

## PENERAPAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR

Andika Isma<sup>1</sup>, Fajriani Azis<sup>2</sup>, Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana<sup>3</sup>,  
Soemarno Hidayatullah S<sup>4</sup>, Rizka Aisyah Nurjannah<sup>5</sup>, Suharto<sup>6</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

<sup>3,4,5,6</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Patempo

*e-mail*: andika.isma@unm.ac.id

### Abstrak

Digital Entrepreneurship merupakan topik yang cukup menarik menjadi pembahasan karena seiring perkembangan teknologi yang makin canggih dan kemajuan infrastruktur sehingga menciptakan berbagai peluang bagi masyarakat atau para entrepreneur. Perhatian masyarakat terkait peningkatan penjual yang diakibatkan penerapan Digital Entrepreneurship masih sangat kurang, sehingga tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis penerapan digital entrepreneurship terhadap Peningkatan Penjualan pada pelaku UMKM di Kota Makassar. Penelitian ini mengumpulkan data dengan mengumpulkan survei dikalangan pelaku UMKM Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Digital Entrepreneurship sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dan merupakan satu topik yang relevan untuk dibahas. Disatu sisi tantangan Digital Entrepreneurship sangat beragam. Infrastruktur teknologi yang terus maju dan teknologi digital yang terus menawarkan perkembangan baru kepada masyarakat.

**Kata kunci:** Digital Entrepreneurship, Peningkatan Penjualan, UMKM Syariah

### Abstract

Digital Entrepreneurship is a topic that is quite interesting to discuss because along with the development of increasingly sophisticated technology and infrastructure advances that create various opportunities for the community or entrepreneurs. Public attention regarding the increase in sellers caused by the application of Digital Entrepreneurship is still lacking, so the purpose of this article is to analyze the application of digital entrepreneurship to increase sales in Sharia MSME players in Makassar City. This study collects data by collecting surveys among Sharia MSME players. The results showed that the application of Digital Entrepreneurship is very influential on increasing sales, and is a relevant topic to discuss. On the one hand, the challenges of Digital Entrepreneurship are very diverse. Technological infrastructure that continues to advance and digital technology that continues to offer new developments to the community.

**Keywords:** Digital Entrepreneurship, Sales Increase, Msmes

### PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat. Teknologi itu sendiri merupakan ilmu yang mempelajari alat, metode pengolahan serta keterampilan mengambil objek untuk membantu melengkapi kedisiplinan, keterampilan dan pengetahuan guna mendalami pengetahuan berupa teknologi informasi yang kini bersaing di dunia melalui berbagai sektor. Informasi internet, telekomunikasi, pendidikan dan ekonomi-pun turut bergelut dalam pemecahan berbagai masalah dan pekerjaan manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Digital Entrepreneurship adalah kegiatan kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis baru yang lebih produktif dan bersaing secara global (Giones & Brem, 2017). Di Indonesia, pandangan umum mengenai Digital Entrepreneurship sebagian besar terfokus pada pemasaran digital, padahal sebenarnya melibatkan lebih dari itu. Digital Entrepreneurship juga meliputi hal-hal penting lainnya, seperti: mencari dan menarik pelanggan, merancang serta menawarkan produk melalui Platform Digital, menemukan peluang kolaborasi dan mitra bisnis baru, mempelajari pasar untuk mengembangkan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas jaringan pemasaran dan distribusi, serta menggunakan metode digital untuk pengajuan modal dan pembayaran (Arianto, 2020). Pengembangan Digital Entrepreneurship diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menjadi yang terbesar di Asia

Tenggara pada tahun 2025, serta berkontribusi dalam percepatan pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Pada tahap awal pengembangan usaha, mereka diharapkan dapat menciptakan produk dan desain yang "keren" serta memvalidasi model bisnis yang telah terbukti di sekitarnya (Blank, 2013). Entrepreneur yang "produktif", yaitu mereka yang lebih ambisius, memimpin perusahaan yang inovatif dan berpotensi tinggi, akan bertujuan untuk membuat bisnis mereka berkembang pesat dan berekspansi secara global (Henrekson & Stenkula, 2010; Stam, 2015). Hal ini terutama berlaku dalam Digital Entrepreneurship, di mana perusahaan rintisan beroperasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan tidak pasti. Digital Entrepreneurship pada dasarnya berbeda dengan kewirausahaan tradisional, karena dampak teknologi digital yang meresap dan multiguna meningkatkan laju perubahan, yang mengarah pada transformasi signifikan dalam ruang lingkup dan skala hasil wirausaha (Cavallo et al., 2023; Nambisan, 2017; Cavallo et al., 2019).

Penerapan Digital Entrepreneurship pada pelaku usaha tentunya sangat berbeda dengan pelaku usaha yang hanya menerapkan model konvensional. Dampak teknologi digital yang kini sangat luas dan beragam menyebabkan berbagai laju perubahan dalam dunia bisnis. Hal tersebut mengakibatkan pengembangan produk inovatif, desain, serta validasi dari satu model bisnis saja tidak cukup. Dengan adanya Digital entrepreneurship atau kewirausahaan digital telah menimbulkan dampak bagi banyaknya pelaku usaha di berbagai kota di Indonesia.

Makassar merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia yang berpotensi cukup besar dalam bidang bisnis. Namun, pelaku UMKM di Makassar masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan mereka. Salah satu solusi untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan menerapkan digital entrepreneurship. Digital entrepreneurship merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam berbagai aspek bisnis. Penerapan digital entrepreneurship diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di Makassar untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan dan daya saing di era digital.

Namun, masih belum banyak peneliti yang membahas terkait pengaruh penerapan digital entrepreneurship oleh pelaku UMKM di Makassar terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan digital entrepreneurship oleh pelaku UMKM di Makassar terhadap peningkatan penjualan.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu penerapan digital entrepreneurship dan variabel dependennya adalah peningkatan penjualan, kemudian disusun dalam bentuk instrumen angket, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan jumlah 8 soal yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Angket ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Analisis dilakukan terhadap semua data yang diperoleh dengan bantuan program SPSS Statistik 22.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Makassar. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling, yaitu setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Makassar. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 42 orang.

Variabel Penelitian

Klasifikasi variabel dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

- a. Variabel Bebas (X) adalah Penerapan Digital Entrepreneurship.
- b. Variabel Terikat (Y) adalah Peningkatan Penjualan.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini diterapkan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM di Makassar yang menerapkan Digital Entrepreneurship. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan program SPSS 20 dengan metode product moment. Teknik uji validitas instrumen menggunakan korelasi Product moment dilakukan

dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor total, yang merupakan jumlah dari skor setiap item.

Adapun rumus dari pengujian dengan metode bivariate product moment, yakni:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) - (\sum x)}{\sqrt{\{n \sum ix^2 - (\sum i)^2\} \{n \sum x^2 - (n \sum x)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi item total (Bivariate Pearson)

$n$  = Banyaknya subyek

$X$  = Skor total

$i$  = Skor item

Item pertanyaan dianggap valid jika nilai korelasi r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel yang ditentukan atau jika nilai p-value signifikansi kurang dari 0.05, dengan pengujian pada tingkat signifikansi 5%.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen atau kuesioner tetap konsisten dalam memberikan hasil yang serupa ketika diulang dalam situasi yang sama. Pada penelitian ini kami menggunakan uji Alpha Cronbach dimana untuk koefisien Alpha Cronbach, nilai di atas 0,70 dianggap sebagai indikator reliabilitas yang baik atau dapat diterima. Namun, standar reliabilitas dapat berbeda tergantung pada konteks penelitian dan jenis instrumen yang digunakan. Dalam beberapa kasus, nilai alpha di atas 0,80 dianggap lebih tinggi dan diinginkan, menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi antara item-item dalam instrumen.

#### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini diterapkan instrumen berupa kusioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM di Makassar yang menerapkan Digital Entrepreneurship. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian n ada metode analisis regresi linear sederhana yang disertai dengan Uji T dan Uji F. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$\check{Y} = a + bX$$

Dimana :

$\check{Y}$  = garis regresi/ variable response

$a$  = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

$b$  = konstanta regresi (slope)

$X$  = variabel bebas/ predictor

#### a. Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Nilai yang semakin tinggi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan tingkat yang lebih baik dalam model prediksi dari penelitian yang dilakukan. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar dan pentingnya kontribusi yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, hal ini menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  semakin kecil, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan menjadi terbatas (Ghozali, 2016).

#### b. Uji F

Dalam penelitian ini, pengujian F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika nilai signifikansi f lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$F$  = Pengujian secara berkelompok

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Banyak responden

$k$  = Banyak variable bebas

Berikut adalah ketentuan pengujian F (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. T-statistics adalah nilai yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Pada pengambilan keputusan dalam analisis regresi, nilai signifikansi pada tabel Koefisien digunakan sebagai dasar. Umumnya, pengujian regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan kriteria uji statistik t (Ghozali, 2016):

Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  (hipotesis nol) diterima dan  $H_a$  (hipotesis alternatif) ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Variabel Penelitian

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 42 responden dengan berbagai kriteria. Berikut data responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan frekuensi usia responden dan jenis kelamin responden.

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 15 tahun	0	0
15-20 tahun	17	40,5
> 20 tahun	25	59,5

Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	9	21,4
Perempuan	33	78,6

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Item pertanyaan dianggap valid jika nilai korelasi r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel yang ditentukan atau jika nilai p-value signifikansi kurang dari 0.05, dengan pengujian pada tingkat signifikansi 5%. Berikut merupakan hasil uji validitas menggunakan software spss 22 yang disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Jenis Kelamin	Item	Output		Keterangan
		Sig. (2-tailed)		
Digital Entrepreneursip (X)	X1	Sig. (2-tailed)	0,001	Valid
	X2	Sig. (2-tailed)	0	Valid
	X3	Sig. (2-tailed)	0	Valid
Penjualan (Y)	X4	Sig. (2-tailed)	0	Valid
	X5	Sig. (2-tailed)	0	Valid

## b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, kami menggunakan uji Alpha Cronbach. Untuk koefisien Alpha Cronbach, nilai di atas 0,70 dianggap sebagai indikator reliabilitas yang baik atau dapat diterima. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics Data Editor versi 22 yang disajikan pada table 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.803	8	Reliabel

## Hasil Analisis Penelitian

## a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.581	1.242		4.492	.000
	X	.228	.099	.341	2.293	.027

## a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel 5 tersebut, dapat diamati bahwa hasil perhitungan regresi linier sederhana menghasilkan model persamaan regresi dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang tercantum di kolom Unstandardized Coefficients B. Dalam tabel ini, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 5.581 + 0.228 X_1$ .

## b. Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Dalam analisis ini, koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen, yaitu Digital Entrepreneurship (X<sub>1</sub>), terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) diperoleh menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Data Editor Version 22 dan disajikan dalam tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 <sup>a</sup>	.116	.094	1.052

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel 6 tersebut, dapat diamati bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi yang tercantum di kolom Adjusted R Square sebesar 0.094 yang bermakna variabel digital entrepreneurship memiliki pengaruh sebesar 94% terhadap penjualan produk UMKM di Kota Makassar.

## c. Uji F

Dalam penelitian ini, perhitungan uji F menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika nilai signifikansi f yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut

ini adalah hasil uji F yang diperoleh menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Data Editor Version 22 dan disajikan dalam tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T  
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.822	1	5.822	5.257	.027 <sup>b</sup>
	Residual	44.297	40	1.107		
	Total	50.119	41			

d. Uji T

Dalam penelitian ini, perhitungan uji t menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika nilai signifikansi t yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi t lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji t yang diperoleh menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Data Editor Version 22 dan disajikan dalam tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.581	1.242		4.492	.000
	X	.228	.099	.341	2.293	.027

Berdasarkan hasil pengujian t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.293 dan nilai signifikansi t sebesar 0.027. Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen Digital Entrepreneurship (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan (Y) pada UMKM di Makassar.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti (2023) yang menguji pengaruh marketplace dan pembayaran digital terhadap tingkat penjualan UMKM di Kota Banjarmasin. Meskipun lokasi penelitian berbeda, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang disebutkan, yakni digital entrepreneurship memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, penelitian tersebut juga menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan UMKM, yang dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, riset terdahulu yang serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2021) yang menguji pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan pedagang kaki lima.

Kedua penelitian tersebut diatas sejalan dengan hasil penelitian yang disebutkan, yaitu bahwa digital entrepreneurship memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, kedua penelitian tersebut juga menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan UMKM, yang dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pengaruh Digital Entrepreneurship pada Pelaku UMKM yang ada di Makassar, dengan penerapan Digital Entrepreneurship pada pelaku usaha tentunya sangat berbeda dengan pelaku usaha yang hanya menerapkan model konvensional. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, penerapan Digital Entrepreneurship membawa perubahan besar dalam peningkatan penjualan pada pelaku UMKM Syariah. Penerapan digital dalam usaha tidak hanya meningkatkan penjualan, tapi model bisnis dan berbagai kemungkinan bentuk dan karakteristik yang terbentuk dalam penerapan digital pada usaha yang dijalankan. Namun seperti yang diketahui bahwa penelitian terkait pengaruh penerapan Digital Entrepreneurship pada peningkatan penjualan masih sangat jarang. Hanya ada beberapa artikel terkait yang ditemukan sejauh ini.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Digital Entrepreneurship sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dan merupakan satu topik yang relevan untuk dibahas. Disatu sisi tantangan Digital Entrepreneurship sangat beragam. Infrastruktur teknologi yang terus maju dan teknologi digital yang terus menawarkan perkembangan baru kepada masyarakat.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran penelitian yang dapat diusulkan untuk pengembangan lebih lanjut. Beberapa saran penelitian yang cocok adalah: Mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan Digital Entrepreneurship pada Pelaku UMKM Syariah: Penelitian dapat dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan penerapan Digital Entrepreneurship pada Pelaku UMKM di Makassar. Hal ini dapat melibatkan aspek seperti kemampuan digital, keahlian manajemen, strategi pemasaran, dan integrasi teknologi dalam operasional usaha. Selain itu, saran tambahan yakni mengukur dampak penerapan Digital Entrepreneurship pada aspek lain selain peningkatan penjualan: Selain peningkatan penjualan, penting untuk memahami dampak penerapan Digital Entrepreneurship pada aspek lain dalam konteks UMKM Syariah, seperti efisiensi operasional, pengembangan merek, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang manfaat dan konsekuensi dari penerapan Digital Entrepreneurship.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Blank, S. (2013). Why The Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63–72. <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Cahyani, Z. E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(2), 85–95.
- Cavallo, A., Cosenz, F., & Noto, G. (2023). Business model scaling and growth hacking in digital entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 1-28.
- Cavallo, A., Ghezzi, A., Dell'Era, C., & Pellizzoni, E. (2019). Fostering digital entrepreneurship from startup to scaleup: The role of venture capital funds and angel groups. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.022>
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5). <https://doi.org/10.22215/timreview1076>
- Henrekson, M., & Stenkula, M. (2010). *Entrepreneurship and public policy* (pp. 595-637). Springer New York. [http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9\\_21](http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9_21)
- Huda, N., Gani, A. N., Rofi'i, M., Rini, N., & Rosmelani, R. (2021). Pemberdayaan pada Kelompok Usaha Warung Sejahtera melalui Pelatihan dan Pembentukan Koperasi Syariah. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.31602/jpaiuniska.v7i2.6256>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2)
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., & Daud, I. (2021). Penguatan Ekonomi Digital Melalui Pengembangan “Digital Entrepreneurship” Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kerinjing Ogan Ilir Sumatera Selatan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 627-635. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6156>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 28-36. <http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European planning studies*, 23(9), 1759-1769. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>