreneur dalam merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk edukasi di era transformasi digital. Dalam konteks digital entrepreneurship, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai proses mengenalkan produk kepada audiens, tetapi juga menciptakan nilai (value creation), membangun hubungan jangka panjang (customer relationship), dan membentuk ekosistem belajar yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam pandangan saya, definisi ini semakin relevan ketika diterapkan pada sektor digital pendidikan karena nilai produk tidak hanya berasal dari konten, tetapi juga pengalaman belajar digital, kualitas interaksi, serta kredibilitas penyedia layanan.

Transformasi digital dalam dunia pendidikan menciptakan peluang besar bagi edupreneur untuk menjangkau pasar lebih luas, mempersonalisasi layanan belajar, serta melakukan inovasi model bisnis berbasis teknologi. Namun, transformasi ini juga membuka tantangan baru, seperti meningkatnya persaingan global, perubahan perilaku konsumen digital, dan kebutuhan akan strategi pemasaran yang responsif serta berbasis data. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi fondasi utama dalam pengembangan bisnis edukasi digital karena mampu mengintegrasikan aspek strategi, teknologi, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan peserta belajar.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum dipahami sebagai proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan

manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Dalam konteks digital edupreneurship, definisi ini berkembang karena interaksi yang terjadi antara penyedia layanan dan peserta belajar berlangsung pada ruang digital yang dinamis dan real-time.

Manajemen pemasaran dalam digital edupreneurship bukan hanya kegiatan untuk menarik peserta didik, tetapi juga menciptakan learning experience yang bernilai dan berkelanjutan. Edupreneur harus mampu mengelola produk edukasi berbasis digital, merancang brand yang kredibel, menyusun strategi distribusi melalui platform digital, serta membangun hubungan yang bersifat komunitatif dengan audiens. Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan sekadar fungsi operasional, melainkan strategi inti yang mempengaruhi seluruh tahapan digital edubusiness.

2. Peran Manajemen Pemasaran dalam Digital Edupreneurship

Peran utama manajemen pemasaran dalam digital edupreneurship meliputi beberapa aspek berikut:

a. Mengidentifikasi Kebutuhan Peserta Belajar Di Era Digital

Perubahan perilaku belajar, seperti preferensi micro-learning, pembelajaran berbasis mobile, dan kebutuhan sertifikasi cepat, menuntut edupreneur memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Menurut Anderson (2017), sektor edtech berkembang karena meningkatnya kebutuhan belajar fleksibel yang didukung teknologi digital. Edupreneur yang berhasil adalah mereka yang mampu mengintegrasikan kebutuhan ini ke dalam desain produk, baik dalam bentuk e-course, webinar, maupun hybrid learning.

b. Menciptakan Nilai Dan Keunggulan Kompetitif

Pemasaran membantu merancang value proposition yang kuat agar produk edukasi berbeda dengan kompetitor. Nilai produk edukasi digital biasanya berasal dari kualitas konten, kredibilitas pengajar, desain kurikulum, serta pengalaman belajar yang interaktif. Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa penciptaan nilai merupakan inti dari strategi pemasaran modern.

c. Membangun Brand Dan Kepercayaan

Kepercayaan adalah aset utama dalam bisnis edukasi. Brand yang kuat mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, T. (2017). *The theory and practice of online learning* (2nd ed.). Athabasca University Press.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D., & Neslin, S. A. (2020). *Database marketing: Analyzing and managing customers*. Springer.
- Bond, M., Buntins, K., Bedenlier, S., Zawacki-Richter, O., & Kerres, M. (2021). Mapping research in student engagement and educational technology in higher education: A systematic evidence map. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 1–30. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00266-8>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hrastinski, S. (2019). What do we mean by blended learning? *TechTrends*, 63(5), 564–569. <https://doi.org/10.1007/s11528-019-00375-5>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2019). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace* (Revised ed.). McGraw-Hill Education.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2016). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Selwyn, N. (2020). *Education and technology: Key issues and debates* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

PROFIL PENULIS



Viona Nainggolan, S.P., M.Si

lahir di Jambi pada tanggal 04 Desember 1993. Pendidikan tinggi penulis dimulai pada tahun 2011 dengan menempuh studi Strata Satu (S1) di Universitas Jambi pada Program Studi Agribisnis Pertanian. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister (S2) pada tahun 2017 di Institut Pertanian Bogor (IPB) dengan konsentrasi pada Program Studi

Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Karier akademik penulis dimulai pada tahun 2022 sebagai dosen di Politeknik Pertanian Negeri Kupang. Dalam perannya sebagai tenaga pendidik, penulis menguasai beberapa mata kuliah di bidang ilmu sosial ekonomi pertanian, di antaranya Dasar-dasar Manajemen, Etika Bisnis, Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian, Pemasaran Pertanian, Kewirausahaan Hortikultura, serta Ekonomi Pertanian. Sebagai seorang akademisi, penulis aktif dalam kegiatan tridarma perguruan tinggi, meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis juga secara konsisten mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kompetensi profesional di bidang pengajaran dan pengembangan keilmuan. Selain itu, penulis berperan aktif dalam mendampingi mahasiswa dalam berbagai ajang perlombaan baik di tingkat nasional maupun internasional sebagai bentuk komitmen dalam membina dan mengembangkan potensi mahasiswa. Dalam bidang kepenulisan akademik, penulis telah menulis dan menerbitkan beberapa karya ilmiah, termasuk buku berjudul *Ekonomi Ketenagakerjaan* dan *Strategi Pemasaran Pertanian di Era Digital* yang menjadi rujukan dalam kajian ekonomi dan manajemen pemasaran

Email: viona.febrina@gmail.com

BAB 7 STRATEGI PERTUMBUHAN, SKALABILITAS, DAN KEBERLANJUTAN BISNIS DIGITAL

Andi Tenri Ulmi Qalsum R, SE., MM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana

A. DINAMIKA PERUBAHAN DALAM BISNIS DIGITAL

Bab ini membahas tentang bagaimana transformasi digital mengubah cara bisnis bertumbuh serta bersaing. Pertumbuhan kini bergantung bukan hanya pada kapasitas fisik, melainkan pada kemampuan membuat nilai lewat teknologi, data, serta ekosistem digital. Bisnis digital menghadapi dinamika yang jauh lebih cepat dan juga kompetisi yang lebih ketat serta ketidakpastian yang tinggi. Dari satu sisi, peluang ekspansi terbuka luas melalui internet serta *network effects*. Dengan model bisnis berbasis platform, peluang ekspansi terbuka luas. Namun dari sisi lain, terdapat tantangan besar seperti kebutuhan akan inovasi berkelanjutan, risiko keamanan data, perubahan preferensi konsumen, dan tekanan regulasi.

Transformasi digital merupakan komponen kunci dalam strategi transformasi bisnis secara keseluruhan. Meskipun bukan satu-satunya faktor, transformasi digital sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan dari setiap upaya transformasi. Teknologi yang tepat dikombinasikan dengan manusia, proses, dan operasi—memberikan organisasi kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap gangguan maupun peluang; memenuhi kebutuhan pelanggan yang baru dan terus berkembang; serta mendorong pertumbuhan dan inovasi di masa depan, sering kali dengan cara yang tidak terduga.

Pada strategi pertumbuhan modern harus mempertimbangkan pada tiga elemen fundamental: pertumbuhan, skalabilitas, dan keberlanjutan. Pertumbuhan akan mandek serta tidak efisien tanpa skalabilitas; bisnis digital

cenderung rentan juga tidak tahan pada perubahan pasar tanpa keberlanjutan. Bab ini menguraikan urgensi memahami hubungan ketiga konsep tersebut. Ini merupakan dasar untuk menyusun strategi bisnis digital yang kokoh, adaptif, dan relevan dalam jangka panjang.

Perusahaan baru bermodal relatif kecil kini dapat menantang para pemain besar melalui inovasi pada model bisnis, pemanfaatan akan data pengguna secara strategis, serta kecepatan dalam iterasi produk. Namun kelebihan tersebut mengandung potensi bahaya. Pertumbuhan cepat sering kali sekadar menciptakan “ilusi keberhasilan” manakala tidak dibangun di atas fondasi skalabilitas yang kuat beserta prinsip keberlanjutan yang terpikirkan sejak awal. Ada banyak startup yang tumbuh pesat dalam hal jumlah pengguna. Namun, banyak startup bangkrut sebab tidak sanggup mengatur biaya operasional, gagal menjaga mutu layanan, atau tidak punya strategi berjangka panjang terkait regulasi serta kepercayaan publik.

Selain itu, konsumen di era digital memiliki perilaku yang fluktuatif, dipengaruhi oleh tren, pengalaman pengguna, dan rekomendasi sosial. Hal ini membuat pertumbuhan tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami psikologi interaksi digital, memanfaatkan komunitas, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna. Ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan, skalabilitas, dan keberlanjutan bukan konsep yang berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan saling memengaruhi. Mencoba membingkai bahwa keberhasilan bisnis digital modern tidak cukup hanya didefinisikan oleh pertumbuhan yang cepat, tetapi oleh kemampuan mempertahankan relevansi dan daya saing yang stabil dalam lingkungan yang terus berubah. Dengan memahami dinamika ini sejak awal, pembaca dibekali fondasi konseptual untuk menilai bagaimana strategi-strategi yang dipaparkan pada chapter berikutnya dapat diterapkan secara efektif dalam berbagai konteks industri digital.

Pada perubahan lanskap bisnis digital menuntut pendekatan strategis yang lebih menyeluruh. Pertumbuhan harus dipahami bukan hanya sebagai peningkatan skala operasional atau jumlah pengguna, tetapi sebagai proses pembentukan nilai yang berkelanjutan. Skalabilitas menjadi elemen penting untuk memastikan bahwa setiap pertumbuhan dapat dikelola dengan efisien, sementara keberlanjutan memastikan bahwa strategi yang diterapkan memiliki daya tahan jangka panjang terhadap guncangan pasar, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika teknologi. Dengan fondasi pemahaman ini,

DAFTAR PUSTAKA

- Adjwi, S, & Deri, Apriadi. 2025. *Dinamika Pemasaran Digital dan Minat Bisnis Online Terhadap UMKM Fashion Lokal Terrel SportSwear*. Jurnal Manajemen dan Inovasi. Vol. 6, No.3.
- Angraini. Desti, dkk. 2024. *Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia : Sebuah Tinjauan Sistematis*. EKLEKTIK : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 7, No. 2.
- Bahtiar, Habib, et.al. 2025. *Digital Transformation towards Sustainability: Challenges and Opportunities for Indonesian MSMEs*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 28, No. 1. DOI : <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13935>
- Berutu, Timoty, A, dkk. 2024. Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. Neptunus : Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi. Vol. 2, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Cavallo, A., Cosenz, F., & Notoc, G. 2023. *Business model scaling and growth hacking in digital entrepreneurship*. Journal of Small Business Management.
- Ikwuea, U., dkk. 2023. *Scalability Strategies in Entrepreneurial Ventures: A Comprehensive Literature Review*. AEDC: Agriculture Extension in Developing Countries. Vol. 1 No.2. DOI : <http://doi.org/10.26480/aedc.02.2023.78.88>
- Lusiah, L, & Edison, P. 2025. *Securing Sustainable Digitalization: An Integrative Study on Data Privacy, Cybersecurity, and Business Continuity in SMEs*. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format. Vol. 5, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.52970/grmilf.v5i2.1475>
- Malik, Abdul. 2024. *Dinamika Transformasi Bisnis di Era Digital : Strategi Adaptasi dan Peran Kepemimpinan Pada Industri 4.0*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 1, No. 1.
- Moro-Visconti, R, et.al. 2023. *Artificial Intelligence-Driven Scalability And Its Impact On The Sustainability And Valuation Of Traditional Firms*. Humanities and Social Communications. DOI : <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02214-8>

- Moro-Visconti, R. 2022. *Digital Scalability and Growth Options*. (Online). (<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-09237-4> diakses 5 Des 2025).
- SAP. com. 2023. *What Is The Digital Transformasition?*. (Online), (<https://www.sap.com/uk/resources/what-is-digital-transformation>, diakses 2 Des 2025).
- Satya, Arya, dkk. 2023. *Pengaruh Artificial Intelligence, Big Data Dan Otomatisasi Terhadap Kinerja SDM Di Era Digiatal*. JUPIMAN: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen. Vol. 2. No. 4. DOI : <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2739>
- Septiadi, Bayu, & Isnandar, A. 2024. *Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis terhadap E-Bisnis di Indonesia pada Konteks UMKM*. Journal of Digital Literacy and Volunteering. Vol. 2, No.1. DOI: <https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80>
- Shift Indonesia. 2023. *Meningkatkan Skalabilitas Bisnis Dengan Tranformasi Digital*. (Online). (<https://shiftindonesia.com/meningkatkan-skalabilitas-bisnis-dengan-transformasi-digital/#:~:text=Perlu%20diketahui%20bahwa%20tujuan%20utama%20dari%20proses,cepat%20sekaligus%20memajukan%20tujuan%20strategis%20jangka%20panjang>, diakses 3 Des 2025).
- Susanti, Y & Frastika, Nanda. 2025. *Implementasi Manajemen Strategi Digital Dalam Transformasi Bisnis : Studi Pada UMKM Indonesia*. Journal of Economic and Digital Business. Vol. 2, No. 1.
- Syaf'i, Akhmad, Arif, R, & Andri, B. 2023. *Strategi Inovatif Manajemen Dan Bisnis di Era Digital: Analisis Pengaruh Teknologi Terkini Terhadap Keberlanjutan dan Kinerja Organisasi*. VISIONIDA : Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i2.11069>
- Zaenal, M, & Muhammad, O. 2024. *Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika di Era digital*. Ridwan Institute: Jurnal Syntax Dmiration. Vol. 5, No.1.

PROFIL PENULIS



Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen di STIE Pelita Buana. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional berkolaborasi dengan penulis dari luar kampus seperti *Village Government Governance in an Effort to Improve Public Service*, *The influence of social media influencer on student interest in investing in the capital market*, *the role of social interaction in devoloping mosque activities* dan lain-lain dan menulis beberapa buku chapter.

DIGITAL EDUPRENEURSHIP:

DARI IDE KE MODEL BISNIS KE OPERASIONAL

Di era transformasi digital, dunia pendidikan dan kewirausahaan mengalami perubahan yang sangat dinamis. Konsep edupreneurship dan technopreneurship berkembang menjadi peluang sekaligus tantangan bagi generasi muda, mahasiswa, pelaku UMKM, serta para pendidik. Oleh sebab itu, buku ini disusun untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai perjalanan ide bisnis hingga menjadi model bisnis yang dapat diimplementasikan secara nyata, khususnya dalam ranah bisnis pendidikan berbasis digital.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : [tahtamedia](https://www.instagram.com/tahtamedia)
Telp/WA : +62 896-5427-3996

