

**PERAN *START UP* DIGITAL BUSINESS DAN E-COMMERCE
DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWIRAUSAHA
MAHASISWA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperolah Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

DHICKY NARDHO

1904030196

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
TAHUN 2025**

**PERAN *START UP* DIGITAL BUSINESS DAN E-COMMERCE
DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWIRAUSAHA
MAHASISWA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

DHICKY NARDHO

1904030196

Pembimbing

Agusalim Sunusi, SE., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DHICKY NARDHO
Nim : 1904030196
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 05 Maret 2025

Yang membuat pernyataan

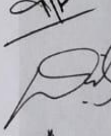
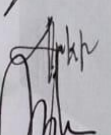
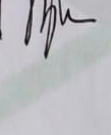
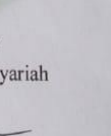

DHICKY NARDHO
1904030196

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Peran *Start Up Digital Business* dan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo) yang ditulis oleh Dhicky Nardho Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0196, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, 22 Januari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 22 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 5 Maret 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. | Penguji I | () |
| 4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Agusalim Sunusi, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I.
NIDN. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Peran *Start Up Digital Business* dan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo)”.

Sholawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat Islam selaku para pengikutnya. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (S1) pada Institut Agama Islam Negeri Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Proses menyelesaikan skripsi ini ada banyak sekali kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dorongan, saran, dan kerjasama dari berbagai pihak yang sangat membantu saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya, dengan kesempatan ini saya dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua saya yang sangat saya cintai, bapak Firman dan ibu Nurhayati yang telah melahirkan, menyayangi, membesarkan saya hingga detik ini. Untuk bapak dan ibu yang selalu mendoakan saya, memberi saya semangat, dukungan,

nasehat dan meridhoi setiap langkah saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akaemik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M,E.I. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyana Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Agusalm Sunusi, S.E., M.M. selaku pembimbing, beliau tak pernah lelah dan selalu sabar membimbing penulis, selalu meluangkan waktunya disamping tugas – tugas beliau lainnya, penulis sangat bangga kepada beliau atas amanahnya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

5. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji I dan Muh. Ginanjar, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu, mengarahkan dan menyelesaikan skripsi ini serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis, semoga amal beliau merupakan bagian dari ilmu yang bermanfaat yang tidak terputus amalnya sampai akhir.
7. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. serta para stafnya yang telah memberikan peluang untuk membaca dan mengumpulkan buku – buku literatur dan melayani penulis dalam keperluan studi kepustakaan.
8. Ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada para informan yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
9. Kepada semua teman seperjuangan, di organisasi Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia, Resimen Mahasiswa, dan teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (terkhusus kelas MBS G), yang selama ini membantu dan memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama sahabat – sahabatku dan masih banyak rekan – rekan lainnya yang tidak sempat penulis sebut satu persatu yang telah bersedia berjuang bersama, banyak hal yang kita lalui bersama sama yang akan menjadi salah satu kenangan tak terlupakan terutama dalam penyusunan skripsi ini, kita saling

menyemangati, saling mendukung serta saling membantu dalam penyusunan skripsi.

10. Semua pihak yang telah membantu demi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini khususnya senior dan letting saya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimah kasih sebesar – besarnya.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan referensi bagi para pembaca. Semoga Allah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. *Aamiin Ya Robbal Alamin*

Palopo, 05 Maret 2025



Dhicky Nardho

NIM 19 0403 0196

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab – Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin pada penulisan skripsi ini mengacu pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

B Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ: *kaifa*

هَوْلَ: *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>Fathah</i> dan <i>Alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	A dengan garis di atas
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	I dan garis di atas
وُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, dan *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik menjadi *â*, *î*, dan *û*. model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh:

مَات : mâtâ

رَمَى : ramâ

يَمُوتُ : yamûtu

4. *Ta marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *Fathah*, *Kasrah* dan *Dammah* transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasi kandungan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضْلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydîd)*

Syaddah atau *Tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah *Tasydîd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجِّنَا : *najjaṭnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمْ : *nu'ima*

عُدُوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَلِيّ : *'alī* (bukan *'aly* atau *'aliyy*)

عَرَبِيّ : *'arabi* (bukan *'arabiyy* atau *'araby*)

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (*bukan asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *Al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *Al-falsafah*

الْبِلَادُ : *Al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*. Contoh.

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata Istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

Al-‘Ibārāt bi ‘umūm al-lafẓ lā bi khuṣūṣ al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُنا الله : *dīnullāh*

بِالله : *billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *Lafẓ al-Jalālah* ditransliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْفِيْرَ حَمَةِالله : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari

judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-munqiz min al-Ḍalāl

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt., = *Subhanahu Wa Ta'ala*

Saw., = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

L = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat tahun

QS = *Qur'an, Surah*

HR = Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	16
1. Pengertian <i>Start Up</i> Digital Bisnis	16
2. Pengertian <i>E-commerce</i>	30
3. Minat	54
C. Kerangka Pikir	73
BAB III METODE PENELITIAN	74
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	74
B. Fokus Penelitian	75
C. Definisi Istilah	75
D. Desain Penelitian	78
E. Data dan Sumber Data	79
F. Instrumen Penelitian	79
G. Teknik Pengumpulan Data	80
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	81
I. Teknik Analisis Data	84
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	85
A. Deskripsi Data	85
B. Pembahasan	113

BAB V PENUTUP	142
A. Simpulan	142
B. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Al – Baqarah ayat 267	52
Al – Jumu’ah ayat 10	63
An - Nisa ayat 49	69
Al – Araf ayat 29	70
Al – Nahl ayat 105	71
Al – Anfal ayat 27	71

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Identitas Responden	89
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	73
Gambar 3.1 Model Uji Keabsahan Data Triangulasi	83
Gambat 4.1 Struktur Organisasi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Bisnis Responden

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 5 Surat Keterangan Izin Penelitian

DAFTAR ISTILAH

Input : Alat Masukan
Output : Alat Keluaran

ABSTRAK

Dhicky Nardho, 2024. "*Peran Start Up Digital Business dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo)*". Dibimbing Oleh Agusalm Sunusi.

Skripsi ini membahas tentang Peran *Start Up Digital Business* dan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Studi Kasus Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *start up digital business* dan *e-commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, karena data penelitiannya bersifat deskriptif dengan kata lain, jenis penelitian ini berusaha untuk atau menggambarkan secara mendalam dari fenomena yang dikaji, dalam hal ini peneliti dapat melakukan pendekatan secara intens dengan informan agar memperoleh data yang faktual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan akses teknologi dan jaringan dukungan, *start up digital business* dan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk memulai usaha dengan modal minimal dan risiko yang lebih rendah. Teknologi digital menyediakan alat dan platform yang mempermudah pelaksanaan ide bisnis secara efisien. Pentingnya dukungan sosial dan profesional, dukungan dari komunitas dan mentor berperan penting dalam memotivasi dan membantu mahasiswa dalam perjalanan wirausaha mereka. Komunitas aktif dapat memperluas wawasan dan memberikan dorongan yang diperlukan untuk memulai dan mengelola usaha.

Mahasiswa yang berwirausaha cenderung mengalami peningkatan pendapatan seiring dengan pertumbuhan bisnis mereka. Pendapatan yang stabil dapat memotivasi mereka untuk terus berinovasi dan mengembangkan usaha. Meningkatnya minat berwirausaha di kalangan mahasiswa dapat menyebabkan peningkatan jumlah pelanggan. Mahasiswa sering kali memiliki jaringan yang luas di kalangan teman sebaya, yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Tingkat kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: *Start Up Digital business, E-Commerce, Minat Berwirausaha.*

ABSTRACT

Dhicky Nardho, 2024. *"The Role of Start Up Digital Business and E-Commerce in Increasing Student Entrepreneurial Interest (Case Study of Students from the IAIN Palopo MBS Study Program)". Supervised by Aguslim Sunusi.*

This thesis discusses the Role of Digital Business and E-Commerce Start Up in Increasing Student Entrepreneurial Interest (Case Study of Students of the MBS Study Program at IAIN Palopo). The aim of this research is to determine the role of digital business and e-commerce start-ups in increasing students' interest in entrepreneurship. The type of research used is qualitative research, because the research data is descriptive in other words, this type of research seeks to or describes in depth the phenomenon being studied, in this case the researcher can approach intensively with informants in order to obtain factual data. By using data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. The informants of this study were students of the MBS study program at IAIN Palopo. The types and sources of data used are primary data and secondary data. The location of this research is at the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Palopo.

The results of this study indicate that the ease of access to technology and support networks, digital business start up and e-commerce make it easy for students to start a business with minimal capital and lower risk. Digital technology provides tools and platforms that facilitate the implementation of business ideas efficiently. The importance of social and professional support, support from the community and mentors play a vital role in motivating and assisting students in their entrepreneurial journey. An active community can broaden their horizons and provide the necessary encouragement to start and manage a business.

Students who are entrepreneurs tend to experience increased income as their business grows. A stable income can motivate them to continue to innovate and develop their business. The increasing interest in entrepreneurship among students can lead to an increase in the number of customers. Students often have a wide network of peers, which can be used to gain new customers. The level of customer satisfaction is very important for the sustainability of the business.

Keywords: Start Up Digital Business, E-Commerce, Interest in Entrepreneurship

المخلص

الطلاب اهتمام تعزيز في الإلكترونية والتجارة الناشئة الرقمية الأعمال دور " Dhicky Nardho، 2024. (بالوبو في الإسلامية العلوم معهد في الأعمال إدارة دراسات برنامج طلاب حالة دراسة) الأعمال بريادة Dibimbing Oleh Aguselim Sunusi.

الطلاب اهتمام زيادة في الإلكترونية والتجارة الناشئة الرقمية التجارية الأعمال دور الأطروحة هذه تناقش تحديد هو البحث هذا من الهدف. MBS IAIN Palopo دراسة برنامج لطلاب حالة دراسة. الأعمال بريادة الأعمال بريادة الطلاب اهتمام زيادة في الإلكترونية التجارة مجال في الناشئة والشركات الرقمية الأعمال دور الأبحاث من النوع هذا يسعى، آخر بمعنى، وصفية البحث بيانات لأن، النوعي البحث هو المستخدم البحث نوع المخبرين مع مكثف منهج اتباع للباحث يمكن الحالة هذه وفي، متعمق بشكل الدراسة محل الظاهرة وصف إلى واقعية بيانات على الحصول أجل من.

تظهر نتائج هذا البحث أن سهولة الوصول إلى التكنولوجيا وشبكات الدعم والشركات الناشئة في مجال الأعمال الرقمية والتجارة الإلكترونية تجعل من السهل على الطلاب بدء عمل تجاري بأقل رأس مال ومخاطر أقل. توفر التكنولوجيا الرقمية الأدوات والمنصات التي تسهل تنفيذ أفكار الأعمال بكفاءة. تلعب أهمية الدعم الاجتماعي والمهني والدعم من المجتمع والموجهين دوراً مهماً في تحفيز الطلاب ومساعدتهم في رحلة ريادة الأعمال. يمكن للمجتمع النشط أن يوسع آفاقك ويوفر التشجيع اللازم لبدء مشروع تجاري وإدارته.

يميل الطلاب رواد الأعمال إلى تجربة زيادة في الدخل مع نمو أعمالهم. الدخل المستقر يمكن أن يحفزهم على الاستمرار في الابتكار وتطوير أعمالهم. الاهتمام المتزايد بريادة الأعمال بين الطلاب يمكن أن يؤدي إلى زيادة في عدد العملاء. غالباً ما يكون لدى الطلاب شبكات واسعة بين أقرانهم، يمكنهم استخدامها لكسب عملاء جدد. يعد مستوى رضا العملاء مهماً جداً لاستدامة الأعمال.

الكلمات المفتاحية: بدء الأعمال التجارية الرقمية، التجارة الإلكترونية، الاهتمام بريادة الأعمال.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini merupakan saat yang menguntungkan bagi banyak pihak terutama masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait dengan bertambahnya pengguna Internet di seluruh Dunia terutama di Indonesia pada tahun 2023 yang mencapai 215,63 juta lebih pengguna dan berada di urutan ke-6 Dunia sebagai pengguna Internet yang pertumbuhannya tergolong cepat, jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yakni pada tahun 2022 yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yang sebanyak 275,77 juta jiwa.¹

Menurut data dari Emarketer diperkirakan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024 akan mencapai 235,35 juta jiwa. Bagi pemilik bisnis online tentunya data tersebut merupakan sasaran pasar yang menggiurkan, mengingat mayoritas pengguna Internet selain mereka aktif dalam media sosial, mereka juga aktif dalam perdagangan online (*E-Commerce*).² Perkembangan Internet yang pesat juga dipengaruhi oleh infrastruktur

Pada perguruan tinggi pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah mendorong munculnya bisnis – bisnis baru yang sekarang banyak

¹Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “*Pertumbuhan pengguna Internet Indonesia*” Jakarta, 2022, h. 37.

²Dorris Yadewani dan Reni Wijaya, “Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha: Di Amik Jayanusa Padang,” *Jurnal ISSN, Media Elektronik* 1, no. 1 (2017): 65, <https://doi.org/https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>.

dikatakan sebagai “*Start Up business*”. *Start Up* merupakan sebuah usaha yang baru didirikan dan masih pada tahap pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dan semua tergolong dalam bidang usaha teknologi dan informasi. Di Indonesia sudah banyak bermunculan bisnis *Start Up* diantaranya bukalapak, Gojek, Tokopedia, dll.³

Semua bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari – hari konsumen, mayoritas dari mereka bergerak di bidang online. Hampir semua dari pemilik bisnis tersebut tergolong masih usia muda dengan pengalaman yang mungkin kurang namun dengan keahlian teknologi informasi yang semakin berkembang mereka dituntut untuk dapat berinovasi dan ana muda merupakan pelaku inovasi.⁴

Kemudian dikatakan bahwa munculnya bisnis tersebut dilakukan secara individu. Seorang pengusaha muda khususnya yang bergerak dalam bisnis *Start Up* memiliki inovasi untuk menghasilkan solusi kreatif yang berhubungan dengan pasar yang kebutuhannya belum terpenuhi dan menciptakan jenis nilai yang baru bagi pelanggan.⁵

Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa. Jumlah tersebut dapat membawa hal positif namun dapat juga menjadi masalah bagi Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan peluang untuk membuka usaha atau bisnis yang dapat dilakukan

³Baran, Stanley dan Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa: Dasar Pergolakan dan Masa Depan*. Salembra Humanika, 2010, h. 37.

⁴A, Sutanto. *Kewirausahaan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, h. 17.

⁵Kemenkeu. “*Ekonomi Indonesia Bertransformasi Dari Konvensional Menjadi Digital*”. Kemenkeu, 2017. <http://www.kemenkeu.go.id>.

secara elektronik. Semakin banyak orang bergantung pada media, maka peran media di masyarakat akan menjadi lebih besar.⁶

Disisi lain pengguna internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi guna meraih peluang yang sebesar-besarnya. Melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih merubah perilaku pasar yang dulunya bertransaksi secara konvensional (harus saling bertemu) mulai beralih ke mode online (tanpa harus bertemu). Dimana ketua *Indonesia E-Commerce Association* (IDEA), tidak hanya pada pusat perbelanjaan, hampir seluruh sektor sudah mulai menyediakan *platform* digital.⁷

Perubahan perilaku pasar juga dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan beberapa negara menerapkan beberapa aturan agar masyarakat tidak keluar rumah. Sehingga sebagian masyarakat memanfaatkan *E-Commerce* sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan ada juga yang memanfaatkan *E-Commerce* sebagai sarana usaha. Dalam pengaplikasiannya terdapat beberapa model *E-Commerce* di Indonesia seperti *classifieds*, *marketplace*, *shopping mall*, toko *online*, dan media sosial.⁸

Awal mulanya *E-Commerce* digunakan dalam hal transaksi-transaksi bisnis antar perusahaan besar, antar perbankan, serta antar institusi finansial lainnya.

⁶Mudjiarto, dan Alliaras Whid. *Membangun Karakter dan Kepribadian Wirausaha*. Jakarta: Graham Ilmu dan UIEU University Press, h. 20.

⁷Nurjanah, Sheila Fitri, Dkk. “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat berwirausaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee*”. Jurnal ISSN 8 No. 3 (2019), h. 23.

⁸Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2020, h. 15.

Semakin berkembangnya zaman fokus perdagangan *E-Commerce* lewat sarana internet bergeser mendekati konsumen-konsumen individual. *E-Commerce* atau yang lebih dikenal dengan sebutan online shopping saat ini tidak hanya menggunakan website saja namun sudah menyebar melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsaap*, *Facebook*, dan *Marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada* dan lain-lain.⁹

Berdasarkan data statistik pada grafik prediksi angka pengguna *E-Commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun terus terjadi peningkatan. Sejak tahun 2017 pengguna *E-Commerce* sebesar 70,8 juta, pada tahun 2018 mencapai 87,5 juta pengguna, tahun 2019 mencapai 112,1 juta pengguna, tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna, tahun 2021 mencapai 148,5 juta pengguna, tahun 2022 di prediksi mencapai 166,1 juta pengguna, tahun 2023 di prediksi mencapai 180,6 juta pengguna, tahun 2024 di prediksi mencapai 189,6 juta pengguna. Kewirausahaan adalah proses pencarian peluang bisnis dengan berbagai kondisi risiko.¹⁰ Sedangkan dalam konteks UMKM, orientasi kewirausahaan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar baru dan memanfaatkannya dengan baik melalui keputusan strategis yang kreatif dan orientasi kewirausahaan juga dapat membantu perusahaan untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis.¹¹ Kewirausahaan dalam konteks UMKM

⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020, h. 10.

¹⁰Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020, h. 35.

¹¹Fasiha, Erwin, dan Uci Musdalifah”*The Role Of Entrepreneurial Culture In Improving The Performance Of Micro,Small and Medium Enterprises In Yogyakarta*” *Hasanuddin Economics and Busines Review*,7(3),103-112.2024

melibatkan pengembangan ide bisnis, manajemen, dan inovasi untuk meningkatkan daya saing usaha. Di Indonesia UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian, membantu meningkatkan kemandirian ekonomi Masyarakat. Polemik UMKM di Indonesia tidak lepas dari banyaknya permasalahan yang sering dihadapi, seperti keterbatasan modal, permasalahan tersebut membuat UMKM sulit berkembang.¹² Maka dari itu untuk mengatasi polemik tersebut, penting untuk meningkatkan pengelolaan bisnis secara profesional, memperkuat perlindungan hukum dan mempermudah akses permodalan. Selain itu dukungan dari pemerintah dalam bentuk kebijakan yang mendukung dan pelatihan juga sangat diperlukan.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi latar belakang terkait *Peran Start Up Digital Business dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi MBS, IAIN Palopo)*, agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam, maka peneliti membatasi penelitian ini pada *Start Up Digital Business dan E-Commerce* sebagai variabel independen. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan hasil penelitian mengenai *E-Commerce* sehingga dibutuhkan penelitian guna membuktikan hasil dari penelitian tersebut. Selain itu, yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo. Hal ini disebabkan karena mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo sudah banyak yang berwirausaha.

¹²Akbar Sabani, Muhammad Jihad Firman, "The Role Of Arrum VOD (Vehicle Ownership Document) Financing Products In Increasing MSME Income". *Patikala Journal Of Sustainable Bussines & Entrepreneurship*, vol.1,no.2,2023, <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/pj/index>.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang dikemukakan dalam latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Start Up Digital Business* dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo?
2. Apa hambatan dan solusi dalam menerapkan *Start Up Digital Business* dan *E-Commerce* untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian pada umumnya bertujuan untuk menguji, menganalisis, menemukan suatu pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran *Start Up Digital Business* dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo.
2. Untuk mengetahui hambatan dan solusi dalam menerapkan *Start Up Digital Business* dan *E-Commerce* untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo.¹³

¹³Dorris Yadewani dan Reni Wijaya, "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha: Di Amik Jayanusa Padang," *Jurnal ISSN, Media Elektronik* 1, no. 1 (2017): 65, <https://doi.org/https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>, Diakses: 19/06/2023, Pukul: 13.20 WITA.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengharapkan dapat memberi manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak yang berkepentingan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi secara umum dan ilmu ekonomi islam khususnya.
- b. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai Peran *Start Up Digital Business* dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo.
- c. Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literatur ilmiah.

2. Secara Praktis Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat pada umumnya terkait dengan pemahaman terhadap kewirausahaan. Serta pandangan ekonomi Islam terhadap *Start Up Digital Business* dan *E-Commerce* dan perannya terhadap minat berwirausaha mahasiswa.¹⁴ Sehingga masyarakat umum khususnya mahasiswa dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan guna beradaptasi terhadap perkembangan teknologi di era digital dan memanfaatkannya untuk menggali potensi kewirausahaan dengan berbisnis online.

¹⁴McClelland, David C. *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs. The Achieving Society*, 2009, h. 27. Diakses: 20/06/2023, Pukul: 14.01 WITA.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah untuk mendapatkan suatu bahan dalam melakukan perbandingan dan acuan serta untuk menghindari anggapan terhadap kesamaan dengan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti, maka dari itu peneliti mencantumkan suatu hasil penelitian yang terdahulu yang relevan dengan penelitian peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ilyas pada tahun 2020, yang berjudul: *“Peran E-Commerce Dalam Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Alauddin Makassar”*. Penelitian bertujuan untuk membuktikan peran *E-Commerce*, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha. Hasil dari penelitian adalah *E-Commerce* dan pengetahuan kewirausahaan berperan penting terhadap minat usaha mahasiswa. sedangkan gender tidak berperan terhadap minat mahasiswa berwirausaha karena semua tergantung dari pandangan dan pola pikir masing-masing mahasiswa.¹

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan peran *E-Commerce* melalui pengetahuan kewirausahaan dan gender, tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti

¹Muhammad Ilyas *“Peran E-Commerce Dalam Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Alauddin Makassar”*2020, h. 13.

memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus pada tahun 2021 yang berjudul: “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha melalui Pembelian Barang Online (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *E-Commerce* dan risiko terhadap keputusan pembelian barang *Online*. Hasil dari penelitian adalah bahwa *E-Commerce* berperan secara simultan terhadap keputusan pembelian.²

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan peningkatan pembelian barang online (pengguna shopee), tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2022 yang berjudul: “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha dan Pertumbuhan Jiwa Enterpreneurship Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas*

²Yunus “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan minat berwirausaha melalui Pembelian Barang Online (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)*”. 2021, h. 19.

Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Tahun 2022)”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *E-Commerce* dalam meningkatkan pertumbuhan jiwa entrepreneurship mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Hasil dari penelitian adalah *E-Commerce* berperan penting terhadap pertumbuhan jiwa entrepreneurship.³

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan pertumbuhan jiwa entrepreneurship mahasiswa tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Kusuma pada tahun 2021 yang berjudul: “*Peran E-Commerce dan Pendapatan Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Online Shop Pada Masyarakat Magetan*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *E-Commerce* dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian adalah bahwa *E-Commerce* berperan penting terhadap perilaku konsumtif dan juga berperan

³Rahmawati “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha dan Pertumbuhan Jiwa Entrepreneurship Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Tahun 2022)*”. 2022, h. 22.

terhadap perilaku konsumtif. Secara bersama-sama *E-Commerce* dan pendapatan berperan terhadap perilaku konsumtif.⁴

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan peningkatan pendapatan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi *Online Shop* pada masyarakat Magetan tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dillah Safitri pada tahun 2020 yang berjudul: “*Peran E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Peran E-Commerce dan Pengetahuan kewirausahaan dalam meningkatkan minat berwirausaha pada pedagang *Online* di Kota Makassar dalam perspektif Islam.⁵

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada pedagang *Online* di Kota Makassar dalam perspektif Islam tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti

⁴Ayu Kusuma “*Peran E-Commerce Dan Pendapatan Dalam meningkatkan minat berwirausaha dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Online Shop Pada Masyarakat Magetan*”. 2021, h. 20.

⁵Dillah Safitri, “*Peran E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam*”. 2020, h. 12.

yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu pada tahun 2020 yang berjudul: “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Alauddin Makassar Angkatan 2019)*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah UIN Alauddin. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *E-Commerce* berperan penting terkait minat berwirausaha mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.⁶

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan minat berwirausaha mahasiswa dalam perspektif ekonomi islam pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

⁶Rahayu, “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Alauddin Makassar Angkatan 2019)*”, 2020, h. 17.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hadi Sirat pada tahun 2021 yang berjudul: “*Peran E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi, dan Efiksi Diri Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus)*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran pengetahuan kewirausahaan, motivasi, dan efiksi diri dalam meningkatkan minat berwirausaha program studi manajemen bisnis syariah di IAIN Kudus. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara parsial pengetahuan kewirausahaan tidak berperan signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah di IAIN Kudus.⁷

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan pengetahuan kewirausahaan, motivasi, dan efiksi diri dalam meningkatkan minat berwirausaha program studi manajemen bisnis syariah di IAIN Kudus tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Dhety Chusumastuti pada tahun 2020 yang berjudul: “*Peran E-Commerce dan Pemanfaatan Media Online Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa (Studi Kasus Disekolah*

⁷ Abdul Hadi Sirat “*Peran E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi, dan Efiksi Diri Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus)*”, 2021, h. 15.

Tinggi “MMTC” Yogyakarta)”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran e-commerce dan pemanfaatan media online dalam meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa di STMM Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *E-Commerce* dan pemanfaatan media online mempunyai peran positif dan signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha pada mahasiswa di STMM Yogyakarta.⁸

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan peran *E-Commerce* dan pemanfaatan media online dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa di sekolah tinggi multi media Yogyakarta tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Iman Febriansyah pada tahun 2022 yang berjudul: “*Peran E-Commerce, Persepsi Kemudahan, Peluang Usaha, dan Kepercayaan Diri Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Berbasis Digital Pada Generasi Z Di Tasikmalaya*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *E-Commerce* dengan harapan menjadi dasar pengembangan dalam wirausaha digital. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *E-Commerce*, persepsi

⁸Dhety Chusumastuti “*Peran E-Commerce dan Pemanfaatan Media Online Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa (Studi Kasus Disekolah Tinggi “MMTC” Yogyakarta)*”, 2020, h. 15.

kemudahan, peluang usaha, dan kepercayaan diri berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha berbasis digital pada generasi Z di Tasikmalaya secara parsial dan simultan.⁹

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan peran *E-Commerce*, persepsi kemudahan, peluang usaha, dan kepercayaan diri dalam meningkatkan minat berwirausaha berbasis digital tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Martinus Gancang Suryanto pada tahun 2022 yang berjudul: “*Peran E-Commerce dan Program MBKM Magang Studi Independen Bersertifikat Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Global Mahasiswa Sebagai Eksportir Baru 4.0*”. penelitian bertujuan untuk mengetahui peran *E-Commerce* dan program MBKM magang studi independent bersertifikat dalam meningkatkan minat wirausaha global mahasiswa sebagai eksportir baru dengan harapan baru dalam pemulihan ekonomi akibat dampak covid 19 yaitu melalui peningkatan ekspor di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa peran *E-Commerce* dan program MSIB mampu meningkatkan minat wirausaha

⁹Iman Febriansyah “*Peran E-Commerce, Persepsi Kemudahan, Peluang Usaha, dan Kepercayaan Diri Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Berbasis Digital Pada Generasi Z Di Tasikmalaya*, 2022, h. 17.

global mahasiswa dengan terbentuknya kelompok wirausaha yang berorientasi ekspor yaitu *Start Up* yang mengkhususkan diri dalam bidang perdagangan internasional.¹⁰

Perbedaan penelitian ini dan penelitian peneliti ialah penelitian ini memfokuskan kepada objek penelitian terkait dengan peran *E-Commerce* dan *Program MBKM Magang Studi Independen Bersertifikat Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Global Mahasiswa Sebagai Eksportir Baru 4.0* tanpa melakukan penelitian terkait *Start Up* digital bisnis seperti yang dilakukan oleh peneliti, sedangkan penelitian peneliti memfokuskan kepada aspek peran *Start Up* digital dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama meneliti tentang peran *E-Commerce* dan minat berwirausaha.

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian *Start Up* Digital Bisnis

Start Up digital bisnis adalah perusahaan yang baru didirikan atau usaha yang baru dirintis dan berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk menawarkan produk atau layanan. *Start Up* ini sering kali menggunakan model bisnis yang inovatif, berusaha untuk tumbuh dengan cepat, dan biasanya mengandalkan platform online untuk menjangkau pelanggan. Awal mulanya *Start Up* hanyalah sebuah badan usaha untuk jasa dan produk yang saat itu banyak dicari dan dibutuhkan oleh banyak orang dengan jangkauan pasar yang masih kecil. Seiring

¹⁰Martinus Gancang Suryanto “Peran *E-Commerce* dan *Program MBKM Magang Studi Independen Bersertifikat Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Global Mahasiswa Sebagai Eksportir Baru 4.0*”, 2022, h. 16.

dengan pesatnya pertumbuhan internet, maka bisnis pun ikut berubah ke arah yang lebih cepat dan strategis. Hal ini yang menjadi salah satu faktor bisnis *Start Up* kian populer dan berkembang pada tiap tahunnya. Tidak hanya di luar negeri, di dalam negeri pun ikut merasakan euforia ini.¹¹

Istilah *Start Up* selalu diidentikkan dengan usaha rintisan yang menggunakan teknologi informasi pada produknya. Jika tidak menggunakan unsur teknologi informasi maka usaha tersebut dapat dikatakan sebagai UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Sedangkan definisi *Start Up* digital menurut ahli, adalah sekelompok individu yang membuat dan menjual produk baru atau layanan pada dinamika pasar yang tidak menentu dalam mencari model bisnis yang tepat, sehingga *Start Up* menghadapi kondisi pasar yang terus berubah dengan tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi. Hal inilah yang membedakan *Start Up* dengan perusahaan. Berdasarkan pengertian menurut Yevgeniy Brikman, *Start Up* digital merupakan sekumpulan individu yang membentuk organisasi sebagai perusahaan rintisan yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi internet di zaman yang serba digital, *Start Up* dituntut untuk siap memasuki pasar bebas dalam internet yang mampu menjangkau seluruh konsumen dalam memperluas pangsa pasar dengan melakukan ekspansi pasarsecara besar-besaran.¹² Maka tidak jarang *Start Up* melakukan disrupsi teknologi skala besar dari model konvensional ke dalam bentuk digital yang dapat diakses tanpa batas

¹¹Ahmad Hidayat, *Pengantar Start Up dan Teknik Pemasaran*, (Jakarta: Pedoman Wirausaha, 2009), 113.

¹²R, Anwar, Muhamad. *Pengantar Start Up dan Teori Kewirausahaan* Ed. 1. Jakarta: Prenadameta Group. 2014. h. 17.

ruang dan jarak. Hal inilah yang menjadi dasar *Start Up* mempunyai target untuk pertumbuhan konsumen yang sangat masif pada awal peluncurannya.

Definisi lain menurut ahli, menjelaskan bahwa *Start Up* adalah organisasi yang bersifat sementara yang bertujuan untuk menemukan bisnis model dalam situasi yang belum pasti. Dalam hal ini *Start Up* dapat dikatakan model awal mencari jati diri dalam sebuah bisnis yang baru. Untuk melakukan hal ini dapat dilakukan di dalam sub sektor sebuah perusahaan yang telah lama eksis berdiri. Berangkat dari sebuah ide dan asumsi belum tentu menghadirkan sebuah solusi tepat guna bagi para calon pelanggan. Maka dapat dikatakan membangun sebuah *Start Up* adalah melakukan beberapa eksperimen terhadap pasar dengan percobaan yang dilakukan berulang-ulang hingga menemukan model bisnis dan produk yang tepat dan benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.¹³

a. Karakteristik *Start Up* Digital Bisnis

Berdasarkan pendapat para ahli Adapun karakteristik *Start Up* Digital Bisnis antara lain sebagai berikut:

1. Umur dari bisnisnya tidak lebih dari 3 tahun

Karakteristik dari *Start Up* ini berkaitan dengan umur dari bisnisnya yang dimana umurnya tidak lebih dari 3 tahun

2. Ide dan keunikannya sangat tinggi

Start Up sangat dikenal dengan inovasi dan keunikannya yang sangat banyak. Hal ini bukan tanpa alasan karena *Start Up* akan selalu bergerak

¹³Abduh, Muhammad. *Startup Lokal: Panduan Praktis Membangun Bisnis Digital di Indonesia*. Jakarta: Penerbit XYZ, 2023.

mengikuti perkembangan zaman.¹⁴

3. Sumber daya manusia yang minim

Dikarenakan merupakan usaha atau baru merintis bisnis, maka *Start Up* biasanya hanya memiliki sedikit SDM. Hal ini karena untuk menghemat pengeluaran dan juga karena sudah dibantu dengan kehadiran internet.

4. Mempunyai jiwa semangat muda

Jika berbicara tentang *Start Up*, maka sangat identik dengan semangat muda. Terlebih lagi, bagi para pemuda yang memiliki banyak inovasi.¹⁵

5. Umumnya berkaitan dengan teknologi

Start Up selalu identik dengan penggunaan teknologi. Oleh sebab itu, dapatnya para SDM *Start Up* akan menggunakan perangkat yang tergolong canggih.

6. Menggunakan jaringan internet yang bagus

Selain teknologi yang canggih, *Start Up* juga didukung dengan jaringan internet yang bagus, sehingga setiap pekerjaan dapat dilakukan dengan maksimal.¹⁶

¹⁴Tim Multitama Communications. *Start Up Business Strategy for Entrepreneurship*. Jakarta: Lini Zikrul Media Intelektual. 2006, h. 84.

¹⁵Wong, Jony. *Start Up Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020, h. 33.

¹⁶Dahlia, Meidylisha Patty & Dian Utami Sutikno. *Peran Kompetensi Start Up Entrepreneur*, 2015, h. 32.

b. Jenis jenis *Start Up* Digital Bisnis

1. *Start Up* yang bergerak dalam dunia hiburan permainan

Start Up pada bidang ini merupakan salah satu jenis *Start Up* yang banyak digemari oleh banyak orang di Indonesia, *Start Up* ini merupakan usaha yang merintis pada bidang dunia hiburan permainan, yang tentu saja banyak antusias dari Masyarakat terlebih anak muda atau kaum milenial yang gemar dalam permainan melalui dunia digital atau internet yang saat ini sudah mudah diakses melalui *Smartphone* atau komputer. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya fenomena *Start Up* jenis *E-Sport* (elektronik sport) yang hadir di Indonesia.

2. *Start Up* yang bergerak pada bidang properti

Pada jenis Perusahaan *Start Up* yang bergerak dibidang properti ini cukup berbeda dengan usaha *Start Up* lainnya. Pasalnya pada bisnis *Start Up* ini khusus berdiri hanya untuk di bidang jual, beli atau bahkan menyewakan property. Pada masa pengoperasian usaha di bidang properti kerap kali mendapati rintangan yang lebih berisiko mengalami kegagalan. Perusahaan *Start Up* yang bergerak pada bidang properti ini, dibutuhkan dan perlu menyediakan suatu informasi khusus terkait klien dan juga tips dan solusi yang berkaitan dalam pencarian hunian bagi klien yang dihadapi.¹⁷

3. *Start Up* yang bergerak pada bidang Pendidikan

Start Up yang bergerak pada bidang ini, *Start Up* ini cenderung menjadi penting karena dapat menjadi pilar utama dalam membantu dan menciptakan

¹⁷Eddy Soeryanto Soegoto. *Start Up Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo. 2009. h. 46.

negara yang cerdas dan meningkatkan kualitas Pendidikan di Indonesia. Sejalan dengan perkembangan industri kreatif, jenis *Start Up* pada bidang Pendidikan mendapatkan trobosan yang membuat hadirnya layanan atau jasa sebagai macam jenis konten edukasi yang dapat diakses melalui internet.

4. *Start Up* yang bergerak pada bidang Kesehatan

Sebagai salah satu jenis usaha *Start Up* yang memiliki potensi besar Indonesia karena dalam beberapa waktu kebelakang permasalahan Kesehatan cukup menjadi hal yang vital dan serius terlebih setelah gempuran pandemi covid 19 yang melanda Indonesia. Pada perusahaan *Start Up* yang bergerak pada bidang Kesehatan ini, mereka banyak menawarkan berbagai macam jenis layanan kemudahan bagi Masyarakat seperti memberi informasi seputar Kesehatan dan produk obat, juga layanan perawatan. Sejalan dengan berkembangnya kemajuan teknologi, usaha jenis *Start Up* bidang Kesehatan juga hadir dalam bentuk digital yang dapat diakses melauai aplikasi internet.

5. *Start Up* yang bergerak pada bidang pertanian

Seperti pada bidang *Start Up* lainnya pada sektor pertanian juga mengalami digitalisasi meski tidak secara total, karena tdk mungkin menanam padi di internet atau dunia maya. Namun pada jenis *Start Up* ini mereka menawarkan jasa layanan seperti informasi dan pendisrtibusian hasil tani.¹⁸

6. *Start Up* yang bergerak pada bidang *E-Commerce*

Pada usaha *Start Up* di bidang ini mungkin sudah tidak asing lagi dan bahkan perusahaan *Start Up* pada bidang ini sudah menjadi *Start Up E-Commerce* yang

¹⁸Julisar, Julisar & Miranda, Eka. *Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing*. 2013. h. 64

sangat besar usaha *Start Up* pada bidang ini menyediakan layanan bagi penjual dan pembeli sekaligus untuk menjadi wadah atau pasar online, sejalan dengan kemajuan teknologi kini berbelanja dapat dimudahkan dengan diakses melalui *Smartphone*.

7. *Start Up* yang bergerak pada bidang perjalanan dan akomodasi

Start Up pada bidang perjalanan dan akomodasi sangat erat dengan istilah traveling atau jalan-jalan. Pada dewasa ini kegiatan traveling dapat dilakukan dengan begitu muda dan lebih terstruktur, hal ini disebabkan dengan hadirnya *Start Up* pada bidang yang menyediakan layanan seperti pemesanan tiket, pemesanan penginapan dan masih banyak lagi jasa layanan yang ditawarkan. Penjadwalan Ketika bepergian jauh kini dapat dipersiapkan melalui *Smartphone*.¹⁹

c. Tujuan *Start Up* Digital Bisnis

Tujuan utama dari *Start Up* digital bisnis adalah untuk menumbuhkan usaha secara cepat dan konsisten. Dalam jangka waktu singkat usaha ditargetkan dapat tumbuh dan berkembang sehingga produknya cepat dikenal dan laku di pasaran. Munculnya bisnis *Start Up* untuk menyelesaikan masalah dalam dunia usaha yang pada akhirnya mencari Solusi terhadap masalah yang dihadapi.²⁰

¹⁹Sultan. *Peran Start Up Dalam Strategi, Kinerja dan Daya Saing Usaha Kecil Di sulawesi selatan*. 2011. h.49.

²⁰Sri Utami, Alisuf Sabri. *Start Up Bisnis Entrepreneur*. Jakarta: Pedoman Ilmu Bisnis, 2020, h. 55

d. Kelebihan dan kekurangan *Start Up* digital bisnis

1. Kelebihan *Start Up* digital bisnis

- a. Kesempatan untuk dapat mempelajari hal baru sangat tinggi bagi pemilik dan karyawan, karena Sebagian besar tanggung jawab yang telah diberikan harus dikerjakan oleh seseorang atau kelompok yang sama dan dapat berbagi peran dalam menyelesaikan tugas tersebut.
- b. Bekerja dalam usaha *Start Up* dapat membangun rasa tanggung jawab atas tugas yang telah diberikan, karena tiap tanggung jawab dan pekerjaan saling berhubungan satu sama lain.
- c. Tempat kerja yang sangat fleksibel jika dibandingkan dengan jenis usaha, hal ini memungkinkan jam kerja serta daya tekan yang dihasilkan karena pekerjaan menjadi lebih ringan.
- d. Pada skema industry kreatif jenis usaha *Start Up* digital bisnis dapat mendorong inovasi serta terobosan ide karna dalam *Start Up* digital bisnis membutuhkan ide yang inovatif agar mampu bersaing dengan para konpetitor.²¹

2. Kekurangan *Start Up* digital bisnis.

- a. Resiko akan gagal cukup tinggi terutama pada pemilik bisnis jika mereka tidak terjun langsung atau ikut berkontribusi dalam membangun bisnis yang mereka jalankan.
- b. Stress kerja yang dihasilkan dari bekerja pada sebuah usaha *Start Up* digital bisnis sangatlah tinggi karna cenderung memiliki perputaran atau rotasi kerja

²¹Justin G. Longnecker. *The Entrepreneur's Guide to Success*: New York, Entrepreneur Press, 2020, h. 50.

yang cepat, sehingga pekerja dituntut untuk dapat terus bekerja. Oleh sebab itu, pekerjaan menjadi berlebihan dengan kompensasi yang tidak sepadan dengan jam kerja.

- c. Tidak memiliki modal yang cukup sebagai Langkah awal untuk mengoperasikan bisnis, dapat memungkinkannya menjadi gagal, maka jenis usaha *Start Up* Digital bisnis cenderung memerlukan bantuan dana dari investor.
- d. Ruang lingkup kerja yang tidak sehat karna cenderung konpetitip dalam memperjuangkan ide yng membuahkan hasil kinerja yang menghalangi terjadinya kerja sama antar karyawan

e. Contoh ide usaha *Start Up* digital bisnis.

1. Usaha Catering

Ide yang menjanjikan lain serta layak dicoba adalah usaha katering sehat. Sebab, pola hidup sehat kini menjadi sebuah tren masyarakat yang semakin sadar untuk mulai menjaga kesehatan tubuh. Salah satunya adalah dengan makan makanan yang sehat. Sayangnya, tidak semua orang dapat dan sempat untuk memasak sendiri makanan yang sehat. Untuk itulah, katering makan sehat punya peluang besar untuk eksis.

2. Bisnis Fashion

Seperti yang anda ketahui, fashion termasuk ide bisnsi yang berpotensi menghasilkan keuntungan dengan jumlah cukup besar. Apalagi bisnis fashion cukup progresif karena banyaknya tren fashion yang populer dibanyak kalangan,

mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.²² Selama anda mengikuti tren bisnis dan terus berinovasi, bisnis fashion akan menghasilkan profit yang melampaui ekspektasi, terlebih jika anda memaksimalkan kelebihan dari produk dan strategi promosi yang tepat.

3. Pertanian Organik

Ide bisnis yang banyak peminat selanjutnya adalah usaha pertanian organik. Seperti saat ini, menghasilkan pertanian secara mandiri tentu sangat menguntungkan. Mulai dari sayuran, cabai, hingga buah-buahan. Terlebih jika hasilnya diperjual belikan, anda meraup untung besar. Saat ini, usaha organik belum banyak digeluti orang, hal ini akan menjadi usaha yang menjanjikan.

4. Otomotif

Ide bisnis selanjutnya yaitu bidang otomotif. Seiring dengan meningkatkan jumlah kendaraan bermotor, maka jasa dari bisnis ini pun pastinya sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama Masyarakat di kota-kota besar. Banyak peluang bisnis otomotif yang dapat anda kembangkan, mulai dari bengkel otomotif, jasa cuci kendaraan, hingga penjualan aksesoris atau spare part kendaraan. Disamping itu, ide bisnis yang satu ini juga dapat menawarkan penyewaan kendaraan atau penjualan kendaraan bekas.²³

²²Christiana, Yully, Ari Pradanawati & Wahyu Hidayat. *Peran Kompetensi Kewirausahaan, Dalam Perkembangan Usaha*. 2014. h. 23.

²³Nugroho, Adi Sulistyono. *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekuilibri, 2016, h. 19.

5. *Tour and Travel*

Ide bisnis *Tour and Travel* tak kalah potensial dari bidang-bidang sebelumnya, terutama di daerah pariwisata. Seperti yang anda ketahui, setelah pandemi covid-19 berlangsung membaik hingga saat ini, banyak orang yang tertarik untuk melakukan perjalanan ke sejumlah daerah, baik didalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi anda untuk mengembangkan bisnis *tour and travel*. Anda dapat menawarkan paket tour dengan ekstra fasilitas yang memudahkan para wisatawan. Ide bisnis ini juga mencakup layanan akomodasi, seperti hotel, villa, guest house, cottage, dan lain sebagainya. Tak lupa, anda juga dapat menambahkan bisnis oleh-oleh yang menggiurkan, baik makanan maupun produk khas.

6. Produk Daur Ulang

Barang bekas yang ada di rumah anda dapat disulap menjadi barang yang bermanfaat ide bisnis yang kreatif. Produk daur ulang itu juga memiliki nilai jual yang tinggi. Mulai dari koran, majalah bekas, tutup botol, kabel bekas, dan lain sebagainya yang dapat diubah menjadi benda yang lebih bermanfaat. Bisnis ini juga dapat menjadi peluang usaha rumahan untuk ibu rumah tangga, karena bisnis produk daur ulang ini waktu pengerjaanya fleksibel.²⁴

f. Perkembangan *Start Up* digital indonesia

Indonesia sebagai negara yang muncul pada tengah gelombang era globalisasi yang semakin pesat dan termasuk pertumbuhan yang sangat signifikan

²⁴Rahman, Arief. *Peranan Start Up Berbasis Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing UKM*. 2020. h.73.

di Asia Tenggara, Hal ini memicu kewirausahaan digital untuk pembangunan sumber daya manusia. Maraknya pertumbuhan *Start Up* di Indonesia diikuti oleh pertumbuhan internet dari tahun ke tahun. Penggunaan aspek teknologi dan digitalisasi turut mengintervensi dan mengubah paradigma bisnis model konvensional.²⁵ Kehadiran *Start Up* yang menyandang status *unicorn* hingga *decacorn* turut meramaikan suasana ekosistem digital di Indonesia. Menurut data yang dilansir oleh *Start Up* rangking, pada tahun 2019 Indonesia memiliki 2102 *Start Up* dan menduduki posisi kelima terbanyak di dunia. Angka ini menunjukkan lonjakan yang begitu cepat dan masih akan tetap tumbuh secara menjanjikan. Semakin maraknya pertumbuhan ini akan mendorong UMKM dan dunia usaha untuk menuju digitalisasi yang masif. Hasil ini pula diharapkan Indonesia lahirnya banyak inovasi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, terbukanya banyak lapangan kerja yang dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat di sekitarnya. Disisi lain, *Start Up* dapat mendorong meningkatkan produktivitas rakyat yang memiliki daya saing di pasar internasional yang menggerakkan berbagai sektor strategis.²⁶

Melihat perkembangan *Start Up* di Indonesia yang atraktif, pemerintah ikut turut andil memberikan perhatian secara khusus, baik secara finansial maupun dalam hal meningkatkan sumber daya manusia. Hal ini dibuktikan dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Gerakan 1000 *Start Up* digital yang nantinya akan melahirkan bakal industri digital *Start Up*. Pengenalan terhadap

²⁵Pranata, I Made Adi & Darma, Gede Sri. *Strategi Penerapan Start Up Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. 2014, h.15.

²⁶Wong, Jony. *Start Up dan Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020, h. 20.

dunia *Start Up* mulai digaungkan di setiap provinsi dari hulu ke hilir. Melalui gerakan tersebut para calon founder akan dibina melalui beberapa tahapan proses mulai dari penanaman paradigma sebagai wirausaha digital hingga strategi peluncuran produk yang siap digunakan dan menjadi solusi dalam masyarakat. Pemerintah turut mendampingi dan memberikan pengawasan hingga *Start Up* siap untuk mendapatkan pendanaan awal (*seed funding*). Dengan demikian dapat tercipta kewirausahaan dan ekosistem *Start Up* di Indonesia dan mempercepat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi digital sebagai tujuan mewujudkan Indonesia sebagai energi digital di Asia Tenggara.²⁷

Berdasarkan data statistik dan hasil survei khusus yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif, pelaku ekonomi kreatif dalam bidang digital di Indonesia tumbuh dengan angka 4.86% pada setiap tahunnya dan memberikan kontribusi sebesar 44.83 triliun untuk PDB (Produk Domestik Bruto) nasional. Adapun langkah yang diberikan oleh Bekraf terhadap subsektor ini adalah fokus pada pembangunan sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan kepada usaha kreatif. Selain itu, Bekraf memberikan arahan fokus untuk kolaborasi terhadap subsektor dalam membentuk ekosistem digital kreatif kolaboratif. Berdasarkan potensi besar ini pelaku usaha kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif di bidang *Start Up* digital memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang.²⁸

²⁷Handriani, Eka. *Peran Faktor Internal Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Dalam Daya Saing UKM*. 2011. h. 34.

²⁸Renati. *Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Bisnis Sebuah Desain. Kreativitas Organisasi Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar*. 2015. h.82.

g. Indikator *Start Up* Digital Bisnis

Start Up adalah usaha yang bersifat sementara yang bertujuan untuk menemukan bisnis model dalam situasi yang belum pasti. Dalam hal ini *Start Up* dapat dikatakan model awal mencari jati diri dalam sebuah bisnis yang baru. Untuk melakukan hal ini dapat dilakukan didalam sektor wirausaha yang telah lama eksis berdiri. Berangkat dari sebuah ide dan asumsi tentu menghadirkan sebuah Solusi tepat guna bagi para calon pelanggan. Maka dikatakan membangun sebuah *Start Up* adalah melakukan beberapa eksperimen terhadap pasar dengan percobaan yang dilakukan berulang-ulang hingga menemukan model bisnis yang tepat dan benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, ada beberapa indikator penting *Start Up* yang harus diperhatikan dalam membangun usaha yaitu sebagai berikut:²⁹

1. Pendapatan

Pendapatan Merupakan salah satu indikator terpenting dalam bisnis. Kita bisa mengukur kesuksesan bisnis *Start Up* dengan cara melihat apakah pendapatannya meningkat dari waktu ke waktu. Jika pendapatan terus meningkat, maka bisa dikatakan bisnis *Start Up* sedang dalam kondisi yang baik.

2. Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan yang semakin bertambah bisa menjadi indikator keberhasilan bisnis *Start Up*. Semakin banyak pelanggan yang menggunakan

²⁹Abduh, Muhammad. *Start up Lokal: Panduan Praktis Membangun Bisnis Digital di Indonesia*. Jakarta: Penerbit XYZ, 2023.

produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin besar potensi untuk meningkatkan pendapatan.

3. Petumbuhan pengguna aktif

Selain jumlah pelanggan, pertumbuhan pengguna aktif juga penting untuk diukur. Kita bisa melihat apakah pengguna aktif bisnis *Start Up* terus bertambah dari waktu ke waktu atau tidak. Jika iya, maka bisa dikatakan bisnis *Start Up* dalam kondisi baik.

4. Tingkat kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan juga penting untuk diukur. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru semakin besar.

5. Tingkat retensi pelanggan

Tingkat retensi pelanggan juga menjadi indikator penting dalam mengukur kesuksesan bisnis *Start Up*. Jika tingkat retensi pelanggan tinggi, maka artinya pelanggan merasa senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut di masa depan.³⁰

2. ***Pengertian E-Commerce***

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa melalui internet. Ini mencakup berbagai transaksi, mulai dari pembelian produk secara online, layanan digital, hingga platform lelang. *E-*

³⁰Steve Blank, dan Dorf. *The Start Up Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. Pescadero, CA: K&S Ranch Press, 2012, h. 21.

commerce memungkinkan konsumen dan bisnis untuk berinteraksi tanpa batasan geografis, serta menawarkan kemudahan dalam proses pembayaran, pengiriman, dan pengembalian barang. Contoh populer dari *e-commerce* termasuk situs web seperti Amazon, eBay, dan berbagai toko online. *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan menjual atau tukar menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer. *E-Commerce* merupakan proses transaksi jual beli baik berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. Secara keseluruhan *E-Commerce* merupakan suatu sistem transaksi jual beli termasuk promosi, pemesanan, dan pembayaran yang dilakukan melalui media elektronik digital yang terhubung dengan internet tanpa batasan waktu dan tempat.³¹

a. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan internet (*World Wide Web* – *www*), dan sosial media. Jenis- jenis *E-Commerce* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B)

Business to Business B2B adalah Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis. Dengan kata lain transaksi yang terjadi yaitu antara perusahaan atau organisasi bisnis dengan perusahaan lainnya.³²

³¹Nugroho, Adi Sulisty. *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekuilibri, 2016, h. 51.

³²Maryama, Siti. *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. 2013. h.44.

Proses transaksi yang terjadi di *electronic commerce* B2B ini melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai penjual atau pembeli.

Business to Business memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Trading Partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.³³

Business to Business B2B di Indonesia yaitu:

- a. Ralali

Ralali didirikan pada tahun 2013 oleh Joseph Aditya di bawah naungan PT. Raksasa Laju Lintang. Ide ini muncul ketika Aditya bekerja di perusahaan MRO dan instrumentasi. Saat itu, ia mengikuti sebuah tender pengadaan barang dan mendapati perusahaannya kalah saing dengan produk-produk yang justru lebih mahal. Kejadian inilah yang akhirnya memicu Aditya untuk menciptakan mekanisme penjualan, pemasok, dan pengadaan barang online dengan sistem kebijakan harga transparan.³⁴

³³Tim Multitama Communications. *Start Up Business Strategy for Entrepreneurship*. Jakarta: Lini Zikrul Media Intelektual. 2006, h. 33.

³⁴Otaviani, Retno Aji. *Peran Kemajuan Teknologi E-Commerce untuk Percepatan keberhasilan Kinerja*. 2017. h.22.

Pada mulanya Ralali fokus menjual produk Industri yang terdiri dari produk *maintenance, repair, and operations (MRO)*. Setelah tahun 2015, Ralali mulai memperluas kategori produk hingga kategori lainnya. Pada tahun 2017, Ralali mengeluarkan fitur baru bernama RFQ yang digunakan untuk memfasilitasi permintaan produk bisnis yang tidak umum dan tidak tersedia di situs/aplikasi Ralali. Saat ini Ralali telah memiliki memiliki 11.000 supplier terpercaya, 135 ribu pelanggan, 250 ribu produk, dan 2 juta pengunjung situs per bulan. Saat ini Ralali sudah memiliki fitur bernama Business Innovation Group (BIG) yang bertujuan untuk mempermudah pencarian barang di dalam *marketplace* mereka.³⁵ Pada fitur BIG ini, telah dikelompokkan produk dan segala kebutuhan berdasarkan usaha yang dijalankan. Saat ini terdapat lima kategori BIG, yaitu BIG Auto (bisnis bidang otomotif), BIG Home (bisnis bidang kontraktor bangunan, arsitektur, interior, dan material bangunan), BIG Market (bisnis bidang elektronik, *Maintenance Repair & Operation*, mode dan kecantikan), BIG Office (dukungan kebutuhan peralatan kantor), dan BIG Resto (bisnis bidang perhotelan, restoran, katering, dan seputar kuliner).³⁶

Pada akhir tahun 2018, Ralali meluncurkan BIG Agent yang merupakan aplikasi yang dapat menghubungkan masyarakat ke berbagai macam pekerjaan sampingan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Ralali menerima suntikan dana dari East Ventures pada bulan Mei 2014. Dana tersebut digunakan untuk membuat 3 kantor cabang di Serpong, Jelambar, dan Glodok.

³⁵Maulana Shabur Miftah, dan Riyadi Heru Susilo. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online* 2023. h.21.

³⁶Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2003, h. 33.

Saat ini, Ralali menjual beberapa kategori produk, yaitu: *Automotive & Transportation, Beauty, Sport, Textile, Building Materials Computer & Communication, Electronics* dll.³⁷

b. Bhinneka

Bhinneka yang kemudian berkembang menjadi krisis sosial politik. PT Bhinneka Mentari Dimensi berdiri tahun 1993 dan memilih bidang teknologi informasi sebagai inti bisnisnya. Fokus pertama dimulai dari distribusi mesin cetak berskala besar (*large-format printer*), dan produk IT seperti *PC Build Up* dan *PC Compatible, Peripherals*, rancang bangun perangkat lunak jasa jaringan (LAN/WAN), solusi video *editing* hingga pusat servis. Saat krisis moneter 1998, bisnis PT. Bhinneka Mentari Dimensi juga nyaris lumpuh.³⁸

Berbagai ekstensifikasi bisnis yang dipikir mampu mendongkrak bisnis dilakukan untuk *survive*. Saat itulah Nicholas Tio dan Hendrik Tio melihat peluang yang barangkali dapat dilakukan, yaitu perkembangan internet yang luar biasa di Amerika Serikat. Sehingga situs *Bhinneka.com* yang masih berupa profil perusahaan, disetujui untuk dijadikan model *online store*. Maka pada 1 Juni 1999, dengan 24 personel sisa karyawan yang tinggal dari 129 staf, dikumpulkan untuk menggalang semangat dan kesatuan untuk bangkit, dengan model bisnis dari agensi distribusi menjadi ritel produk komputer dan berjualan melalui internet. Maka itulah saat pertama situs *Bhinneka.com* diluncurkan

³⁷Nugroho, Adi Sulisty. *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekuilibri, 2016, h. 17.

³⁸Pratama, I Putu Agus Eka. *E-Business Dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika. 2015. h.31.

dengan program yang masih sangat sederhana, yaitu HTML. Dan para karyawan yang sama sekali masih buta apa itu internet.³⁹

Belanja pengadaan barang maupun jasa secara elektronik dengan mekanisme yang transparan, akuntabel, dan kepada para mitra resmi terdaftar. Karena asalnya perusahaan ini adalah perusahaan *IT* sehingga mereka memiliki *Service Center* atau pusat servis sendiri untuk memberikan layanan teknis kepada pembeli, baik untuk produk yang masih bergaransi maupun yang lewat garansi. Tersedia juga layanan *onsite*, layanan penjemputan dan pengantaran (*Pick And Drop Service*). Selain jasa servis, Bhinneka juga memiliki tim teknis untuk maintenance dan instalasi jaringan (*Network*) maupun aplikasi (*Application*).⁴⁰

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer B2C adalah Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung. Transaksi yang terjadi yaitu antara perusahaan atau organisasi bisnis dengan konsumen individu. B2C mencakup pada pembelian barang ritel, *travel*, konten *online* dan berbagai jenis layanan lainnya. Jenis ini tumbuh secara eksponensial sejarah tahun 1995 dan sebagai jenis *electronic commerce* yang paling sering dijumpai oleh konsumen. Pada B2C transaksi disebarkan secara umum, dan konsumen lah yang mempunyai inisiatif untuk

³⁹Budiarto, Kastoro. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009, h.25.

⁴⁰Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, Handry Sudhiarta Athar. "*Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Mqashid Syariah pada Marketplace*." 6(1) (2017), h. 12.

melakukan transaksi.⁴¹ Dengan demikian, pihak perusahaan atau organisasi dapat melaksanakan pelayanan, adapun ciri pelayanannya sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang ditawarkan mempunyai sifat umum. Hal tersebut dikarenakan sistem web sudah umum dipakai oleh banyak orang.
- b. Pelayanan yang ditawarkan ini berdasarkan permintaan. Perusahaan atau produsen dalam hal ini harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- c. Sistem pendekatan *Client – Server* sering dilakukan atau digunakan.⁴²

Adapun jenis-jenis *Business to Consumer* B2C di Indonesia yaitu:

a. *Shopee*

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. pada Desember 2015, *Shopee* diluncurkan di 7 negara Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2019, *Shopee* melebarkan sayapnya ke Brazil dan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dapat mengakses *Shopee*. *Shopee* sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin *Zalora* dan *Lazada*.⁴³

Shopee Indonesia juga memiliki visi dan misi seperti perusahaan pada umumnya. Visi *Shopee* Indonesia adalah untuk menjadi *Mobile Marketplace*

⁴¹Muttaqin, Azhar. "Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam." *Ulumuddin* 4 (2010), h.10.

⁴²Manek, Daniel. *Analisis Peran E- Commerce Pada Orientasi Pasar Dalam Kinerja Pemasaran Perusahaan Pengolahan*. 2013. h.51.

⁴³Miftahul, S & Siti, M. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Di UMKM*. 2016. h.68.

nomor 1 di Indonesia. Dengan visi sendiri adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya *Shopee* di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah. Fitur-fitur *Shopee* banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli.⁴⁴

Shopee juga memiliki berbagai macam fitur seperti gratis ongkir yang tidak ada habisnya, Sejak kehadiran pertama kalinya di Indonesia, *Shopee* tidak ada habisnya menggembar-gemborkan fitur gratis ongkir yang diberikan. Ini juga menjadi salah satu nilai *plus* bagi *Shopee* sehingga banyak sekali orang yang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli *online* di *Shopee*. Sebagai penjual, Anda dapat mendaftarkan toko Anda ke dalam program gratis ongkir *Shopee* agar lebih banyak pelanggan yang mau berbelanja di toko Anda. Caranya pun sangat mudah. Anda hanya perlu memenuhi beberapa syarat yang berlaku dan gratis ongkir pun dapat digunakan di toko.⁴⁵

Cash on Delivery, Fitur selanjutnya adalah fitur COD atau *Cash on Delivery*. Di Indonesia sendiri, sebenarnya sudah banyak *marketplace* yang menggunakan fitur ini, tetapi *Shopee* memberikan layanan COD yang terkadang disertai oleh gratis ongkir. Untuk menggunakan fitur ini, pembeli dapat memilih metode pembayaran COD dan pesanan pun akan dibayarkan ketika kurir sudah sampai tujuan. Untuk mendapatkan banyak promosi jika Anda menggunakan

⁴⁴Gunawan, T. *Kewirausahaan Digital: Membangun Startup di Dunia Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021.

⁴⁵Setiawaty Nuralamy dan Farida Jafar, “Analisis Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Korsumen,”. 2015. h. 66.

metode pembayaran *Shopee Pay*. Anda juga dapat mendapatkan *Cashback* berupa koin *Shopee* yang Anda dapat gunakan sebagai potongan harga untuk pembelian Anda selanjutnya.⁴⁶

Shopee Game, Anda juga dapat mendapatkan bonus atau uang yang berlimpah jika Anda mengikuti *Shopee Game* yang tersedia di *Shopee*. Fitur ini tentu saja bikin pengguna *Shopee* makin betah lama-lama berada di aplikasi *Shopee*. *Game-game* berhadiah yang diberikan di *Shopee* juga ada banyak banget seperti *Shopee Tanam*, *Shopee Candy*, *Shopee Lempar*, dan masih banyak lagi. Nah, dari *game-game* tersebut, jika beruntung, akan mendapatkan hadiah yang beragam mulai dari beras 1 Kg, uang tunai, *voucher* belanja, koin *Shopee*, *voucher cashback*, dan lain sebagainya.⁴⁷

b. *Lazada*

Lazada adalah perusahaan *E-Commerce* perdagangan elektronik swasta dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *E-Commerce*, *Lazada* telah launching pada Maret 2016 *Lazada* mengklaim perputaran uang tahunan senilai 1,36 miliar dollar Amerika Serikat di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *E-Commerce* terbesar. Model bisnis *Lazada* adalah *Marketplace* atau pasar penjualan kepada pelanggan dari masing-masing penjual.

Pada 2013 *Lazada* menambahkan *Marketplace* yang memungkinkan pengecer dari pihak ketiga untuk menjual produk mereka melalui situs

⁴⁶Dorris Yadewani dan Reni Wijaya, “Peran *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha: Di Amik Jayanusa Padang,”. 2017. h.65.

⁴⁷Jauhari, Jaudan. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah UKM, dengan Memanfaatkan E-Commerce*. 2010. h. 54.

Lazada. Pada bulan April 2016, Grup Alibaba membeli saham pengendali di *Lazada* untuk mendukung rencana ekspansi internasional Alibaba. Pada bulan Desember 2018 digantikan oleh Pierre Poignant sebagai CEO *Lazada*, dengan mengambil peran sebagai chairwoman. Untuk PT. *Lazada* Indonesia sebagai cabang resmi *Lazada* Group di Indonesia. Visi *Lazada* adalah Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen. Sedangkan Misi *Lazada* adalah Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.⁴⁸

c. Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanu wijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *Fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk *Deals* untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk *Travel* dan *Activity*. Produk ini dimaksudkan untuk

⁴⁸Putri, Mediany Kriseka & Ghina, Astri & Sandita, Febi.. *Peran Penggunaan Teknologi Komputer Dalam Daya Saing UMKM*. 2017. h.78.

membantu bisnis *Offline* melebarkan sayap mereka secara *Online* melalui Tokopedia.⁴⁹

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di marketplace tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah *Platform* yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009.⁵⁰

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Customer to Customer (C2C) adalah jenis *Electronic Commerce* yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, yaitu dengan menggunakan bantuan pembuat pasar *Online* atau penyedia *Platform*. Dalam C2C, pihak individu menjual produk mereka baik barang maupun jasanya kepada individu. Organisasi atau perusahaan yang mempunyai peran sebagai konsumen melalui internet. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com), menjual properti

⁴⁹Siregar, Dina Arfianti & Cuz Nizma. *Peran Entrepreneur Skill Marketing Mix Strategy Dalam Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 2019. h.40.

⁵⁰Kana Lang, James Massie, & Imelda Ogi. *Strategi E- Commerce Menciptakan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro Pada Belanja Online*. 2015. h.50.

rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian.⁵¹

Adapun jenis-jenis *Customer to Customer* (C2C) di Indonesia yaitu:

a. Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh tiga pemuda Indonesia pada tanggal 10 Januari 2010. Tujuan awal dibuatnya situs ini sangat mulia demi memberi wadah bagi UKM di Indonesia. Secara UKM sendiri mempunyai peran penting dalam proses memajukan perkembangan perekonomian di Indonesia. Karena melihat kebutuhan masyarakat dan pesatnya teknologi informasi menjadikan situs ini mudah berkembang pesat. Hal ini semakin tampak ketika adanya tren sepeda lipat di tahun 2010. Situs ini punya peran penting di mana menjadi wadah untuk jual beli berbagai sepeda hingga aksesoris dan lainnya. Melihat peluang tersebut, banyak investor yang akhirnya tertarik untuk memberikan modal pada Bukalapak. Mulai dari Batavia Incubator, *GREE Ventures* di 2012 hingga masih banyak investor lainnya. Pada akhirnya seiring berjalannya waktu Bukalapak sendiri pada akhirnya mencatat transaksi yang nilainya semakin tinggi. Untuk kantor Bukalapak sendiri ada di Cilandak, Jakarta Barat sementara untuk kantor *customer service* berada di Pasar Minggu, Jakarta Selatan.⁵²

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky sebagai CEO, Muhammad Fajrin Rasyid sebagai CFO, Nugroho Herucahyono sebagai CFO. Di Tahun 2015

⁵¹Wilantara, Rio F & Susilawati. *Strategi E- Commerce dan Kebijakan Pengembangan UMKM* Bandung: PT. Refika Aditama. 2017. 2018. h.39.

⁵²Pramiswari, Dewa Ayu Anggi & Ida Bagus Dharmadiaksa. *Peran E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Aplikasi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha*. 2017. h.59.

masuklah Grup Emtek melalui anak perusahaan bernama PT. Kreatif Media Karya. Setelah banyaknya investor, Bukalapak semakin maju dengan pesat dengan bukti banyaknya penghargaan yang diraih. Puncaknya di tahun 2017 dan juga 2018 berupa penghargaan AChmad Bakrie XVI 2018, Youtube Pulse 2018 dan masih banyak lagi yang lainnya. Sepertinya di tahun 2019 menjadi tahun yang cukup berat untuk situs ini. Di tahun ini ada seorang peretas yang mengklaim telah mencuri data dari pengguna Bukalapak. Namun untuk Bukalapak sendiri mengklaim jika tidak ada data nasabah yang dicuri hingga ada lagi cobaan berat menjelang akhir tahun 2019. Tahun 2020, Achmad Zaky yang dulunya sebagai CEO Bukalapak digantikan oleh Rachmat Kaimuddin. Achmad Zaky pada akhirnya hanya fokus sebagai penasihat Bukalapak dan juga menjadi Tech Start Up Mentor.⁵³

b. OLX

Olx dulunya bernama tokobagus, Tokobagus Didirikan pada tanggal 9 Juni 2005 oleh dua orang pemuda Belanda, Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Arnold yang saat itu sedang berlibur di pulau Bali mendapatkan ide setelah melihat perkembangan pesat situs *E-Commerce* di Amerika, amazon. Menilai dari geografis Indonesia yang terdiri dari banyak kepulauan dengan jumlah penduduk yang sangat besar, maka tercetuslah ide untuk membuat situs Toko bagus. Pada tahun 2010, PT Toko bagus akhirnya pindah ke Jakarta setelah membangun usaha selama 5 tahun di Denpasar Bali. Kesimpulannya adalah

⁵³Rani, *Peran E-Commerce, Modal dan Lama Usaha Dalam Pendapatan Pemasaran Online*. 2020. h.85.

alasan penggantian nama Toko bagus semata untuk memperkuat branding Olx secara global.⁵⁴

Olx merupakan pasar iklan baris online lokal yang dapat diakses melalui internet dan juga melalui aplikasi pada ponsel. Olx saat ini telah berada di 106 negara di dunia, Angola, Argentina, Bangladesh, Brazil, India, Indonesia, Portugal, Poland, Peru, Romania, Hungary, Bulgaria, Panama, Switzerland, South Africa, Kenya, Nigeria, Thailand, Philippines, Pakistan, Kazakhstan dan lainnya. Olx pertama kali dibentuk pada Maret 2006 oleh wiraswastawan internet Fabrice Grinda dan Alex Oxenford, sekarang Olx telah dimiliki oleh Global Media dan perusahaan digital Naspers. Naspers adalah grup media besar asal Afrika Selatan yang mulai masuk pasar internet di negara secara spesifik, sebelum mengembangkan operasinya dengan masuk ke layanan-layanan seperti *E-Commerce*, komunikasi dan konten.

Olx yang sebelumnya adalah Tokobagus.com merupakan situs online classified terbesar di Indonesia. Olx menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.⁵⁵

⁵⁴Wirdasari, Dian. *Teknologi Informasi Dalam Proses Bisnis Online*. 2013. 2018. h.90.

⁵⁵Siregar, F. A. *Teknologi Digital dan Peranannya dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Mahasiswa*. Bandung: Penerbit Nuansa, 2021.

c. *JD.ID*

Perusahaan ini didirikan oleh Liu Qiangdong dikenal sebagai Richard Liu pada Juli 1998 sebagai toko fisik yang menjual produk optik magnet di Beijing, China, dengan nama Jingdong Century Trafig Co, Ltd. Ritelnya lalu berkembang dan menjual barang elektronik, telepon seluler, komputer, dan barang serupa. Situs daring perusahaan tersebut aktif di Januari 2004 dengan nama domain *jdlaser.com* lalu *360buy.com* di 2007. Akhirnya nama domain diubah lagi menjadi *JD.com* di Maret 2013.

JD.id mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. *JD.id* mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan *gadget* yang sulit ditemukan. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olahraga dan juga produk kecantikan dan kesehatan. Alamat situs *JD.id* yang menggunakan *country-code top-level domain* Indonesia (*.id*) dipilih untuk melambangkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan aman.⁵⁶ Dengan nilai-nilai kompetitifnya, *JD.id* bertujuan untuk menjadi perusahaan *E-Commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus - menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

⁵⁶Isa, Muzakar. *Analisis Kompetensi Kewirausahaan Pada Perusahaan*, 2012. h. 175

4. *Customer to Busines (C2B)*

Customer to Busines (C2B) adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

Adapun jenis-jenis *Customer to Busines (C2B)* di Indonesia yaitu:⁵⁷

a. *Freelancer*

Freelancer.com merupakan regional *website* berbahasa Indonesia dari *Freelancer.com*, sebuah situs *marketplace* berskala global yang menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan para *freelancer*. *Freelancer.com* didirikan pada *Freelancer.com* juga mempunyai kantor-kantor cabang di Vancouver (Canada), London (UK), Buenos Aires (Argentina) dan Manila (Philippines). *Freelancer.com* telah melakukan akuisisi atas banyak situs *outsourcing* serupa diantaranya *GetAFreelancer.com* dan *EUFreelance* yang didirikan oleh Magnus Tibell pada tahun 2004 di Swedia, *LimeExchange*, *Scriptlance.com* dari Kanada, *Freelancer.de* dari Jerman, *Freelancer.co.uk* dari Inggris, *Webmaster-talk.com* dari Amerika.

⁵⁷Pradana, Mahir. “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia”. *Neo-bis* 9 No. 2 (2015), h. 13.

Pada bulan Oktober 2012, *Freelancer.com* melakukan ekspansi ke Indonesia dengan meluncurkan situs lokal berbahasa Indonesia dan menggunakan mata uang rupiah di *Freelancer.co.id*. Pada waktu itu, *Freelancer.com* sudah memiliki kurang lebih 60.000 pengguna dari Indonesia dan angka ini meningkat tajam ke 550.000 per Oktober 2015 dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari 5 negara tercepat pertumbuhan penggunanya secara global di *platform* tersebut setelah India, US, Pakistan, dan UK. Per Januari 2013, *Freelancer.com* telah mempunyai 25 situs regional di berbagai negara yang menggunakan fitur bahasa, *customer service* dan mata uang berbasis lokal.⁵⁸ Di April 2014, *Freelancer.com* telah mengakuisisi Fantero, sebuah *marketplace* digital dari Ukraina dan di pekerjaan lengkap dengan detail profil *freelancer* apa yang dicari, *deadline* beserta anggaran biaya untuk membayar *freelancer*. Para *freelancer* lalu dapat mulai melakukan penawaran kepada para *employer* dengan memasukkan portofolio dan informasi mengenai apa saja yang dapat mereka kerjakan, berapa harga yang mereka tawarkan untuk jasa mereka serta berapa lama mereka dapat mengerjakannya. Untuk para *freelancer* dan *employer*, keanggotaan dibagi dalam beberapa kategori. *Freelancer* yang memilih akun gratis, hanya dapat melakukan penawaran sebanyak 8 buah per bulan dan mendapatkan potongan *fee* sebesar 10 persen dari total nilai proyek setiap kali telah terikat dalam suatu proyek.⁵⁹

⁵⁸Suranta, Sri & Eko Arief Sudaryono. *E-Commerce dan Pengelolaan Produk* 2018, h.23.

⁵⁹Yusuf, Syahrial. *Entrepreneurship Teori Dan Praktek Kewirausahaan*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2010, h. 33.

Untuk keanggotaan berbayar (ada iuran berlangganan dikenakan per bulan), semakin tinggi level keanggotaan seorang *freelancer* (semakin mahal iuran berlangganannya), semakin banyak penawaran yang dapat dia lakukan per bulan dan semakin kecil potongan *fee* yang dia dapatkan. Sementara untuk *employer*, mereka yang memilih keanggotaan gratis hanya mendapatkan potongan *fee* sebesar 3%. Untuk keanggotaan berbayar, semakin tinggi level keanggotaan seorang *employer*, semakin banyak benefit lain yang dapat dia dapatkan dengan potongan *fee* yang sama kecuali untuk keanggotaan premium (yang tertinggi) yang tidak akan dikenakan *fee* dibuat oleh seorang *employer* yang sudah memberikan proyek kepada seorang *freelancer*. Hal ini menunjukkan kesediaan *employer* untuk membayar *freelancer* yang telah ditunjuk, sehingga membuat sang *freelancer* bersedia mengerjakan pekerjaan dengan baik. Ketika *Milestone Payment* dibuat, uang sudah diambil dari *employer* ke dalam sistem di *Freelancer.co.id*, tapi belum dikirim ke *freelancer* tersebut. Dana itu akan ditahan sampai waktu yang ditentukan ketika *employer* puas dengan pekerjaan yang diselesaikan oleh *freelancer*.⁶⁰

b. Indikator Penggunaan E-Commerce

E-Commerce atau elektronik *commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun yang dapat mengakses komputer, dan memiliki cara untuk untuk

⁶⁰Qomariah, Ineke & Dalimunthe, Doli M Ja'far. *Pengetahuan Kewirausahaan, Mofif Berprestasi dan Kemandirian Pribadi Dalam Daya Saing Perusahaan Start Up*: 2017. h.82

membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Adapun indikator pemakaian *E-Commerce* dapat dibagi menjadi 3 jenis aplikasi yaitu sebagai berikut:⁶¹

1. *Electronic Markets (EMs)*

Electronic Markets adalah suatu sarana yang memakai teknologi informasi dan juga komunikasi untuk melakukan atau menyajikan berbagai penawaran dalam suatu segmen pasar. Dengan demikian konsumen mampu melakukan perbandingan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam definisi yang lain *electronic market* adalah suatu sistem informasi antar organisasi yang menyediakan berbagai fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk saling bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan.

2. *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah suatu sarana untuk memberikan kemudahan dalam hal efisiensi pertukaran data berbagai transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi. *Electronic data interchange* ini sangat luas pemakaiannya, biasanya dipakai oleh kelompok retail yang besar pada saat melakukan bisnis dagang dengan para supplier nya. *EDI* mempunyai standarisasi pengkodean transaksi perdagangan.

Dengan demikian, organisasi komersial akan mampu melakukan komunikasi secara langsung dari suatu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lainnya. Tentu saja hal tersebut dapat dilakukan tanpa adanya

⁶¹Shely. *Indikator penggunaan E-Commerce*. Bandung: Media Elektronik. 2019. h.81

hard copy, terhindar dari penundaan dan kesalahan, mendapatkan respon yang cepat, serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

3. *Internet Commerce*

Internet Commerce merupakan pemakai internet dengan basis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Aktivitas komersial tersebut misalnya seperti iklan dalam penjualan produk. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian produk, yang dimana produk tersebut dikirim melalui jasa pengiriman dan uang di *transfer* ke rekening penjual. Pemakaian internet sebagai media pemasaran dan juga sebagai saluran penjualan sudah terbukti memiliki banyak kelebihan. Biaya yang dikeluarkan tentu saja lebih murah jika dibandingkan dengan membuat *outlet retail* di berbagai tempat. produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.⁶²

4. Perspektif Proses Bisnis

E-Commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

a. Perspektif Layanan

E-Commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.⁶³

⁶²Pratama, I Putu Agus Eka. *E-Business Dan Mobile Commerce*.

⁶³Suryana. *E-Commerce dan Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Edisi ke 4). Jakarta.: Salemba Empat. 2018. h.81.

b. Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

1. Kelebihan *E-Commerce*

Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *E-Commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital:⁶⁴

- a. Menambah pelanggan.
- b. Memperluas area pemasaran produk.
- c. Meningkatkan merk (*brand*).
- d. Biaya *hosting web (domain)* yang jauh lebih murah dari pada biaya sewa *took* dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional.
- e. Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun oleh masing-masing konsumen.

2. Kekurangan *E-Commerce*

Berikut kekurangan *e-commerce*:⁶⁵

- a. Meskipun *E-Commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *E-Commerce* itu sendiri
- b. Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan *online* yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.

⁶⁴Tim Multitama Communications. *Start Up Business Strategy for Entrepreneurship*. Jakarta: Lini Zikrul Media Intelektual. 2006, h. 82.

⁶⁵Rukmasari, Sulistya Umie. *E-Commerce dan Manajemen Strategi Dalam meningkatkan Daya Saing Bisnis*. 2018. h.88.

- c. Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk ke dalam jaringan sistem server perbankan, maupun para *merchant online*.
- d. Hukum yang belum secara jelas mengatur tentang
- e. *E-Commerce* dan perdagangan digital.
- f. Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
- g. Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *E-Commerce* di Indonesia.

c. *E-Commerce* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.⁶⁶

1. Jujur (*Siddiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, sama halnya pada jual beli online yang dalam penelitian spesifikasi deskripsi barang harus lah sesuai apa adanya. Tidak di lebih-lebihkan, tidak menipu (*Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam

⁶⁶Hasan, Ishak. *Start Up dan E-Commerce Menanam Nilai Moral, Mengejar Mutu Lulusan, dan Memperluas Praktek Kewirausahaan* 2011. h. 41.

menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah saw. adalah tidak pernah menipu.

2. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan *Ihsan* (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat baik dalam bentuk nyata maupun berbasis online.⁶⁷ pelayanan kepada orang lain. Dalam hal ini *Customer Service* pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.⁶⁸

Pernyataan tersebut sesuai dengan firman Allah swt. pada Surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

الْحَبِيبُ تَيَمَّمُوا وَلَا ۖ الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِّنْ أَنْفِقُوا ۖ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
حَمِيدٌ عَنِ اللَّهِ أَنْ ۖ وَاعْلَمُوا ۖ فِيهِ نَعْمُضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ

Terjemahnya:

“*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan Janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya*

⁶⁷Sari, Dian Anita. *Transaksi E-Commerce Dalam Daya Saing UMKM*. 2017. h.79.

⁶⁸Pradana, Mahir. “*Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce dalam Islam*”. *Neo-bis* 9 No. 2 (2015), h.25.

melainkan dengan memincingkan mara terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 267)⁶⁹

Akad dalam transaksi di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung. Al-Syatiri dalam Imam Mustofa menjelaskan bahwa akad atau transaksi dengan menggunakan teknologi elektronik, seperti telepon, dan sejenisnya adalah sah. Akad yang dilafalkan, tertulis, isyarat atau menggunakan media lainnya yang sering digunakan dewasa ini adalah sah. Mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka dalam transaksi jual beli via elektronik atau *E-Commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto atau video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat dengan bebas memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut Ulama Kontemporer, seperti Muhammad Buhants Muthi'i, Mustafa al-Zaga, Wahbah al-Zuhaili, Syaikh Abdullah bin Muni adalah sah secara hukum fikih. Alasan Ulama tersebut adalah:

- a. Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.
- b. Maksud dari satu majlis (*Ittihadil Majlis*) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya.⁷⁰

⁶⁹Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, PT. Karya Toha Putra, Cet. II, Semarang, 2015, h. 125.

⁷⁰Reny Wulandari, *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam* (Jakarta: Azhar Media, 2009), h. 89

Berdasarkan pendapat Ulama tersebut menyatakan bahwa transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan via media elektronik hukumnya sah. Kecanggihan media elektronik dapat membuat suasana dalam duniamaya seolah menjadi dunia nyata. Namun demikian, transaksi tersebut dikategorikan sebagai transaksi *kinayah* yang keabsahan dan kekuatan hukumnya sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung. Sebagaimana hukum dasar dari muamalah menurut Islam. Bisnis *online* (*E-Commerce*) dihukumi dibolehkan selama tidak mengandung unsur- unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya.

3. Minat

Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Di samping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Menurut Agus Sujanto minat sama dengan kemauan, yaitu kekuatan yang sadar dan hidup, atau menciptakan sesuatu berdasarkan perasaan dan pikiran.

a. Jenis-Jenis Minat

Minat adalah pengarahan perbuatan kepada tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. untuk dapat mengarah ke perbuatan itu, minat dapat diungkapkan dengan berbagai cara sebagai berikut.⁷¹

⁷¹Ristiani, Dwi. "*Faktor-Faktor Peranan Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Bandung, 2019, h.72.

1. Minat di ekspresikan (*ekspresed interst*) Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata tertentu. Misalnya: seseorang mungkin mengatakan bahwa dia tertarik dalam menciptakan suatu model pesawat udara.
2. Minat yang diwujudkan (*manifest interest*) Seseorang dapat mengekspresikan minat bukan melalui kata-kata tetapi melalui tindakan atau perbuatan, ikut serta berperan aktif dalam suatu aktivitas tertentu. Misalnya siswa dapat ikut serta menjadi anggota kegiatan ekstrakurikuler
3. Minat yang diinventarisikan (*inventoried interest*) Seseorang yang memiliki minat dapat diukur dengan menjawab sejumlah pertanyaan tertentu atau pilihan untuk aktivitas kelompok tertentu.

b. Karakteristik Minat

Karakteristik minat menurut ahli yaitu:⁷²

1. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek.
2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
3. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Menurut pendapat tersebut yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh dan dianggap bernilai oleh individu adalah kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu. Jadi pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu.

⁷²Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi*. Yogyakarta: Andi, 2010. h.45.

Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu.

Menurut definisi lain minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang.

Perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian tersebut maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.⁷³

c. Indikator Minat

Indikator dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memberikan atau menjadi petunjuk atau keterangan. Sehingga salah satu yang berpengaruh dalam minat yaitu indikator minat.⁷⁴

Adapun faktor psikologis yang dapat mempengaruhi indikator minat seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Motivasi yaitu dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
2. Persepsi yaitu proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan- masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

⁷³Iskandar, Yusron. *Minat dalam Dunia Kerja: Perspektif Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2022.

⁷⁴Nurhasanah, sobandi. *Indikator Minat wirausaha*. Semarang: Bisnis & Usaha. 2020. h.29.

3. Pengetahuan yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

d. Faktor-Faktor Munculnya Minat

1. Faktor dari dalam Diri Individu

Misalnya dorongan untuk makan, ingin tahu sesuatu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain.

Adapun beberapa faktor munculnya minat ialah sebagai berikut:⁷⁵

a. Motif Sosial

Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat. Begitu pula dengan minat sosial, mahasiswa mempunyai dorongan untuk berpakaian rapi karena karena memiliki minat menjadi pegawai atau kariawan.

b. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa

⁷⁵Kurniawan, Asep & Yun Yun. *Peran Kompetensi E-Commerce dan Kewirausahaan dan Kelanggan Usaha Dalam Keunggulan Bersaing*. 2014. h.63.

senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

c. Faktor sosial ekonomi

Tingkat pendapatan individu atau keluarga dapat memengaruhi kualitas hidup, akses pendidikan, dan kesehatan. Tingkat pendidikan memengaruhi keterampilan dan kesempatan kerja, serta kesadaran masyarakat akan isu-isu sosial. Akses terhadap layanan kesehatan dan status kesehatan umum dapat memengaruhi produktivitas dan kualitas hidup. Jenis pekerjaan dan stabilitas pekerjaan berpengaruh pada pendapatan dan kesejahteraan sosial. Komposisi dan dinamika keluarga dapat memengaruhi dukungan sosial dan ekonomi. Ketersediaan dan akses terhadap sumber daya seperti air bersih, pangan, dan perumahan berdampak besar pada kehidupan sehari-hari. Keyakinan, norma, dan praktik budaya juga berperan dalam membentuk perilaku sosial dan ekonomi. Kebijakan publik terkait ekonomi, pendidikan, dan kesehatan dapat memperkuat atau mengurangi ketimpangan sosial.

d. Tempat tinggal

Tempat dimana seseorang tinggal yang banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi dalam kehidupan sebelumnya, apakah kebiasaan tersebut masih dapat dilakukan atau tidak.⁷⁶

⁷⁶Praswati, Aflit Nuryulia. *Analisis Faktor – Faktor Peranan Minat Wirausaha di Kalangan Mahasiswa*, 2014, h. 37.

e. Faktor Lingkungan

Lingkungan yang dimaksud disini meliputi tiga macam:

1. Lingkungan kehidupan masyarakat seperti lingkungan masyarakat perindustrian, pertanian, perdagangan, maupun lingkungan yang masyarakatnya rata-rata terdidik. Lingkungan semacam itu akan membentuk sikap anak dalam menentukan pola kehidupan yang pada akhirnya akan mempengaruhi pemikirannya dalam menentukan jenis pendidikan dan pekerjaan yang diidamkannya.
2. Lingkungan kehidupan rumah tangga dan kondisi sekolah. Lembaga pendidikan atau sekolah yang baik mutunya, memiliki disiplin tinggi, akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku kehidupan pendidikan anak dan pola pikir karirnya.
3. Lingkungan kehidupan teman sebaya, meliputi pergaulan sehari-hari dengan teman sebaya akan memberikan pengaruh terhadap kehidupan.

e. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang telah ada (inovasi) serta dapat menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal, dan teknologi. Sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja. Dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat.⁷⁷

⁷⁷Sutisno et al., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, terjemahan Thomson Learning (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 9–11

1. Karakteristik Wirausaha

Seorang ahli mengatakan bahwa terdapat beberapa stereotip umum yang membentuk karakteristik wirausaha yaitu:

a. Kebutuhan Akan Keberhasilan

Menemukan korelasi positif antara kebutuhan akan keberhasilan dan aktivitas wirausaha. Orang yang telah menjadi wirausaha, rata-rata mempunyai tingkat kebutuhan keberhasilan yang lebih tinggi dibandingkan orang lain pada umumnya. Dan menyatakan ada 9 karakteristik utama yang terdapat dalam diri seorang Wirausaha.

Adapun karakteristik kewirausahaan sebagai berikut:⁷⁸

1. Dorongan berprestasi, semua wirausaha yang berhasil memiliki keinginan besar untuk mencapai suatu prestasi.
2. Memperhatikan kualitas, wirausahawan menangani dan mengawasi sendiri bisnisnya sampai mandiri, sebelum ia memulai dengan usaha baru lagi.
3. Sangat bertanggung jawab, wirausahawan sangat bertanggung jawab atas usahanya, baik secara moral, legal maupun mental.
4. Berorientasi pada imbalan, wirausahawan mau berprestasi bekerja keras dan bertanggung jawab dan mereka mengharapkan imbalan yang sepadan dengan usahanya, imbalan itu tidak hanya berupa uang, tetapi juga pengakuan dan penghormatan.

⁷⁸Gunawan, T. *Kewirausahaan Digital: Membangun Startup di Dunia Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021

5. Optimis, wirausahawan hidup dengan doktrin semua waktu yang baik untuk bisnis, dan segala sesuatu mungkin.
6. Berorientasi pada hasil karya yang baik, sering sekali wirausahawan ingin mencapai bisnis sukses yang menonjol.
7. Mampu mengorganisasikan, kebanyakan wirausahawan mampu memadukan bagian-bagian dari dalam usahanya mereka umumnya diakui sebagai pemimpin yang berhasil.
8. Berorientasi pada uang, uang yang dikejar oleh para wirausahawan tidak semata-mata untuk memnuhi kebutuhan pribadi dan pengembangan usaha saja, tetapi juga dilihat sebagai ukuran prestasi kerja dan keberhasilan.

Watak wirausahawan adalah sebagai berikut:⁷⁹

1. Pengambilan resiko dan suka tantangan dan memiliki watak kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar.
2. Keorisinilan dan memiliki watak inovatif kreatif dan fleksibel.
3. Berorientasi kemasa depan dan memiliki watak pandangan kedepan.
4. Keinginan untuk mengambil risiko.

Seorang ahli menemukan bahwa orang-orang dengan kebutuhan yang tinggi akan keberhasilan juga memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko yang moderat. Ini berarti mereka memilih situasi yang hasilnya nanti dapat

⁷⁹Sutrisno, A. *Kewirausahaan Digital: Inovasi dan Strategi untuk Meningkatkan Bisnis Online*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2023.

dikendalikan. Hal ini berlawanan dengan situasi pertaruhan yang hasilnya hanya tergantung pada kesempatan yang ada.⁸⁰

b. Percaya Diri

Orang yang memiliki keyakinan pada dirinya sendiri merasa dapat menjawab tantangan yang ada di depan. Orang yang memiliki keyakinan pada dirinya sendiri mempunyai pemahaman atas segala jenis masalah yang mungkin muncul.

c. Keinginan Kuat Untuk Berbisnis

Penelitian menunjukkan bahwa banyak wirausaha yang sukses adalah orang yang punya keinginan kuat untuk mendirikan sebuah usaha atau bisnis. Kewirausahaan dapat dikatakan merupakan salah satu faktor penentu bagi kemajuan suatu Negara. Pertumbuhan ekonomi dapat dicapai jika Negara memiliki banyak wirausaha. Berwirausaha merupakan salah satu alternatif individu dalam mencukupi kebutuhan hidup manusia, baik bagi dirinya sendiri maupun keluarganya.⁸¹ Namun, dalam kegiatan berwirausaha dibutuhkan niat, tekad yang kuat, kemampuan, dan keahlian yang sesuai dengan bidang usaha yang akan dijalankan. karakteristik seorang wirausaha yang ideal adalah dalam situasi apapun, dikeadaan darurat bagaimanapun, tetap mampu berdiri sendiri diatas kemampuan sendiri, bahkan dapat menolong dirinya keluar dari kesulitan, termasuk mengatasi kemiskinan tanpa bantuan siapapun.

⁸⁰Prahastuti, D. *Entrepreneurship Digital: Peluang Berwirausaha di Era Internet*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021.

⁸¹Iwantono, Sutrisno. *Kiat Sukses Berwirausaha; Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil Dan Menengah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, h. 26.

Menurut ahli, faktor menjadi wirausahawan diantaranya pendidikan kewirausahaan, ekonomi dan kependudukan, ekonomi jasa, kemajuan teknologi, gaya hidup, dan peluang Internasional. Dari pendapat tersebut yang berkembang saat ini adalah teknologi dan gaya hidup yang sangat berpotensi untuk para wirausahawan.⁸²

Dalam Islam seseorang tidak dilarang untuk menjadi kaya dengan meningkatkan pendapatan salah satunya melalui sektor wirausaha. Islam tidak melarang untuk menghasilkan profit namun Islam mengatur harus mengedepankan nilai-nilai kejujuran, kepercayaan, tidak berlebihan, semangat memberi, tidak menunda kewajiban dan tidak menyulitkan orang lain. Islam memandang bahwa berwirausaha merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Kewirausahaan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah Muamalah. Seperti pada surah Al-Jumu'ah ayat 10 yang menjelaskan pentingnya aktivitas berusaha:⁸³

اَللّٰهُ وَاذْكُرُوْا اَللّٰهَ فَضْلٍ مِّنْ ّوَابْتَغُوا الْاَرْضَ فِىْ فَاَنْتَشِرُوْا الصَّلٰوةُ قُضِيَتْ فَاِذَا
تُفْلِحُوْنَ لَعَلَّكُمْ كَثِيْرًا

“Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyakbanyak agar kamu beruntung.” (Q.S. Al-Jumu'ah [62]: 10)

Pada era ini pengguna teknologi dan gaya hidup modern didominasi oleh para remaja atau mahasiswa, hampir setiap hari mereka tidak dapat lepas dari

⁸²Sutrisno, R. *Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Menyongsong Era Baru Bisnis Global*. Surabaya: Pustaka Pelajar. 2022.

⁸³Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, PT. Karya Toha Putra, Cet. II, Semarang, 2015, h. 100.

penggunaan smartphone sebagai fasilitas yang memberikan berbagai layanan online, seperti transaksi jual beli, transportasi, komunikasi dan lain-lain.

Jika kita melihat sejarah perekonomian Umat muslim, pastilah kita sudah tidak meragukan lagi keberhasilan Rasulullah saw dalam berdagang. Rasulullah memiliki reputasi yang baik dalam berbisnis khususnya dalam hal perdagangan. Pada saat itu Rasulullah tidak memiliki modal sama sekali dalam menjalankan usahanya hanya bermodalkan kepercayaan dari orang yang dagangannya di tangani oleh Rasulullah, maka dari itu kalau kita melihat di berbagai buku sejarah ekonomi Islam Rasulullah mendapat julukan *Al-Amin* yang artinya orang yang dapat di percaya. Oleh karena itulah seorang janda kaya bernama Khadijah yang nantinya menjadi istri Rasulullah, mengangkat Rasulullah sebagai *Mudarrib* yang menpercayakan dagangannya. Dan ternyata Rasulullah berhasil mendatangkan keuntungan bagi Khadijah di berbagai usaha Khadijah yang di tangani oleh Rasulullah. Melihat dari cara – cara Rasulullah berdagang pastilah kita bertanya – tanya apa rahasia sehingga Rasulullah sukses dalam berdagang, Rasulullah saw, sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis.

Ciri-ciri berbisnis Rasulullah saw. diantaranya adalah: ⁸⁴

1. Berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.
2. Tidak melakukan sumpah palsu.
3. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.

⁸⁴Irham, Fahmi. *Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013, h. 70.

4. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya.
5. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah.
6. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan.
7. Tidak monopoli.
8. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal.
9. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.

Indonesia merupakan Negara yang besar dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa. Jumlah tersebut dapat membawa hal positif namun dapat juga menjadi masalah bagi Indonesia. Semakin banyak jumlah usia produktif suatu Negara maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi masalah ketenagakerjaan seperti bertambahnya jumlah pengangguran. Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan Dan dapat kita lihat kemampuan masyarakat arab pada zaman rasulullah dalam berdagang adalah karena dengan menerapkan Rasulullah sehingga membuat mereka mendapatkan keuntungan dan juga menjalin silaturahmi.⁸⁵

2. Jenis-Jenis Wirausaha

- a. *Part-time entrepreneur*, yaitu wirausaha yang setengah waktu melakukan usaha, biasanya sebagai hobi, kegiatan usaha hanya bersifat sampingan.
- b. *Home-based new ventures*, yaitu usaha yang dirintis dari rumah atau tempat tinggal.
- c. *Family-owned business*, yaitu usaha yang dilakukan atau dimiliki oleh beberapa anggota keluarga secara turun-temurun.

⁸⁵Pradana, Mahir. "Berwirausaha dalam Islam". *Neo-bis* 9 No. 2 (2015), h. 17.

- d. *Copreneur*, yaitu usaha yang dilakukan oleh kedua orang wirausahawan yang bekerja sama sebagai pemilik dan menjalankan usaha bersama-sama.

Jenis wirausaha berdasarkan kualitas menurut ahli, sebagai berikut:⁸⁶

- a. Seorang yang Berprestasi Tinggi

Wirausahawan dituntut memiliki prestasi tinggi, maka ia perlu bekerja sama dengan para profesional dan bermitra dengan para ahli. Dalam setiap langkah ia harus memikirkan pandangan jangka panjang atas bisnisnya, atau harus dapat menentukan visi dan misi bisnisnya sendiri.

- b. Pengambilan Resiko

Wirausaha tidak boleh takut menghadapi atau memikul resiko, namun tidak sebagai pengambil resiko yang rendah maupun yang tidak terlalu tinggi. Jika Wirausaha harus pandai mengidentifikasi setiap masalah dan sekaligus dapat menyelesaikan secara efisien dan efektif.

- c. Pencari Status

Wirausaha lebih menyukai apabila bisnis yang dibangunnya dipuji atau berhasil.

- d. Memiliki cadangan energy yang tinggi

Wirausaha dituntut sehat rohani dan jasmani secara dapat bekerja melebihi tuntutan jam kerja normal atau dapat bekerja pada kurun waktu yang terkenal. Memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Wirausaha harus memiliki rasa percaya diri, dan yakin bahwa dirinya memiliki keterampilan, kemauan, dan

⁸⁶Samsudin, A. *Kewirausahaan Digital: Peluang dan Tantangan di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Andi Publisher. 2020.

kemampuan sendiri, serta dapat mengatur kehidupannya tanpa tanggung pihak lain.⁸⁷

3. Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesadaran untuk bekerja keras dengan adanya pemusatan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan risiko yang dihadapi, mengembangkan usaha yang diciptakan dan senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami.

Adapun bentuk sikap ketika memiliki minat diantaranya sebagai berikut:⁸⁸

a. Ketertarikan

Berhubungan dengan daya gerak yang mendorong untuk cenderung merasa tertarik untuk berwirausaha atau dapat berupa pengalaman afektif yang dirangsang oleh kegiatan berwirausaha itu sendiri. Banyak dari para wirausahawan muda tertarik untuk melakukan kegiatan usaha dikarenakan beberapa faktor di antaranya pengalaman dan hobi.

b. Perhatian

Merupakan konsentrasi atau aktifitas jiwa terhadap pengamatan dan pengertian. Seseorang yang memiliki minat pada kegiatan usaha tertentu akan memiliki perhatian besar terkait bidang usaha yang diminatinya, sehingga minat untuk membangun usaha sendiri juga semakin besar.

⁸⁷Pasaribu, Ali Musa. *Kewirausahaan Di Bidang Agribisnis*. Yogyakarta:Penerbit Andi, 2012, h. 44.

⁸⁸Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salempa Empat, 2006. h.55.

c. Keterlibatan

Merupakan suatu usaha untuk mengerjakan kegiatan usaha dan mampu memahami hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan kewirausahaan dan selalu afektif dan berkeinginan untuk berwirausaha dan selalu mengikuti perkembangan dalam bidang kewirausahaan. Para individu sehingga seorang akan percaya akan pengetahuan tersebut.

d. Emosi

Yang meliputi perasaan senang, ketertarikan dan perhatian terhadap minat berwirausaha. Emosi juga dapat diartikan menggambarkan suasana hati seseorang terhadap obyek. Perasaan dan sikap seseorang merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap.

e. Konasi

Yang meliputi keinginan, usaha dan keyakinan terhadap minat berwirausaha. Konasi adalah sebuah sikap aktif dari seorang individu untuk melaksanakan tujuan dalam hidupnya yang sesuai dengan arah yang telah ditentukan.

4. Minat Berwirausaha dalam Perspektif Ekonomi Islam

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesadaran untuk bekerja keras atau berkemauan keras dengan adanya pemusatan perhatian.⁸⁹ Dan untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut akan risiko yang

⁸⁹Manek, Daniel. *Analisis Peran E-Commerce Pada Orientasi Pasar Dalam Kinerja Pemasaran Perusahaan Pengelolaan*. 2013. h.57.

akan dihadapi, senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami, serta mengembangkan usaha yang diciptakannya.

Dalam dunia wirausaha konvensional, menurut Suwarman bahwa minat berwirausaha diukur dari komponen kognitif sebagai pengetahuan yang bersumber dari pengalaman, komponen afektif yakni tentang perasaan melarang orang-orang beriman dari kemungkinan melakukan usaha ekonomi untuk kemudian memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang batil. Seperti praktik ribawi, perjudian, penipuan, dan lain-lain. Al-Qur‘an hanya membolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela (sukarela) antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual- beli, seperti yang disabdakan Rasulullah bahwasanya jual-beli itu harus dengan sukarela. Sebagaimana dalam surat An- Nisa ayat 29 berikut:⁹⁰

وَلَا مِّنْكُمْ مِّتْرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنِ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa [4]: 29)”*⁹¹

Ayat tersebut, pada dasarnya melarang orang- orang beriman dari kemungkinan melakukan usaha ekonomi untuk kemudian memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang batil. Seperti praktik ribawi, perjudian, penipuan,

⁹⁰Pradana, Mahir. *“Berwirausaha dalam Islam”*. Neo-bis 9 No. 2 (2015), h. 20.

⁹¹Al-Qur‘an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, PT. Karya Toha Putra, Cet. II, Semarang, 2015, h. 151.

dan lain-lain. Al-Qur'an hanya membolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela (sukarela) antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual-beli, seperti yang disabdakan Rasulullah bahwasanya jual-beli itu harus dengan sukarela.

a. Keadilan

بَدَاكُمْ كَمَا هُوَ الدِّينُ لَهُ مُخْلِصِينَ وَادْعُوهُ مَسْجِدَ كُلِّ عِندَ وَجُوهَكُمْ وَأَقِيمُوا بِالْقِسْطِ رَبِّي أَمَرَ قُلْ
تَعُوذُونَ

“Tuhanku menyuruh menjalankan keadilan. Dan (katakanlah): Luruskanlah muka (diri) mu di setiap sembahyang dan sembahlah Allah dengan mengikhlaskan ketaatanmu kepada-Nya, Sebagaimana dia telah menciptakan kamu pada permulaan (demikian pulalah) kamu akan kembali kepada-Nya.”
(QS. Al-A'raf [7]: 29)⁹²

Dalam pandangan Al-Qur'an transaksi bisnis merupakan tanggung jawab individual sangatlah penting. Setiap individu bertanggung jawab terhadap semua bentuk transaksi yang dilakukan. Dalam prinsip Al-Qur'an ini ada semacam alat pencegahan terhadap terjadinya tindakan yang tidak bertanggung jawab. Setiap orang akan diminta pertanggung jawabannya baik di dunia maupun di akhirat maka dari itu kita diajarkan dalam islam bagaimana mengambil keputusan sebelum melakukan sebuah tindakan karena jika itu tidak benar dalam agama itu sangat tidak dibolehkan dan sebaliknya jika benar maka diperbolehkan selagi tidak merugikan orang lain.

⁹²Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, PT. Karya Toha Putra, Cet. II, Semarang, 2015, h. 335.

b. Akhlak Mulia

Hamzah Ja'kub membagi beberapa prinsip akhlak umat Islam di dalam berbisnis, antara lain:

1. Siddiq

Seorang pedagang (wirausaha) wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual-beli. Sikap tidak jujur akan berdampak dan memengaruhi kehidupan masyarakat. Pedagang yang melakukan kecurangan sama saja dengan pencuri yang tidak berbeda dengan penjahat. Firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 105:

ذَبُونِ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الَّذِينَ كَذَبُوا
فَتَرَى الْكُذِبَ

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta. (QS. An-Nahl [16]: 105).⁹³

2. Amanah

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usahanya. Dalam arti mampu menjaga kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain menyediakan barang atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai. Firman Allah dalam surat Al-Anfal ayat 27:⁹⁴

عَلَمُونَ تَ وَأَنْتُمْ أَمْنَتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهَ تَخُونُوا لَا أَمْنُ الْذِينَ يَأْتِيهَا

⁹³ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, PT. Karya Toha Putra, Cet. II, Semarang, 2015, h. 371.

⁹⁴ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, PT. Karya Toha Putra, Cet. II, Semarang, 2015, h. 353.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (QS. Al-Anfal [8]: 27)

3. Tidak Menipu

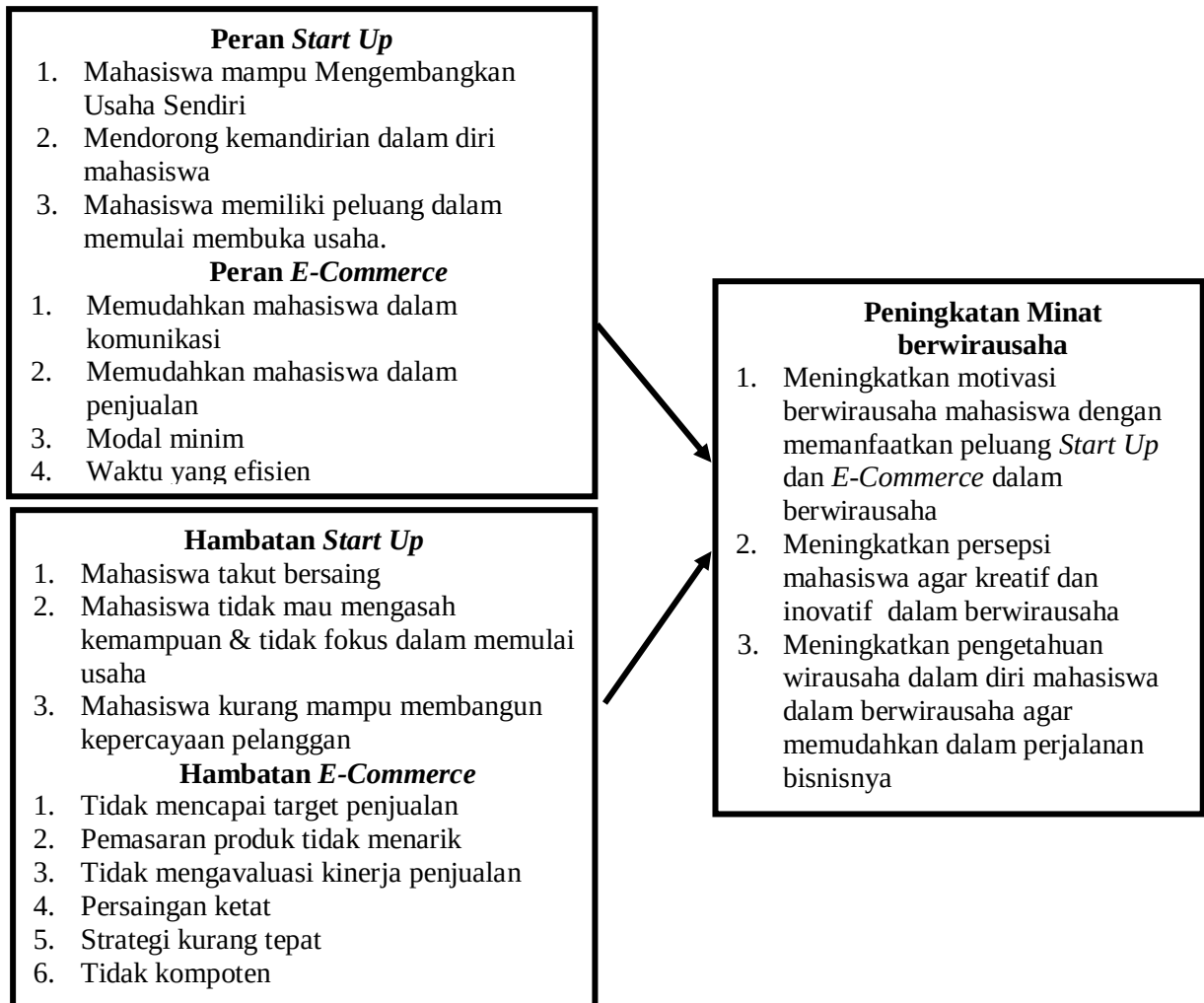
Dalam suatu hadits dinyatakan, seburuk-buruk tempat adalah pasar. Hal ini lantaran pasar atau tempat di mana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan, dan keburukan. Setiap sumpah yang keluar dari mulut manusia harus dengan nama Allah. Dan jika sudah demikian, maka harus benar dan jujur.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual yang mengatur bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam memahami masalah penelitian, dan menganalisis data. Kerangka pemikiran juga memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti sehingga memudahkan dalam menjawab pertanyaan penelitian.⁹⁵

Untuk dapat mudah memahami keterkaitan antara *Start Up Digital Bussines* dan *E-Commerce* pada minat berwirausaha mahasiswa maka disimpulkan kerangka pikir sebagai berikut:

⁹⁵Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010),9.



Gambar 2.1: Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, metode penelitian ini berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivise, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data digunakan secara trigulasi (gambaran), analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah:¹

1. Pendekatan paedagogik, yaitu menggunakan sejumlah teori pendidikan untuk mengkaji masalah penelitian yang terkait. Pendekatan ini menjadi sangat relevan, karena objek bahasan dalam penelitian ini terkait erat dengan pendidikan.
2. Pendekatan manajemen, yaitu pendekatan dari segi manajemen yang dilakukan pihak Program Studi MBS IAIN Palopo, dalam hal melalui *stackholder* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo).
3. Pendekatan psikologis yaitu upaya memahami, mengkaji dan menganalisis data penelitian atau temuan hasil penelitian dengan menggunakan teori-teori

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010),9.

psikologi. Dalam hal ini, teori psikologi akan menjadi alat bedah analisis dari data atau fakta yang ada.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sama halnya dengan Batasan masalah pada penelitian kualitatif yang berarti dalam fokus penelitian adalah domain atau lebih yang berkaitan tentang situasi sosial yang ada. Maka dari itu, adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah Peran *Start Up* Digital Bisnis dan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa. Adapun yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo, angkatan 2021 yang telah mengikuti mata kuliah kewirausahaan²

C. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat tentang hal-hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Secara tidak langsung definisi istilah merujuk pada alat pengambilan data yang tepat digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variable.³

1. *Start Up* Digital Bisnis

Startup digital bisnis adalah usaha rintisan baru yang menggunakan teknologi digital atau internet sebagai inti dari operasional dan model bisnisnya. Usaha rintisan ini biasanya memiliki fokus pada pengembangan produk atau layanan yang berbasis teknologi, seperti aplikasi, platform online, atau solusi digital lainnya yang dapat mengoptimalkan berbagai aspek kehidupan atau bisnis.

²Zuchri Abdulssamad. *Metode Penelitian Kualitatif* (2020), h. 30

³Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, 1 ed, (Makassar, Penerbit Aksara Timur, 2015), 237

Startup digital sering kali bertujuan untuk memberikan inovasi, meningkatkan efisiensi, atau menciptakan nilai baru dengan cara yang berbeda dari usaha rintisan tradisional.⁴

2. *E-Commerce*

E-commerce (*electronic commerce*) atau perdagangan elektronik adalah proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui platform digital atau internet. Dalam *e-commerce*, transaksi terjadi secara online, baik itu melalui website, aplikasi, atau platform lainnya yang memfasilitasi perdagangan. *E-commerce* melibatkan berbagai model bisnis, seperti B2C (business to consumer), B2B (business to business), C2C (consumer to consumer), dan lain-lain. Beberapa contoh *e-commerce* yang populer adalah toko online, platform marketplace, dan aplikasi pembayaran digital.⁵

3. Minat

Minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau rasa ketertarikan yang kuat terhadap suatu hal, aktivitas, atau topik tertentu. Minat biasanya muncul karena adanya rasa penasaran atau keinginan untuk mempelajari lebih dalam tentang sesuatu. Minat juga dapat dilihat dari perilaku seseorang dalam memilih aktivitas yang akan dilakukan, seperti dalam memilih bidang studi, pekerjaan, atau hobi. Secara psikologis, minat berkaitan dengan aspek afektif (perasaan) dan kognitif (pemikiran) seseorang yang mendorongnya untuk terlibat dalam suatu aktivitas atau topik. Minat bisa bersifat sementara atau

⁴R, Anwar, Muhamad. *Pengantar Start Up dan Teori Kewirausahaan* Ed. 1. Jakarta: Prenadameta Group. 2014. h. 17.

⁵Nugroho, Adi Sulisty. *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekuilibri, 2016, h. 51.

berlangsung lama, dan berkaitan dengan motivasi, persepsi, serta pengetahuan individu untuk belajar atau berkembang dalam bidang tertentu.⁶

D. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu peneliti akan menguraikan hasil penelitian dengan menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan dengan menggunakan data kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid, baik yang bersumber dari pustaka maupun subjek penelitian, yang secara spesifik membahas tentang peran *Start Up* digital bisnis dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa program studi MBS IAIN Palopo).

Agar penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka penelitian ini dirancang melalui beberapa tahapan, yaitu tahap identifikasi masalah yang diteliti, menyusun proposal, tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap penelitian laporan.⁷

E. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan penulis terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini

⁶Dede Suryani, dkk, *Faktor-Faktor Minat Berwirausaha*, (tangerang: JIPS, 2020), h. 81.

⁷ Gunawan, I. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Cet.3. Jakarta: Bumi Aksara. (2015). h. 37.

diperoleh melalui kata-kata atau tindakan orang-orang yang diamati dan diwawancarai.

2. Data Sekunder, Data Sekunder dalam penelitian ini terdiri dari data tertulis yang merupakan sumber data yang tidak dapat diabaikan, karena melalui sumber data tertulis akan diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya. Data yang diperoleh dapat berupa arsip, dokumentasi, visi dan misi, Ad/ART, struktur organisasi serta program kerja dan lainnya
3. Studi Dokumentasi, Metode Dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi berguna untuk mengetahui data-data yang berkaitan dengan wakaf.

F. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan suatu aktivitas yang bersifat operasional agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja dikaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya. Oleh karena itu, maka dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrument sebagai alat untuk mendapatkan data yang cukup valid dan akurat dalam suatu penelitian.

Instrument penelitian merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam pengumpulan data. Dalam rencana penelitian ini, yang akan menjadi instrument adalah peneliti sendiri karena jenis penelitian ini adalah penelitian

kualitatif. Setelah masalah di lapangan terlihat jelas, maka instrument didukung dengan pedoman wawancara, alat-alat dokumentasi, serta alat tulis.⁸

G. Teknik Pengumpulan Data

Memperoleh informasi dan data yang diperlukan maka penulis melakukan teknik pengumpulan data primer dan skunder. Untuk lebih jelas teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka pengumpulan data dengan cara mengamati fenomena suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu pula. Dengan maksud untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

2. Wawancara

Langkah Selanjutnya adalah melakukan wawancara. Teknik pengumpulan informasi data yang berkaitan dengan penelitian dengan mengajukan pertanyaan dan penjelasan pihak yang terkait.

3. Dokumentasi

Langka terakhir yang digunakan adalah mencari dan mengumpulkan data atau variable dengan cara intervensasi dan mempelajari data kepustakaan. Metode ini digunakan pada saat informasi yang bersumber dari dokumentasi atau arsiparsip anggota yang relevan dengan tujuan penelitian.⁹

⁸Abdurahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011. h. 30.

⁹Gunawan, I. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Cet.3. Jakarta: Bumi Aksara (2015). h. 42.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ini, menentukan keabsahan data atau dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif, jadi dengan begitu uji keabsahan data dalam penelitian ini meliputi uji:

1. Uji Kredibilitas (*credibility*)

Perpanjangan pengamatan berarti penulis kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.

2. Uji Transferabilitas (Transferability)

Pada penelitian kualitatif, nilai transferabilitas tergantung pada pembaca, sampai sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada konteks dan situasi sosial yang lain. Jika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman jelas tentang laporan penelitian maka hasil penelitian itu dapat dikatakan memiliki transferabilitas tinggi.

3. Uji Konfirmabilitas

Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep *intrasubjektifitas* (konsep transparansi), yang merupakan bentuk kesediaan peneliti dalam mengungkapkan kepada public mengenai bagaimana proses dan elemen-elemen dalam penelitiannya, yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan penilaian hasil temuannya sekaligus memperoleh persetujuan diantara pihak tersebut.

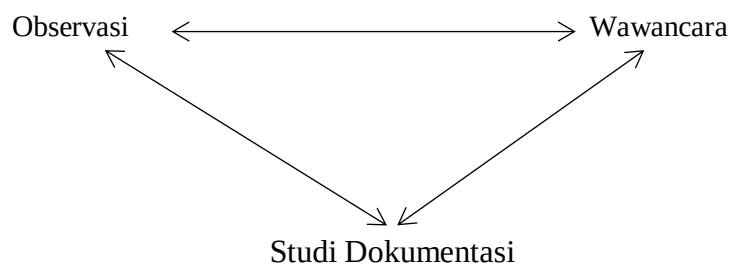
4. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan lebih cermat dan berkesinambungan lagi. Dengan cara ini kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

5. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang dimiliki untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang dimiliki sebagai upaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dengan sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan.

Triangulasi yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data metode, dan teori.¹⁰



Gambar 3.1 Triangulasi

¹⁰Mekarise, Arnild Augina, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Dibidang Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Pemasaran: Media Marketplace*, Vol 12 No 3 (2020): <http://jikm.upnvj.ac.id>, 150.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Jika, jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, sehingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman yang dikutip oleh Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berdasarkan tujuan tersebut, maka teknik analisis data yang digunakan yaitu:¹¹

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan data yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari jika diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan

¹¹Mekarise, Arnild Augina, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Dibidang Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Pemasaran: Media Marketplace*, Vol 12 No 3 (2020): <http://jikm.upnvj.ac.id>, 150.

peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja).¹²

3. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka yang dikemukakan merupakan yang kredibel. Dengan demikian penelitian kualitatif akan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal,

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kewirausahaan*, (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 38.

tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah berada di lapangan.¹³

¹³Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta Rineka Cipta, 2011. h. 37.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Penelitian mengenai “Peran *Start up* Digital Bisnis Dan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo)”, mulai dilaksanakan pada Tanggal 16 Mei sampai 15 Agustus 2024. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang digunakan dalam mengetahui peran *Start up Digital* bisnis dan *E-Commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo) yang dilaksanakan di fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo.

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbentuk pada tahun 2015 yang sebelumnya fakultas ini adalah salah satu program studi pada Fakultas Syariah STAIN Palopo yakni program studi ekonomi dan bisnis Islam memiliki akreditasi C sedangkan Program Studi Ekonomi Syariah berakreditasi A dan Perbankan Syariah berakreditasi C. Penyelenggaraan kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 Tahun 2014.¹

¹Akbar Sabani, Ketua Program Studi MBS IAIN Palopo, *Wawancara*, 22/02/2024, Pukul: 13.30, WITA.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun ketahun semakin meningkat dimana pada tahun 2017 fakultas ini membuka program studi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Pada saat ini, di tahun 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berhasil meraih akreditasi B dan membuka program studi baru yaitu Akuntansi Syariah.²

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Visi:

Unggul dalam transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam yang berciri kearifan lokal dikawasan Timur Indonesia pada tahun 2025.

Misi:

1. Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
2. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
3. Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan jiwa *interpreneur*.³

c. Visi dan Misi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Visi:

Unggul dalam aplikasi dan riset Manajemen Bisnis Syariah menuju syar'i *interpreneur* sebagai pejuang peradaban.

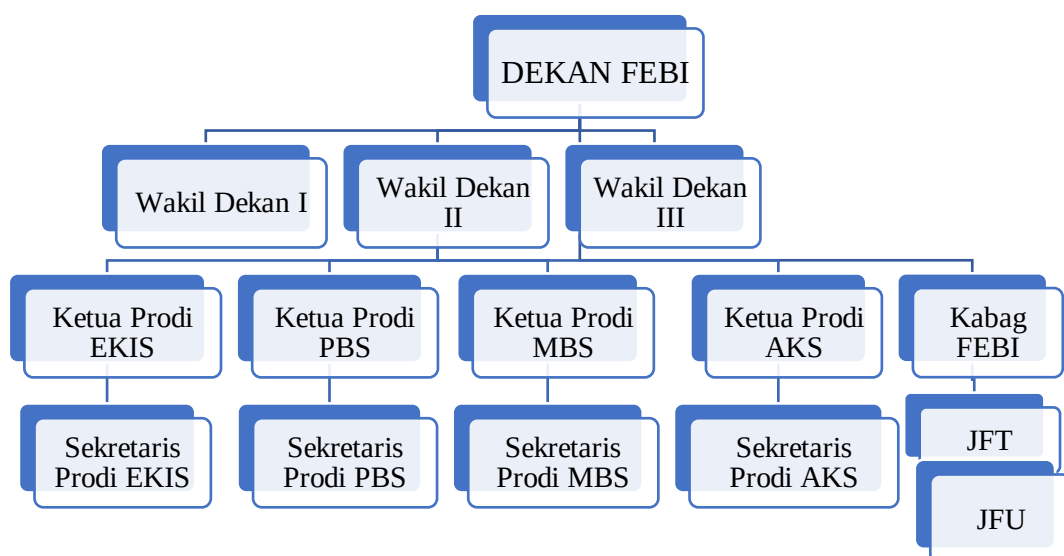
²Helmi Yuliana Just, Staf Program Studi MBS IAIN Palopo, *Wawancara*, 22/02/2024, Pukul: 10.00, WITA.

³ Helmi Yuliana Just, Staf Program Studi MBS IAIN Palopo, *Wawancara*, 22/02/2024, Pukul: 10.00, WITA.

Misi:

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan manajemen bisnis syariah yang memiliki standar mutu nasional
2. Menyelenggarakan penelitian dan ilmu manajemen bisnis berbasis syariah yang berkontribusi pada keilmuan dan aplikasi
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dalam bidang manajemen dan bisnis syariah yang berorientasi pada pengembangan UMKM
4. Menyelenggarakan pengelolaan program studi menuju terciptanya *Good University Governance*.⁴

d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi FEBI

⁴Helmi Yuliana Justi, Staf Program Studi MBS IAIN Palopo, Wawancara, 22/02/2024, Pukul: 10.00, WITA.

e. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil sampel adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah yang berjumlah 18 orang dan yang memiliki usaha berjumlah 10 orang. Beberapa mahasiswa dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu Angkatan 2021, yang telah mengikuti mata kuliah kewirausahaan, memiliki minat berwirausaha dan memiliki sebuah usaha. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. berdasarkan data penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa pada Program Studi MBS IAIN Palopo disimpulkan sebagai berikut:⁵

1. Jumlah Mahasiswa dan Jenis/Bidang Bisnis Mahasiswa MBS IAIN Palopo

Tabel 4.1 : Identitas dan Bisnis Responden

No	Nama Mahasiswa/ Informan	Kelas	Nama Usaha	Jenis/Bidang
1	Citra Lestarti	MBS 6A	Online shop	Aksesoris Manik
2	Indah Fadillah	MBS 6A	Indah Hijab	Hijab, Gamis
3	Surmayani	MBS 6A	Rujak Buah	Rujak Buah
4	Daliana	MBS 6A	Online Shop	Skincare Oriflame
5	Nesmi	MBS 6B	Ayam Crispy	Ayam Crispy
6	Reski Nabila	MBS 6B	Obat Herbal Kesehatan	British Propolis
7	Nurhalima, Ramli Latifah	MBS 6B	Agen Operator data	Paket Data XL

⁵Helmi Yuliana Justi, Staf Program Studi MBS IAIN Palopo, Wawancara, 22/02/2024, Pukul: 10.00, WITA.

No	Nama Mahasiswa/ Informan	Kelas	Nama Usaha	Jenis/Bidang
8	Fatma Wulandari	MBS 6C	Online shop	Jam Tangan Wanita
9	Iksana Idris	MBS 6C	Es The Solo Sangkin	Es The Solo
10	Yuliana	MBS 6C	Es The Poci	Es Teh Poci

Sumber: Data Primer

2. Hasil Wawancara

a. Peran *Start up Digital Business* dan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo.

Pada perguruan tinggi pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah mendorong munculnya bisnis – bisnis baru yang sekarang banyak dikatakan sebagai “*Start up Business*”. diantaranya *Start up* merupakan sebuah usaha yang baru didirikan dan masih pada tahap pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dan semua tergolong dalam bidang usaha teknologi dan informasi.⁶

Start up digital bisnis dan *E-Commerce* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa dengan menyediakan platform yang memungkinkan mereka untuk menguji ide-ide inovatif dengan risiko yang lebih rendah. Melalui berbagai alat dan teknologi yang mudah diakses, mahasiswa dapat dengan cepat membangun dan meluncurkan bisnis mereka

⁶Yunus “Peran *E-Commerce* Dalam Meningkatkan minat berwirausaha melalui Pembelian Barang Online (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)”. 2021, h. 22.

sendiri tanpa memerlukan biaya besar. Proses ini tidak hanya memberi mereka pengalaman praktis dalam mengelola bisnis, tetapi juga memperkenalkan mereka pada konsep-konsep penting seperti pemasaran digital, analisis data, dan strategi penjualan, yang sangat relevan dalam dunia usaha modern.

Selain itu, ekosistem *Start up* digital dan *E-Commerce* sering kali menyediakan jaringan dukungan yang kuat bagi para wirausahawan muda, termasuk mentor, investor, dan komunitas yang berbagi pengetahuan dan pengalaman. Kesempatan untuk berkolaborasi dan belajar dari praktisi berpengalaman ini dapat memotivasi mahasiswa untuk mengejar kewirausahaan dengan lebih serius. Dengan adanya *Platform* yang memudahkan akses ke pasar global dan berbagai sumber daya pendidikan, mahasiswa dapat merasakan langsung potensi dan tantangan dari dunia bisnis, yang pada gilirannya memperkuat keinginan mereka untuk terjun ke dunia kewirausahaan.

Sebagai salah satu instansi pendidikan pemerintah atau Perguruan Tinggi Negeri (PTN) menerapkan pola pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum (BLU). Program Studi MBS IAIN Palopo ingin mewujudkan komitmen dalam memberdayakan mahasiswa melalui berbagai program kerja yang menunjang *Skill* kewirausahaan.⁷

Upaya peningkatan skill mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo dapat diterapkan melalui beberapa indikator *start up digital business*, hal tersebut

⁷Wong, Jony. *Start Up dan Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020, h. 30.

termuat pada hasil wawancara beberapa mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo, antara lain sebagai berikut:

1. Pendapatan

Berdasarkan hasil wawancara Citra Lestarti, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A terkait indikator *start up digital business* diantaranya sebagai berikut:

“Upaya untuk meningkatkan pendapatan mahasiswa di IAIN Palopo salah satunya melalui wirausaha. Otomatis kami ini sebagai mahasiswa akan berkontribusi untuk IAIN Palopo jika diperlukan, karena sebagian mahasiswa sudah ada yang memiliki usaha seperti saya sendiri. Tujuannya kak, bagaimana bisa mendapatkan pendapatan melalui bisnis sehingga mahasiswa ikut serta dalam berwirausaha dan kami ketika selesai masa perkuliahaannya dapat mengembangkan usaha sendiri nantinya walaupun modal yang minim setidaknya kami tahu bagaimana membangun usaha dengan baik, dan menjadi pendapatan tersendiri bagi kami para mahasiswa”⁸

seperti yang disampaikan oleh Reski Nabila mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 B sebagai berikut:

"Kalau pemahamanku kak, terkait pendapatan mahasiswa dapat langsung terlibat dalam operasional bisnis dan belajar dari pengalaman nyata, bukan hanya teori dan kesuksesan *start up* yang ada sering menjadi inspirasi bagi mahasiswa untuk memulai usaha mereka sendiri, Program studi MBS bisa memberikan dukungan berupa modul dan kuliah tentang *digital business* yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa sehingga ketika mahasiswa telah selesai didunia perkuliahan tidak bingung lagi untuk memulai sebuah usaha yang diminati Secara umum, program wirausaha bertujuan agar minat mahasiswa bisa berkembang dan hasil produknya atau usahanya itu bisa dimanfaatkan masyarakat. Tapi lebih bagus lagi jika ada program pembinaan mahasiswa kewirausahaan yg lebih intensif.”⁹

⁸Citra Lestarti, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, *Wawancara*, Online Shop Aksesoris manik, 17/05/2024, Pukul: 08.00, WITA.

⁹Reski Nabila, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, *Bisnis Obat Herbal British Propoias*, *Wawancara*, 17/05/2024, Pukul: 15.00, WITA.

Berdasarkan pernyataan tersebut, arus perkembangan teknologi yang menggeser beberapa pola kehidupan mahasiswa dimanfaatkan oleh Program Studi MBS IAIN Palopo sebagai peluang mengimplementasikan berbagai kebijakan. Pendapatan adalah salah satu indikator utama keberhasilan *start up* dan *e-commerce*. Dalam konteks ini, pendapatan berasal dari penjualan produk atau layanan.

Setiap program yang dicetuskan Program Studi MBS IAIN Palopo diharapkan dapat membawa dampak positif bagi mahasiswa dalam meningkatkan minat berwirausaha dirancang berdasarkan fenomena yang berkembang dan potensi dampak positif baik bagi Program Studi MBS IAIN Palopo sebagai program institusi pendidikan, maupun bagi mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Untuk *start up*, terutama yang baru, penting untuk memiliki model bisnis yang jelas untuk mengonversi pengguna menjadi pelanggan dan menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan.

2. Jumlah Pelanggan

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Indah Fadillah, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A sebagai berikut:

"Yang saya tahu dan pelajari selama jadi mahasiswa dimana memiliki usaha kecil, tentang jumlah pelanggan bisnis digital itu semakin meningkat dan sering kali memanfaatkan data untuk membuat keputusan yang lebih baik, dan ini mengajarkan kami mahasiswa untuk berpikir lebih matang dan teliti, Dengan memulai usaha di bidang digital, mahasiswa dapat mempersiapkan diri untuk tantangan dan peluang masa depan dalam dunia bisnis yang semakin terhubung akan tetapi sebagian mahasiswa termasuk saya sendiri belum memahami dengan baik cara membangun usaha dibidang bisnis

digital artinya saya harus memperdalam pengetahuan bisnis saya walaupun sudah memiliki bisnis."¹⁰

Seperti diungkap oleh Nurhalima Ramli Latifah, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 B sebagai berikut:

"Terkait jumlah pelanggan digital *business* dan *e-commerce* terutama dikalangan mahasiswa terus meningkat dimana menawarkan kemudahan dalam menjalankan bisnis di internet, penggunaan media sosial dan dorongan untuk berwirausaha telah ikut serta pada minat mahasiswa untuk terlibat dalam bisnis digital, banyak mahasiswa beralih ke bisnis online, baik sebagai penjual maupun pembeli potensi pasar yang luas yang memungkinkan mahasiswa untuk menjalankan usaha sambil belajar, kemajuan teknologi memudahkan mahasiswa untuk belajar tentang digital marketing, dan manajemen bisnis online, lebih bagus lagi kak, program peningkatan minat berwirausaha ini tidak hanya dilakukan secara pribadi dan perorangan, namun Program Studi MBS IAIN Palopo untuk kedepannya ini merupakan upaya untuk memajukan *Digital Prenuership* dan komonitas yang ada di IAIN Palopo. Misalkan pada awalnya mulai dilakukan program wirausaha terkait dengan pengelolaan sistem wirausaha dan program – program lainnya."¹¹

Jumlah pelanggan adalah kriteria yang menunjukkan seberapa banyak orang yang menggunakan produk atau layanan, di *e-commerce*, semakin banyak pelanggan yang membeli atau bertransaksi, semakin baik peluang pertumbuhan bisnis. Jumlah pelanggan yang tinggi juga dapat menarik investor dan meningkatkan reputasi brand.

3. Pertumbuhan Pengguna Aktif

Hal serupa juga diungkap oleh Surmayani mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A sebagai berikut:

"Kalau yang saya pahami kak, teknologi memudahkan mahasiswa tetap terhubung dengan tren pasar terbaru dan memahami kebutuhan yang sedang berkembang, Melihat banyaknya peluang di dunia digital

¹⁰Indah Fadillah, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Online Shop hijab dan gamis, *Wawancara*, 17/05/2024, Pukul: 09.00, WITA.

¹¹Nurhalima Ramli Latifah, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 B, Agen Operator Paket Data XL, *Wawancara*, 20/05/2024, Pukul: 09.00, WITA.

mendorong mahasiswa untuk lebih termotivasi dalam mengejar kesuksesan sebagai wirausahawan itulah yang kami cari dilingkup perkuliahan ini kak, tapi sebagian mahasiswa terkendala pada minat mereka untuk berwirausaha karena kurangnya pemahaman mendalam tentang cara mengembangkan usaha walaupun mahasiswa itu memiliki usaha sendiri, Seperti saya awalnya hanya mencoba – coba saja agar bagaimana bisa berpenghasilan sendiri dibalik pengetahuan minim saya mengenai wirausaha”.¹²

Kutipan pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Fatma Wulandari, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 C sebagai berikut:

"Begini kak kalau yang saya pelajari ketika mempunyai sebuah usaha walaupun usaha sederhana , mengenai pertumbuhan pengguna aktif *Start up* digital business dimana sering kali memiliki komunitas dan jaringan yang aktif, yang bisa memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa untuk memulai usaha, dan memulai bisnis di bidang digital sering kali memerlukan modal awal yang lebih kecil dibandingkan dengan bisnis konvensional, membuatnya lebih menarik bagi mahasiswa hal ini bisa dimanfaatkan mahasiswa sebagai wadah belajar untuk mengembangkan skill serta minat berwirausaha mahasiswa tanpa terkecuali baik mahasiswa yang mempunyai usaha atau pun baru sekedar minat saja.”¹³

Sebagai bidang yang baru dalam lingkup sosial ekonomi, *Start up Business* perlu dipasarkan dengan gencar, terutama pada kalangan mahasiswa. Hal tersebut merupakan langkah awal menuju jenjang produktif para calon lulusan perguruan tinggi yang siap kerja. Para mahasiswa perguruan tinggi tersebut juga dikenalkan dengan konsep *Digital Penuership*, pertumbuhan pengguna aktif menunjukkan seberapa efektif *start up* atau *platform e-commerce* dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Pengguna aktif adalah mereka yang secara rutin berinteraksi dengan layanan. Pertumbuhan yang konsisten dalam

¹²Surmayani, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Usaha Rujak Buah, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 10.00, WITA.

¹³Fatmah Wulandari, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 B, Online Shop Jam Tangan Wanita, Wawancara, 20/05/2024, Pukul: 09.00, WITA.

pengguna aktif menandakan bahwa produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

Program Studi MBS IAIN Palopo memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Dengan begitu, target capaian program tersebut dapat membawa dampak baik terutama bagi penerima program dan Program Studi MBS IAIN Palopo sebagai pemilik program.

4. Tingkat Kepuasan Pelanggan

seperti yang diungkap Daliana, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6

A sebagai berikut:

"Menurutku saya kak, inovasi berkelanjutan adalah cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan ini mendorong mahasiswa untuk selalu mencari cara dalam menjalankan usahanya atau bagaimana memulai sebuah bisnis yang benar tanpa adanya rasa takut untuk gagal, jadi kak begini selama saya punya usaha walaupun sederhana dimana dengan adanya bisnis digital memberikan kesempatan untuk belajar tentang pemasaran digital, bahkan memahami seorang pembeli itulah yang dapat diterapkan dalam berbagai jenis usaha yang ingin dijalankan oleh mahasiswa baik yang sdh memiliki usaha maupun yang mempunyai minat untuk berwirausaha."¹⁴

Upaya tersebut juga bermanfaat bagi masyarakat umum seperti pernyataan

Iksana Idris mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 C sebagai berikut:

"Kalau saya sendiri kak, mengenai tingkat kepuasan pelanggan ialah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dimana proses pemasaran untuk mengakses produk layanan melalui *platform* online, memberikan kenyamanan berbelanja kapan saja dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, secara otomatis kita ini sebagai mahasiswa yang berwirausaha mendapat keuntungan serta kepercayaan dari pelanggan akan tetapi kita juga wajib bekerja sama dengan berbagai pihak utamanya akademisi, komunitas dan media. Dimana peran media sebagai sarana promosi. Kita punya *Start up* dimuat di media. Ada *Media Partner* untuk pemasaran. Mulai intensif, karena ada beberapa *Start up*

¹⁴Daliana, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Online Shop Skincre Oriflame, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 11.00, WITA.

media juga, mereka kita gandeng sebagai media dan publikasi berita tentang wirausaha.”¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas pengguna dengan produk atau layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat penting dalam bisnis *e-commerce*. Dalam konteks *start up*, umpan balik dari pelanggan dapat membantu perbaikan produk dan layanan.

5. Tingkat Retensi Pelanggan

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Nesmi, mahasiswa Program Studi MBS Semester 6 B sebagai berikut:

“Kalau harapan saya kak, Ini bukan hanya sekadar tempat untuk mengembangkan usaha sendiri tetapi untuk menumbuhkan minat mahasiswa untuk berani berwirausaha dimana sebagai wadah untuk kami mahasiswa untuk saling berbagi, belajar, dan masuk ke industri digital, sebagai mahasiswa yang berwirausaha penting juga untuk bagaimana meningkatkan loyalitas seorang pembeli caranya buat seorang pembeli merasa nyaman kepada produk usaha yang kita jual belikan, bersikap ramah sehingga pelanggan merasa senang sama pelayanan dan produk usaha itu. Jadi memang arahnya itu untuk meningkatkan kepuasan berbelanja. Bukan hanya itu minat berwirausaha dalam diri mahasiswa juga meningkat. Sedangkan untuk masing-masing minat usaha itu perlu mencontoh para *start up* sukses jadi ikonnya.”¹⁶

Hal yang sama juga diperkuat dari pernyataan Yuliana, mahasiswa Program Studi MBS Semester 6 B, terutama terkait detail pelaksanaan program.

"Kalau saya harapkan, sebagai mahasiswa berwirausaha terkait meningkatkan retensi pelanggan kita harus memahami kebutuhan preferensi pelanggan sehingga dapat memperbaiki hubungan penjual dan pembeli kemudian menawarkan layanan untuk menarik loyalitas pelanggan

¹⁵Ikhsana Idris, Mahasiswa Program Studi MBS Semester 6 B, Es Teh Solo Sangkin, Wawancara, 20/05/2024, Pukul: 10.00, WITA.

¹⁶Nesmi, Mahasiswa Program Studi MBS Semester 6 A, Ayam Crispy, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 13.00, WITA.

untuk kembali dan berkolaborasi dengan teman atau mentor dalam membangun usaha, dimana kita ketahui *startup* digital yang dapat memperluas jaringan dan pengalaman dalam berwirausaha, Dengan alat analitik digital, mahasiswa dapat dengan mudah mengevaluasi kinerja bisnisnya yang dijalankan dan membuat keputusan berbasis data sehingga terstruktur dengan bagus tidak asal-asalan menjalankan bisnisnya.”¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan tidak mencari alternatif lain. Ini sangat penting bagi *start up* dan *e-commerce*, karena pelanggan baru biasanya lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dan penting adanya komunitas kreatif jadi rumah komunitas bagi peminat wirausaha. Misalnya ada komunitas android atau yang lainnya, nanti difasilitasi untuk cari bibit *start up* untuk meningkatkan minat berwirausaha.

Untuk lebih pemeratakan target dalam sebuah program, tahapan awal dilaksanakan di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Dengan demikian, program tersebut tidak hanya akan terpusat di pulau Jawa, terutama Bandung dan Jakarta. Selain itu, hal ini juga berguna untuk memudahkan proses pemetaan dalam menjaring ide-ide yang dibutuhkan dan keikutsertaan juga diatur. Mahasiswa, sebagai segmen pasar yang signifikan, memiliki minat yang tinggi dalam teknologi dan inovasi. *Start up* yang fokus pada kebutuhan mahasiswa, seperti layanan *e-commerce* untuk produk pendidikan atau platform belajar online, dapat memanfaatkan faktor-faktor di atas untuk menarik perhatian mereka. Misalnya, dengan menawarkan harga yang terjangkau, fitur yang relevan, atau pengalaman pengguna yang

¹⁷Yuliana, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 B, Es Teh Poci, Wawancara, 20/05/2024, Pukul: 10.00, WITA.

menyenangkan, startup dapat membangun basis pelanggan yang loyal di kalangan mahasiswa. Dalam rangka menciptakan keberhasilan yang berkelanjutan, *start up* dan *e-commerce* perlu memperhatikan semua aspek ini secara holistik untuk menciptakan nilai bagi pengguna dan membangun hubungan jangka panjang.

Dalam mengkaji hasil wawancara terhadap mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo tentang *Start up digital business dan E-commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa, terdapat beberapa temuan penting yang dapat dianalisis menggunakan metode reduksi data dan triangulasi. Reduksi data dilakukan dengan mengidentifikasi tema utama dari wawancara, seperti minat berwirausaha, pemahaman tentang *digital business*, dan dukungan yang dibutuhkan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai informan untuk memastikan validitas dan konsistensi informasi.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara Citra Lestarti yang berbisnis dibidang online shop terkait indikator penggunaan *e-commerce* menyatakan bahwa:

1. *Elektronic Markets (EMs)*

“Menurut saya salah satu sarana untuk meningkatkan teknologi informasi dan teknologi komunikasi dapat melalui *electronic markets* (EMs) karena sebagai salah satu cara penawaran dalam suatu produk yang dapat dipasarkan baik melalui media elektronik mau pun media komunikasi, hal ini memudahkan konsumen untuk membeli produk dari mana saja tanpa harus mengunjungi tokoh fisik tdk cape maki kesana kemari tinggal tunggu dirumah, dan menawarkan layanan tambahan seperti pengiriman cepat tidak capek ki lagi tunggu barangnya datang, garansi dukungan jual beli

dan menjangkau seseorang lebih luas serta menjadikan lebih efisien dan nyaman”.¹⁸

Upaya peningkatan penjualan salah satu barang dapat ditentukan melalui Upaya Upaya baik secara langsung mau pun tidak langsung.

2. *Elektronic Data Interchange (EDI)*

Berdasarkan hal tersebut Indah Fadillah merupakan salah seorang mahasiswi yang berbisnis dibidang penjualan hijab menyatakan bahwa:

“Menurut pemahamanku kak, dimana cara kerja itu mengotomatiskan pengiriman dokumen seperti pesan, proses lebih cepat dan efisien dibanding dengan metode tradisional sehingga mengurangi waktu transaksi, memudahkan komunikasi antar sistem memudahkan proses penjualan dan transaksi jual beli dalam hal efesiensi pertukaran data berbagai transaksi baik dalam jumlah besar atau pun kecil, jadi ini sarana yang cocok bagi mahasiswa wirausaha untuk melakukan komunikasi baik secara langsung mau pun tidak secara langsung karena selain cepat juga mempermudah proses pertukaran informasi antara bisnis ”.¹⁹

3. *Internet E-Commerce*

Upaya meningkatkan penjualan produk juga dapat melalui *Internet Commerce*. Hal tersebut diungkapkan oleh Surmayani memiliki bisnis dibidang rujak buah menyatakan bahwa:

“Saya Melakukan penjualan biasa menggunakan internet baik itu melalui whatshap, fecebook, Instagram atau aplikasi *e-commerce* lainnya dan biasa juga secara langsung kak, itu saya lakukan untuk meningkatkan akses seseorang untuk mengetahui terkait produk atau jualanku kak”²⁰

¹⁸Citra Lestarti, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Wawancara, Online Shop Aksesoris manik, 17/05/2024, Pukul: 08.00, WITA

¹⁹Indah Fadillah, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Online Shop hijab dan gamis, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 09.00, WITA.

²⁰Surmayani, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Usaha Rujak Buah, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 10.00, WITA.

Pemanfaatan teknologi juga bisa digunakan dalam hal meningkatkan penjualan sebuah usaha atau produk tertentu yang dapat dipasarkan melalui aplikasi tertentu baik secara online atau pun offline.

4. Perspektif Proses Bisnis

Berdasarkan hal tersebut Daliana merupakan seseorang yang berbisnis dibidang online shop mengatakan bahwa:

“Saya hanya menjual skincare melalui media internet dan banyak mendapatkan seseorang yang mau membeli skincare yang saya jual belikan hal tersebut, merupakan cara saya untuk berpenghasilan melalui aplikasi teknologi dalam perspektif proses bisnis berdasarkan keinginan seorang pembeli sesuai kebutuhannya dan berusaha memberikan yang terbaik tujuannya kak, betah org beli dikita terus jadi langgan di kita”.²¹

Perkembangan *elektronik market*, *edi*, dan *e-commerce* menciptakan peluang yang menarik bagi mahasiswa. Dimana *Elektronik Market* atau Pasar elektronik adalah platform online yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk transaksi barang dan jasa. Meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet mendorong pertumbuhan pasar *elektronik*, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Dan *elektronik data interchange (edi)*, memfasilitasi pertukaran data bisnis secara elektronik antara organisasi atau penjual dan pembeli, mengurangi kesalahan manual, dan meningkatkan efisiensi. Dalam konteks *e-commerce*, *edi*, membantu pemrosesan pesanan.

²¹Daliana, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Online Shop Skincare Oriflame, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 11.00, WITA.

Internet *e-commerce* sendiri mencakup semua aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui internet, termasuk pembelian, penjualan, dan pemasaran produk atau layanan. Banyak peluang bisnis baru muncul di *e-commerce*, yang menarik minat mahasiswa untuk berinovasi dan berwirausaha. Sedangkan perspektif bisnis sendiri, Dengan memahami perspektif ini, para pelaku bisnis, pendidik, dan pemangku kepentingan lainnya dapat lebih efektif dalam mendukung mahasiswa dan mengembangkan ekosistem *start up* yang berkelanjutan.

Start-up digital business dan *e-commerce* berperan penting dalam membentuk minat mahasiswa untuk mengeksplorasi karir di bidang ini, menawarkan ruang untuk inovasi dan pengembangan keterampilan yang relevan.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara Citra Lestarti dibidang online shop terkait indikator minat mahasiswa untuk berwirausaha diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi

Berdasarkan hal tersebut diungkapkan oleh Indah Fadillah dalam bidang Online Shop mengatakan bahwa:

“Yang memotivasi saya untuk berwirausaha dibidang digital kak, dimana Pertumbuhan pesat teknologi dan internet membuka banyak peluang untuk menciptakan solusi baru, produk, atau layanan yang memenuhi kebutuhan seseorang dan melalui teknologi digital atau media internet itu simpel karna kita tinggal mengupload produk usaha ta terus tinggal tunggu ki notip pembeli”.²²

²²Citra Lestarti, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Wawancara, Online Shop Aksesoris manik, 17/05/2024, Pukul: 08.00, WITA

Dengan kemajuan teknologi dan akses yang lebih mudah ke berbagai platform digital, banyak orang merasa lebih mampu untuk memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri khususnya mahasiswa bisa membagi waktu kuliah dan berwirausaha di platform digital. Hal ini memotivasi mahasiswa untuk berwirausaha di bidang digital terkait dengan keinginan untuk berinovasi dan mengeksplorasi potensi yang ada di dunia yang terus berkembang.

2. Persepsi

Berdasarkan hal tersebut diungkapkan oleh Indah Fadillah dalam bidang penjualan hijab mengatakan bahwa:

“Kalau saya kak, banyak yang melihat potensi besar dalam pasar digital yang terus berkembang. Dengan semakin banyak orang berbelanja online, dimana peluang untuk menciptakan bisnis *e-commerce* yang sukses dianggap sangat menguntungkan, berwirausaha memberikan kebebasan dalam pengambilan keputusan dan fleksibilitas dalam waktu kerja menurutku sesuai sekali dengan mahasiswa – mahasiswa yang ingin berwirausaha, jadi ini yang sering menjadi daya tarik utama dari kalangan mahasiswa kak”.²³

Semakin banyak sumber daya yang tersedia, semakin banyak orang merasa siap untuk terjun ke dunia bisnis. persepsi ini dapat bervariasi berdasarkan latar belakang, pengalaman pribadi, dan lingkungan sekitar. Namun, banyak yang melihatnya sebagai peluang yang menjanjikan meskipun dengan tantangan yang harus dihadapi.

²³Indah Fadillah, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Online Shop hijab dan gamis, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 09.00, WITA.

3. Pengetahuan

Berdasarkan hal tersebut diungkapkan oleh Surmayani dalam bidang penjualan rujak buah mengatakan bahwa:

“Kalau saya kak, sebelum memulai usaha haruski ketahui pasar target dan tren pasaran karena sangat penting, ini termasuk survei penjualan, pemahaman tentang perilaku pembeli, dan analisis kebutuhan pasar, harus memilih model bisnis yang tepat. pahamiki strategi pemasaran digital, termasuk media sosial, e-mail marketing, konten marketing, dan iklan berbayar untuk menjangkau seorang pembeli yang lebih luas kak”.²⁴

Mengembangkan pengetahuan di bidang ini melalui pendidikan, pengalaman praktis, dan jaringan sangat membantu untuk sukses dalam wirausaha digital dan *e-commerce*. Mahasiswa kini lebih akrab dengan teknologi digital, sehingga lebih mudah untuk memahami dan mengembangkan ide bisnis berbasis teknologi. Banyak universitas yang menawarkan program pendaan bisnis atau kompetisi *start up* , memberikan mahasiswa pengalaman praktis dalam mengelola bisnis. Banyak mahasiswa melihat potensi karir yang menjanjikan di sektor *start up* dan *e-commerce*, baik sebagai pengusaha maupun profesional di perusahaan yang berkembang, Beberapa mahasiswa juga tertarik pada model bisnis yang berkelanjutan dan berfokus pada dampak sosial, yang dapat diintegrasikan dalam *start up* mereka.

²⁴Surmayani, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Usaha Rujak Buah, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 10.00, WITA.

b. Hambatan dan Solusi dalam menerapkan *Start up Digital Business* dan *E-Commerce* untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo.

Bisnis digital dan *e-commerce* telah merevolusi cara kita berbisnis dengan memanfaatkan teknologi internet untuk mencapai pasar yang lebih luas. Dengan memulai *start up* digital bisnis mahasiswa dapat merancang dan meluncurkan produk dari usahanya baik usaha kecil maupun usaha yang besar atau layanan mereka sendiri dengan modal yang relatif rendah dibandingkan dengan bisnis konvensional. *Platform* seperti media sosial, website, dan aplikasi memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik. Keuntungan ini memberikan peluang yang besar bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide kreatif mereka dan menjadikannya kenyataan tanpa batasan geografis.

E-commerce, khususnya, menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam perdagangan online yang terus berkembang pesat. Melalui situs web dan aplikasi *e-commerce*, mahasiswa dapat menjual produk atau layanan mereka langsung kepada konsumen, mengelola inventaris, dan memproses transaksi secara efisien. Model bisnis ini memungkinkan fleksibilitas tinggi dalam hal waktu dan tempat kerja, yang sangat cocok bagi mahasiswa yang mungkin masih menjalani studi atau memiliki keterbatasan waktu. Selain itu, *e-commerce* sering kali menyediakan berbagai alat analitik yang membantu pemilik bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Terjun ke dunia *startup digital business* dan *e-commerce* juga memberikan keuntungan dalam hal pengembangan keterampilan penting. Mahasiswa yang memulai bisnis digital akan belajar tentang pemasaran digital, pengembangan produk, manajemen keuangan, dan keterampilan teknis lainnya yang sangat berharga. Pengalaman ini tidak hanya membekali mereka dengan keahlian praktis yang dapat diterapkan dalam berbagai bidang tetapi juga meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja. Dengan berbagai sumber daya dan dukungan yang tersedia, seperti inkubator *start up*, kursus online, dan komunitas wirausaha, mahasiswa dapat memanfaatkan peluang ini untuk memulai perjalanan kewirausahaan mereka dan mewujudkan ide-ide inovatif mereka.

Upaya berjualan online sebuah barang hendaknya memiliki target meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Adapun upaya untuk mendapatkannya, tak jarang akan bertemu sejumlah hambatan yang sering jadi tantangan seorang pebisnis pemula. Jika kamu salah strategi dalam menghadapi hambatan tersebut, alih-alih sukses berjualan online justru kamu dapat merugi. hambatan dalam menerapkan *start up digital business* dan *e-commerce* untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo. Hambatan dalam menerapkan *Star Up* digital bisnis berdasarkan indikator *Start up* digital bisnis sebagai berikut:

1. Pendapatan

Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan Citra Lestarti dalam bidang online shop menyatakan bahwa:

“Dari harga kak, dimana harga yang tidak kompetitif, jika harga produk atau layanan terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, ini dapat menghambat

penjualan. Terus situasi ekonomi yang buruk yang berdampak pada daya beli pelanggan. Dan model bisnis yang kurang efektif, jika model bisnis atau usaha ta tidak menarik atau tidak memenuhi kebutuhan pasar, maka pendapatan ta akan terganggu kak. Solusinya kak, menawarkan berbagai produk atau layanan untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar, mengimplementasikan model berlangganan untuk meningkatkan pendapatan berulang, memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.”²⁵

Dari pernyataan diatas bisa kita simpulkan bahwa harga yang tidak kompetitif, krisis ekonomi, model bisnis yang kurang efektif dapat menghambat penjualan, daya beli pelanggan, pendapatan ikut terganggu jadi sebagai wirausaha perlu pengalaman praktik yang baik agar bisa dengan mudah menjalankan bisnis yang kita inginkan tanpa takut akan tantangan.

2. Jumlah Pelanggan

Wawancara peneliti dengan informan selanjutnya yaitu Indah Fadillah dalam bidang penjualan hijab menyatakan bahwa:

“Menurutku kak, kurangnya kesadaran merek, maksudnya tanpa promosi yang efektif, banyak orang mungkin tidak mengetahui produk atau layanan usahanya jadi kurang orang tau dan berdampak ke produk sehingga jual belinya kurang. Dan juga kualitas produk yang kurang bagus, Jika produk ta tidak memenuhi harapan, pelanggan akan enggan untuk mencoba jadi perlu ada yang menarik di produk usaha ta. Serta Persaingan yang Ketat, Banyaknya pesaing di pasar dapat menyulitkan untuk menarik pelanggan baru. Solusinya menawarkan promo atau diskon untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan yang ada untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga dengan imbalan tertentu, menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.”²⁶

Dari pernyataan diatas bisa kita simpulkan perlu adanya kesadaran merek akan produk, meningkatkan kualitas produk agar bisa bersaing di dunia bisnis,

²⁵Citra Lestarti, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, *Wawancara*, Online Shop Aksesoris manik, 17/05/2024, Pukul: 08.00, WITA

²⁶Indah Fadillah, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Online Shop hijab dan gamis, *Wawancara*, 17/05/2024, Pukul: 09.00, WITA

dan mengantisipasi pesaing dengan hal menarik terkait produk yang diperjual belikan, jadi ini termasuk hal terpenting untuk mengelola bisnis tanpa adanya tindakan tersebut bisnis akan sulit untuk dijalankan dengan baik.

3. Pertumbuhan pengguna aktif

Dan wawancara peneliti dengan informan selanjutnya yaitu Surmayani dalam bidang usaha rujak buah menyatakan bahwa:

“Inovasi yang Lambat kak, Jika sebuah platform atau produk tidak melakukan pembaruan atau inovasi, pengguna mungkin kehilangan minatnya untuk membeli. Disertai pengalaman pengguna yang buruk, Jika aplikasi atau situs web sulit digunakan, pengguna akan cenderung berhenti. Dan pemasaran yang tidak efektif, dimana strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran bisa menghalangi pertumbuhan pengguna aktif. Solusinya, membuatnya lebih menarik dan mudah digunakan, menyediakan konten yang relevan dan menarik untuk menjaga pengguna tetap terlibat.”²⁷

Dari pernyataan diatas bisa kita simpulkan bahwa modal awal adalah kunci utama sebelum memulai usaha baik usaha kecil maupun usaha besar dan perlu adanya jaringan atau dukungan dari mentor atau pun teman agar bisa berjalan sesuai rencana.

4. Tingkat kepuasan pelanggan

Kemudian wawancara peneliti dengan Informan selanjutnya yaitu Daliana dalam bidang online shop menyatakan bahwa:

“Pelayanan pelanggan yang kurang bagus, Respon yang lambat atau tidak memuaskan dapat menurunkan kepuasan seorang pelanggan atau pembeli. Harapan yang tidak terpenuhi, jika produk atau layanan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, ini dapat memicu ketidakpuasan. Serta kurangnya umpan balik, tanpa mendengarkan masukan pelanggan, usaha yang kita jalankan bisa kehilangan peluang untuk memperbaiki. Solusinya, evaluasi masukan dan saran dari pelanggan secara berkala untuk memahami

²⁷Surmayani, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Usaha Rujak Buah, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 10.00, WITA

kebutuhan dan harapan mereka, terus memperbaiki produk atau layanan berdasarkan masukan dan saran pelanggan.”²⁸

Dari pernyataan diatas bisa kita simpulkan bahwa respon atau pelayanan yang cepat dan baik itu dapat meningkatkan kepuasan seorang pembeli dan begitu pun sebaliknya, harapan pelanggan harus terpenuhi dengan baik karena jika tidak akan berdampak ketidakpuasan kepada suatu produk usaha dan perlu mendengarkan masukan seorang pelanggan atau pembeli kemudian melakukan perbaikan jadi pendekatan yang tidak baik pasti akan sulit untuk berwirausaha dimana mahasiswa harus memahami hal mengenai wirausaha, bisnis digital agar tidak berdampak pada minat mahasiswa itu sendiri.

5. Tingkat retensi pelanggan

Selanjutnya informan Nesmi dalam bidang ayam crispy menyatakan bahwa:

“Kurangnya Loyalitas kak, Jika pelanggan tidak merasa terikat dengan merek, mereka lebih cenderung berpindah ke pesaing. Perlu diperhatikan juga mengenai perubahan kebutuhan, jika kebutuhan pelanggan dapat berubah, kemudian pelaku usaha tidak beradaptasi, pelanggan mungkin pergi. Mungkin juga potongan harga yang tidak cukup, maksudnya disini kak, tanpa program loyalitas atau potongan harga, pelanggan mungkin tidak memiliki alasan untuk tetap berlangganan kepada produk yang kita jual belikan. Solusinya, membuat program yang memberi penghargaan kepada pelanggan setia untuk mendorong mereka tetap berlangganan, Berkomunikasi secara berkala dengan pelanggan melalui email, media sosial, atau newsletter, dan memastikan kepuasan jangka panjang.”²⁹

Dari pernyataan di atas bisa kita simpulkan perlu adanya kebijakan dengan memberikan loyalitas dan potongan harga kepada seorang pembeli untuk

²⁸Daliana, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Online Shop Skincre Oriflame, *Wawancara*, 17/05/2024, Pukul: 11.00, WITA.

²⁹Nesmi, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Ayam crispy, *Wawancara*, 17/05/2024, Pukul: 13.00, WITA.

menarik kepuasan dengan tujuan agar pelanggan bisa berlangganan dan nantinya berdampak baik pada bisnis itu sendiri.

Hambatan dalam menerapkan *E-Commerce* berdasarkan indikator *E-Commerce* sebagai berikut:

1. *Elektronic markets (EMs)*

Wawancara peneliti dengan Informan selanjutnya Reski Nabila dalam bidang penjualan obat herbal Kesehatan menyatakan bahwa:

“Keterbatasan akses teknologi kak, tidak semua mahasiswa memiliki akses ke perangkat dan koneksi internet yang memadai, kekhawatiran tentang keamanan data pribadi dan informasi keuangan dapat menghambat kepercayaan dalam bertransaksi secara online. Kompetisi yang Ketat, Banyaknya pemain di pasar online dapat membuat mahasiswa merasa sulit untuk bersaing. Dan kurangnya pengetahuan, Mahasiswa mungkin tidak memiliki keterampilan atau pengetahuan yang cukup dalam pemasaran digital atau manajemen *e-commerce*. Solusinya, infrastruktur digital yang lebih baik dan penyediaan perangkat yang lebih terjangkau”³⁰

Dapat disimpulkan bahwa akses teknologi yang memadai sangat berperan penting untuk bisnis yang berkelanjutan dan keamanan data pribadi perlu ditingkatkan, mengenai pesaing bukan bisnis jika tidak ada persaingan maka dari itu harus ada persiapan yang matang serta pengalaman yang bisa diandalkan dalam memulai bisnis baru dimana kita akan bersaing dengan pelaku *start up* yang sudah teruji kemampuannya dalam menjalankan usaha.

2. *Elektronic Data Interchange (EDI)*

Selanjutnya wawancara peneliti dengan Informan Nurhalima Ramli Latifah dalam bidang Agen Operator data juga menyatakan bahwa:

³⁰Reski Nabila, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Bisnis Obat Herbal British Propoias, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 15.00, WITA.

“Kurangnya pengetahuan, banyak mahasiswa mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang (*edi*) dan manfaatnya dalam dunia bisnis, yang dapat mengurangi minat mereka untuk menggunakannya. Dan Mahasiswa mungkin tidak memiliki akses ke teknologi atau fasilitas yang diperlukan untuk diterapkan (*edi*) dalam usaha mereka, ketidakpahaman akan manfaat, jika mahasiswa tidak melihat langsung manfaat (*edi*) dalam konteks wirausaha mereka, mereka mungkin kurang termotivasi untuk mempelajarinya, kurangnya dukungan dari institusi, Jika universitas atau lembaga pendidikan tidak menyediakan dukungan atau sumber daya untuk belajar tentang (*edi*), minat mahasiswa untuk memanfaatkan teknologi ini bisa berkurang. Solusinya pelatihan yang memadai, dan kolaborasi dengan pebisnis sukses³¹

Dapat kita simpulkan lagi bahwa kemampuan dalam menjalankan digital pemasaran harus dimiliki karena sekarang baik itu usaha kecil sekali pun harus bisa memasarkan usahanya atau produknya dengan teknologi pemasaran digital yang tidak asing lagi digunakan oleh setiap wirausaha untuk berbisnis.

3. Internet *E-Commerce*

Dan wawancara peneliti dan informan selanjutnya yaitu Fatma Wulandari dalam bidang online shop menyatakan bahwa:

“Tidak semua mahasiswa memiliki akses internet yang stabil, terutama di daerah terpencil, hal ini dapat menghambat mereka untuk belajar dan memanfaatkan platform *e-commerce*, banyak mahasiswa yang mungkin tidak memiliki pengetahuan cukup tentang cara memulai bisnis online atau menggunakan platform *e-commerce* secara efektif, ketidakpercayaan terhadap keamanan transaksi online dapat membuat mahasiswa ragu untuk berinvestasi atau berjualan secara daring. dengan banyaknya pelaku *e-commerce*, mahasiswa mungkin merasa sulit untuk bersaing, sehingga menurunkan minat mereka untuk memulai usaha, meskipun *e-commerce* dapat dimulai dengan modal kecil, banyak mahasiswa yang masih menghadapi tantangan dalam mengumpulkan modal untuk memulai bisnis mereka, Banyak mahasiswa yang lebih fokus pada studi akademis dari pada memulai bisnis, sehingga mengurangi minat mereka untuk berwirausaha. Solusinya, pelatihan kursus dan workshop, penggunaan platform yang

³¹Nurhalima Ramli Latifah, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 B, Admin Operator Paket Data XL, Wawancara, 20/05/2024, Pukul: 09.00, WITA.

tersedia, pembentukan komunitas dan kolaborasi, kemudahan pembayaran, pengenalan marketing digital.”³²

Dan kita bisa menyimpulkan bahwa tidak semua mahasiswa memiliki akses internet yang stabil, pengetahuan juga masih minim tentang cara memulai bisnis online, dan keamanan akan transaksi membuat mahasiswa ragu untuk berjualan online, banyak juga mahasiswa lebih fokus pada studi karena mengatur waktu berwirausaha dan studi atau kegiatan lainnya menjadi hal yang dapat menghambat pergerakan pelaksanaan jika tidak tepat dalam mengelolanya.

4. Perspektif Proses Bisnis

Wawancara peneliti dengan Informan selanjutnya yaitu Ikhsana Idris dalam bidang usaha es teh solo sangkin menyatakan bahwa:

“Persepsi menjadi wirausaha adalah pilihan yang kurang stabil dibandingkan dengan pekerjaan tetap. Hal ini berdampak pada keputusan mahasiswa untuk mengejar jalur kewirausahaan, dan Mahasiswa mungkin merasa kurang memiliki akses ke mentor atau jaringan yang dapat mendukung mereka. Solusinya, meningkatkan pemahaman tentang model bisnis, ajak mahasiswa untuk mengembangkan produk, ajarkan mahasiswa mengenai platform digital, fasilitasi pembuatan komunitas wirausaha di kampus, kompetisi wirausaha di kampus untuk memperluas jaringan mahasiswa dan adakan akses pembinaan dan modal untuk mengembangkan ide mahasiswa”³³

Dan bisa kita simpulkan persepsi menjadi wirausaha justru hal yang baik begitu pun dengan pekerjaan tetap, dan mahasiswa perlu mentor atau jaringan untuk mendukung minat untuk berwirausaha dengan pelatihan atau yang lainnya.

³²Fatmah Wulandari, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 B, Online Shop Jam Tangan Wanita, *Wawancara*, 20/05/2024, Pukul: 09.00, WITA.

³³Ikhsana Idris, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 B, Usaha Es Solo Sangkin, *Wawancara*, 20/05/2024, Pukul: 10.00, WITA

Berdasarkan hasil wawancara Yuliana dalam bidang es teh poci, terkait indikator minat untuk berwirausaha diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi

Upaya yang menghambat motivasi pembeli produk di salah satu aplikasi tertentu diantaranya adalah harga yang terlalu tinggi. Hal tersebut diungkapkan oleh Yuliana dalam bidang online shop mengatakan bahwa:

“Alasan tidak membeli barang di aplikasi online shop karna harganya lebih mahal, lamanya pengiriman, dan kadang tidak sesuai gambaran di aplikasi dengan yang dikirim. Solusinya temukan passion dan tujuan yang jelas, membangun mindset yang positif.”³⁴

Seseorang tidak memilih salah satu barang karna persepsinya terkait salah satu produk ialah tidak menarik inilah yang menghambat pendapatan dan berkurangnya pelanggan.

2. Persepsi

Hal tersebut diungkapkan oleh Citra Lestarti dalam bidang online shop mengatakan bahwa:

“Alasan yang mengurangi keinginan untuk membeli suatu produk karena barang yang diperjual belikan tidak sesuai tren yang ada dipasaran. Solusinya kualitas produk, testimoni dan ulasan positif,”³⁵

Memahami perilaku pelanggan harus memenuhi kebutuhan dari keinginan pelanggan agar mendapatkan kepuasan dimana perubahan dalam perilaku seseorang menjadi loyalitas terkait produk inilah yang menghambat minat seseorang akan produk karena tdk puas kepada suatu produk yang dibeli dimana

³⁴Yuliana, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 B, Usaha Es Teh Poci, *Wawancara*, 20/05/2024, Pukul: 10.00, WITA.

³⁵Citra Lestarti, Mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, *Wawancara*, Online Shop Aksesoris manik, 17/05/2024, Pukul: 08.00, WITA

pengetahuan seseorang akan produk sudah menjadi pengalaman dalam proses pembelian.

3. Pengetahuan

Hal tersebut diungkapkan oleh Indah Fadillah dalam bidang penjualan rujak buah

“Alasan tidak berkeinginan untuk tidak membeli, tdk mengkonsumsi, atau tidak menggunakan suatu produk karena tidak adanya kepuasan dan layanan kepada diri seseorang dari pengalaman sebelumnya. Solusinya, menggunakan komunikasi yang terbuka dan jelas dengan konsumen, pemasaran yang lebih fokus pada pada informasi produk atau adanya sesi tanya langsung yang membantu pelanggan untuk memahami produk.”³⁶

Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan akan pengalaman saat membeli suatu produk itu sangat penting agar kita tidak salah lagi dalam memilih suatu produk usaha yang banyak dipasarkan yang tidak sesuai dengan kualitasnya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Peran *Start up Digital Business* dan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi MBS

Peran *start up* digital bisnis dan *e-commerce* sangat signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa, terutama dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menciptakan peluang usaha yang lebih mudah diakses.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian mengenai *start up* digital bisnis dan *e-commerce* dapat memberikan wawasan mendalam terkait bagaimana elemen-elemen seperti pendapatan, jumlah pelanggan, pertumbuhan pengguna

³⁶Indah Fadillah, mahasiswi Program Studi MBS Semester 6 A, Online Shop hijab dan gamis, Wawancara, 17/05/2024, Pukul: 09.00, WITA

aktif, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan berkontribusi pada keberhasilan dan minat mahasiswa dalam berwirausaha.

a. Pendapatan

Pendapatan merupakan indikator utama untuk mengukur kesuksesan finansial suatu bisnis. Dalam konteks *start up digital* dan *e-commerce*, pendapatan dapat berasal dari berbagai model bisnis seperti penjualan produk fisik, layanan berlangganan, atau iklan.

Penelitian ini didukung teori Schumpeter dalam teori kewirausahaannya, kewirausahaan melibatkan inovasi yang menciptakan nilai baru dalam ekonomi, yang dapat diterjemahkan dalam bentuk pendapatan dan jumlah pelanggan yang meningkat. *Start-up digital business* dan *e-commerce* memberikan peluang bagi mahasiswa untuk memasuki pasar dengan model bisnis yang relatif fleksibel dan skalabel, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens lebih luas.³⁷

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bisnis digital mampu menghasilkan pendapatan yang signifikan karena mereka dapat memanfaatkan model bisnis berbasis platform yang efisien dan otomatisasi dalam transaksi.³⁸

³⁷Sutrisno, A.. *Kewirausahaan Digital: Inovasi dan Strategi untuk Meningkatkan Bisnis Online*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2023.

³⁸Budiarto, Andi. "E-Commerce sebagai Sarana Pengembangan Wirausaha Mahasiswa di Era Digital." *Jurnal Bisnis Indonesia* 18, no. 4 (2021): 320-335.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang terlibat dalam bisnis *e-commerce* atau *start up* digital dapat memperoleh pendapatan yang cukup signifikan, yang tidak hanya meningkatkan minat mereka untuk berwirausaha tetapi juga memperkenalkan mereka pada potensi keuntungan yang dapat dihasilkan dari sektor digital. Banyak mahasiswa yang melihat *start up* digital dan *e-commerce* sebagai cara untuk memperoleh pendapatan lebih, terutama karena fleksibilitas yang ditawarkan oleh *platform-platform* digital, yang memungkinkan mereka untuk mengelola bisnis mereka secara lebih efisien dan dengan biaya awal yang lebih rendah.

b. Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan mencerminkan daya tarik dan popularitas bisnis. Semakin banyak pelanggan yang dimiliki, semakin besar potensi untuk menghasilkan pendapatan yang stabil. *Start up* digital dan *e-commerce* menawarkan kesempatan untuk mengakses pasar global dengan biaya yang lebih rendah, yang memudahkan mahasiswa untuk menarik banyak pelanggan tanpa batasan geografis.

Penelitian ini didukung teori Schumpeter dalam teori kewirausahaannya, kewirausahaan melibatkan inovasi yang menciptakan nilai baru dalam ekonomi, yang dapat diterjemahkan dalam bentuk pendapatan dan jumlah pelanggan yang meningkat. *Start up digital business* dan *e-commerce* memberikan peluang bagi mahasiswa untuk memasuki pasar dengan model

bisnis yang relatif fleksibel dan skalabel, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens lebih luas.³⁹

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bisnis digital mampu menghasilkan pendapatan dan jumlah pelanggan yang signifikan karena mereka dapat memanfaatkan model bisnis berbasis platform yang efisien dan otomatisasi dalam transaksi.⁴⁰

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memulai bisnis *e-commerce* cenderung cepat menarik pelanggan dengan pemasaran digital yang tepat. Media sosial, influencer, dan *SEO (Search Engine Optimization)* menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang relatif singkat.

c. Pertumbuhan Pengguna Aktif

Pengguna aktif adalah pelanggan yang secara konsisten berinteraksi dengan platform atau produk. Pertumbuhan pengguna aktif menjadi indikator penting untuk keberhasilan jangka panjang sebuah *start up* digital. Pengguna aktif menunjukkan bahwa bisnis tidak hanya menarik pelanggan untuk sekali beli, tetapi juga berhasil mempertahankan keterlibatan dan membangun loyalitas.

Penelitian ini didukung Teori Model Bisnis Berkelanjutan menekankan pentingnya penciptaan nilai yang berkelanjutan, di mana digital business

³⁹Nugrahani, P. *Mengelola E-Commerce dan Startup Digital di Indonesia*. Jakarta: RajaGrafindo, 2022.

⁴⁰Budiarto, Andi. "E-Commerce sebagai Sarana Pengembangan Wirausaha Mahasiswa di Era Digital." *Jurnal Bisnis Indonesia* 18, no. 4 (2021): 320-335.

mampu terus menarik pengguna aktif melalui inovasi produk, fitur baru, dan pengalaman pengguna yang lebih baik.⁴¹

Dalam penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai model bisnis terbuka, ia mengemukakan bahwa model bisnis berbasis teknologi, seperti *e-commerce* dan *start-up* digital, dapat mempercepat pertumbuhan pengguna aktif melalui peningkatan aksesibilitas dan kemudahan penggunaan yang tinggi. Sebagai contoh, *platform e-commerce* seringkali memberikan pengalaman pengguna yang personalisasi dan otomatisasi yang mendukung pertumbuhan yang cepat.⁴²

Hasil Penelitian Dalam banyak kasus, mahasiswa yang terlibat dalam *e-commerce* atau bisnis digital menunjukkan bahwa mereka mampu meningkatkan jumlah pengguna aktif melalui penawaran produk yang relevan dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa bisnis digital memungkinkan mahasiswa untuk mengimplementasikan model bisnis yang berbasis pada retensi pengguna, seperti program loyalitas atau pembaruan produk berkala.

d. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan adalah ukuran penting dalam menilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali berhubungan dengan tingkat retensi pelanggan yang lebih

⁴¹Hafiz, A.. *Digital Marketing untuk Startup: Teori dan Aplikasi Praktis di Dunia Bisnis Online*. Jakarta: Katalis Digital, 2022.

⁴²Nugroho, Yanuar, and Teguh Wibowo. "Peran E-commerce dalam Meningkatkan Wirausaha Mahasiswa di Indonesia: Studi Kasus Start-up Digital." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital* 15, no. 2 (2022): 35-50.

baik serta peluang untuk mendapatkan rekomendasi atau ulasan positif yang meningkatkan visibilitas bisnis.

Dalam konteks *e-commerce* dan *start up digital*, penelitian ini didukung teori *Customer Relationship Management (CRM)* dapat menjelaskan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Menurut Payne & Frow, *CRM* merupakan pendekatan yang membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang nantinya akan berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁴³

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi di *e-commerce* sering kali berhubungan dengan kualitas layanan, kecepatan pengiriman, dan komunikasi yang efektif, yang merupakan elemen penting dalam bisnis digital.⁴⁴

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *start up digital* yang dikelola oleh mahasiswa sering kali memberikan perhatian lebih pada pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Misalnya, mereka memberikan respons cepat terhadap masalah pelanggan, memberikan pilihan produk yang lebih baik, dan menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Hal ini mengarah pada peningkatan kepuasan yang berujung pada kesuksesan jangka panjang bisnis.

⁴³Baskoro, H. *Membangun Bisnis Digital: Panduan Praktis untuk Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2021.

⁴⁴Aditya, Iqbal. "Peran Start-up Digital dalam Pengembangan Ekonomi Digital di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 15, no. 2 (2021): 225-240.

e. Tingkat Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah kemampuan suatu bisnis untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Dalam dunia *e-commerce*, ini sangat penting karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sementara itu, tingkat retensi pelanggan sering dikaitkan dengan model bisnis yang berbasis pada loyalitas dan hubungan jangka panjang, seperti yang dibahas dalam teori *Relationship Marketing* oleh Grönroos. Dalam bisnis digital, retensi pelanggan sangat berdampak pada pengalaman pengguna yang mulus, dukungan pelanggan yang responsif, dan strategi pemasaran yang tepat.⁴⁵

Penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa retensi pelanggan yang tinggi di dunia digital dapat dihasilkan melalui pendekatan berbasis nilai, seperti kualitas produk yang konsisten dan kepuasan pelanggan yang terus-menerus dipertahankan.⁴⁶

Hasil Penelitian Mahasiswa yang menjalankan *start up* digital biasanya memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan menciptakan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk meningkatkan retensi. Penggunaan program loyalitas, pengingat melalui email marketing, dan peningkatan personalisasi produk menjadi strategi yang sering diterapkan oleh

⁴⁵Putra, F. R. *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis E-Commerce*. Bandung: Alfabeta, 2022.

⁴⁶Arifin, Yusuf. "Penerapan Model Bisnis E-Commerce pada Start-Up Digital di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 20, no. 3 (2020): 175-189.

start up yang dijalankan oleh mahasiswa untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis *start up* digital dan *e-commerce* memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Selain memberikan peluang pendapatan yang menarik, startup digital menawarkan peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

Bagi mahasiswa, berwirausaha melalui bisnis digital memberikan fleksibilitas dan potensi yang sangat besar. Menggunakan *platform e-commerce* dan teknologi digital dapat mempercepat pertumbuhan bisnis mereka, meskipun tantangan seperti kompetisi dan perubahan tren pasar perlu dihadapi dengan strategi yang tepat. Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan berwirausaha digital tidak hanya bergantung pada pendapatan atau jumlah pelanggan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dan kemampuan untuk mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

Penelitian yang berfokus pada pendapatan, jumlah pelanggan, pertumbuhan pengguna aktif, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan memberikan bukti kuat bahwa *start up* digital dan *e-commerce* memainkan peran penting dalam mendorong minat berwirausaha mahasiswa. Melalui penerapan teknologi digital, mahasiswa tidak hanya memiliki akses ke pasar yang lebih luas, tetapi mereka juga dapat memanfaatkan berbagai alat untuk mengelola dan mengembangkan bisnis mereka dengan lebih efisien. Faktor-faktor ini berkontribusi pada penciptaan peluang ekonomi baru, yang dapat

memberikan dorongan besar bagi mahasiswa untuk terus berkembang dalam dunia kewirausahaan digital.

Berdasarkan hasil penelitian peran *start up digital business* dan *e-commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa sangat relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di era digital saat ini dimana indikator *e-commerce* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa dengan memanfaatkan teknologi untuk menjalankan sebuah bisnis.

Penelitian mengenai *electronic markets (e-markets)*, *electronic data interchange (EDI)*, dan *internet e-commerce* menunjukkan bahwa *platform* digital ini memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha dengan lebih mudah dan cepat:

a. *Electronic Markets (E-Markets)*

E-markets adalah pasar yang beroperasi secara digital di mana transaksi jual beli terjadi melalui internet. *E-markets* ini berfungsi sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli tanpa perlu bertemu langsung. Dalam konteks ini, mahasiswa dapat memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, atau bahkan pasar internasional seperti Amazon dan eBay untuk membuka usaha tanpa perlu memiliki toko fisik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan *e-markets* meningkatkan peluang bisnis, di mana siapapun dapat menjadi pelaku pasar, termasuk mahasiswa yang ingin memulai usaha dengan modal terbatas. Selain itu, *e-markets* memungkinkan mahasiswa untuk mengakses data pasar secara

langsung, yang mempercepat proses pengambilan keputusan dalam strategi bisnis mereka.⁴⁷

Hasil penelitian *e-markets* mempermudah proses transaksi karena menyediakan akses pasar yang lebih luas, transparansi harga, dan meminimalisir biaya operasional dimana memudahkan konsumen untuk membeli produk dimana saja tanpa harus mengunjungi tokoh fisik.

b. *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah sistem yang memungkinkan pertukaran data secara elektronik antara perusahaan atau individu tanpa menggunakan dokumen fisik. Ini memungkinkan mahasiswa yang terlibat dalam *e-commerce* untuk mengelola inventaris, pemesanan, dan pengiriman barang secara lebih efisien.

Penelitian sebelumnya terkait *EDI*, seperti yang ditemukan oleh Laudon & Traver, menyatakan bahwa integrasi *EDI* dalam *e-commerce* mempermudah transaksi bisnis dan mempercepat proses logistik, yang sangat penting bagi *start up* digital yang baru berdiri. Bagi mahasiswa yang memiliki minat dalam wirausaha, teknologi *EDI* memberikan akses pada sistem yang memungkinkan mereka untuk beroperasi secara lebih efisien dan otomatis, tanpa perlu menambah banyak biaya operasional. Ini mempercepat waktu mereka dalam menyusun dan mengembangkan strategi bisnis berbasis data.⁴⁸

Hasil penelitian mengotomatiskan pengiriman, proses lebih cepat, efisien dibanding metode tradisional, memudahkan komunikasi antar system,

⁴⁷Chandra, Siti. "Start-Up Digital dan Peranannya dalam Peningkatan Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Teknologi dan Inovasi* 17, no. 2 (2022): 110-124.

⁴⁸Ibrahim, Fajar. "Transformasi Bisnis Mahasiswa Melalui *Start-Up Digital* dan *E-Commerce*." *Jurnal Digital dan Inovasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 135-149.

memudahkan penjualan dan transaksi jual beli dan sangat efektif bagi mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha.

c. *Internet E-Commerce*

Internet e-commerce merujuk pada kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui *platform* online. Teknologi ini memungkinkan mahasiswa untuk membuka usaha dengan modal yang relatif kecil, dan dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan membuka usaha konvensional. Berbagai *platform e-commerce* yang ada juga mendukung proses pembayaran secara digital, yang memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli.

Teori bisnis yang mendasari *e-commerce* adalah teori *transaction cost economics (TCE)* yang dikemukakan oleh Williamson. *TCE* menyatakan bahwa dalam bisnis, biaya transaksi adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan. *E-commerce* mengurangi biaya transaksi ini dengan memungkinkan bisnis dilakukan tanpa banyak interaksi fisik atau biaya komunikasi yang tinggi. Mahasiswa yang tertarik berwirausaha dapat memanfaatkan kemudahan ini untuk memulai usaha dengan lebih sedikit modal dan sumber daya.⁴⁹

Hasil penelitian bahwa memanfaatkan internet dengan memasarkan produk dengan aplikasi *e-commerce* atau pun aplikasi media lainnya dengan modal yang relatif kecil dan rendah dapat menguntungkan mahasiswa.

⁴⁹Kurniawan, Hendra. "E-Commerce sebagai Strategi Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 6, no. 3 (2021): 210-222.

d. Perspektif Bisnis

Dalam perspektif bisnis, keberadaan teknologi digital membuka kesempatan yang lebih besar bagi mahasiswa untuk menjadi wirausahawan.

Penelitian sebelumnya bahwa memanfaatkan media internet untuk mendapatkan seorang pelanggan dengan tujuan untuk berpenghasilan melalui aplikasi teknologi dalam perspektif bisnis.

Berdasarkan teori penelitian mengenai *e-markets*, *edi*, *internet e-commerce* dan perspektif proses bisnis, terkait dalam teori *resource-based view (RBV)*, yang dikembangkan oleh Barney, sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (dalam hal ini adalah mahasiswa sebagai individu wirausaha) akan menentukan keberhasilan dalam bisnis. *Platform* digital menyediakan berbagai alat dan sumber daya yang memungkinkan mahasiswa untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka. *Platform e-commerce*, selain memberikan akses pasar, juga menyediakan berbagai fitur analitik yang membantu pengusaha muda untuk memahami perilaku konsumen, mengelola inventaris, dan mempromosikan produk mereka. Semua ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu jalur utama dalam mengembangkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.⁵⁰

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam dunia wirausaha dapat meningkatkan peluang sukses, bahkan di kalangan pemula. Penelitian oleh Bhatnagar & Ghose mengungkapkan bahwa perusahaan kecil dan menengah (UKM), termasuk

⁵⁰Rama, Y. P.. *Membangun Bisnis Start-Up: Teori dan Praktik Digital Marketing di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Tiga Serangkai, 2022.

yang dijalankan oleh mahasiswa, dapat berkembang pesat dengan mengadopsi *e-commerce* karena biaya yang lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas. Sementara itu, Khalifa & Shen menemukan bahwa *platform e-commerce* yang *user-friendly* meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah transaksi bisnis, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak mahasiswa untuk membuka usaha berbasis digital.⁵¹

Secara keseluruhan, *start up digital business* dan *e-commerce* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Dengan dukungan teknologi seperti *e-markets*, *EDI*, dan internet *e-commerce*, mahasiswa dapat memulai usaha dengan lebih mudah, efisien, dan dengan biaya yang lebih rendah. Penelitian dan teori-teori yang ada mendukung bahwa dunia digital memberikan peluang yang sangat besar bagi pengusaha muda untuk berkembang, memanfaatkan data pasar, dan mengurangi biaya transaksi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.

Peran *start-up digital business* dan *e-commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa merupakan topik yang sangat relevan dalam konteks perkembangan ekonomi digital dan perubahan pola konsumsi di masyarakat. Di era digital ini, model bisnis berbasis teknologi dan *platform* online telah membuka peluang baru bagi mahasiswa untuk terlibat dalam dunia wirausaha dengan lebih mudah dan terjangkau. Dalam penelitian terkait indikator minat yaitu motivasi, persepsi dan pengetahuan mahasiswa terhadap kewirausahaan:

⁵¹Nugroho, Prasetyo. "Peran E-Commerce dalam Mendorong Mahasiswa untuk Memulai Bisnis Digital." *Jurnal Pemasaran dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 210-225.

a. Motivasi

Motivasi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk memulai suatu usaha, termasuk di bidang *start-up* digital dan *e-commerce*.

Berdasarkan teori *Self-Determination Theory (SDT)* yang dikemukakan oleh Deci dan Ryan, motivasi seseorang untuk berwirausaha dapat disebabkan oleh kebutuhan dasar mereka, seperti kebutuhan untuk usaha sendiri, pengetahuan dan keterampilan, serta hubungan sosial. Dalam konteks ini, mahasiswa yang terlibat dalam *start-up* digital mungkin didorong oleh motivasi intrinsik seperti keinginan untuk belajar, berinovasi, dan mengembangkan keterampilan digital.⁵²

Di dukung penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa untuk berwirausaha sering kali dipicu oleh keinginan untuk memperoleh kebebasan finansial, kesempatan untuk bekerja dari rumah, atau bahkan dampak sosial yang lebih besar. *E-commerce*, sebagai bagian dari *start-up* digital, memungkinkan mahasiswa untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif rendah dan skalabilitas yang tinggi, karena mereka bisa memanfaatkan platform online untuk menjangkau konsumen tanpa harus memiliki toko fisik.⁵³

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memahami potensi keuntungan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh *start-up* digital dan *e-commerce* memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk terjun ke dunia usaha.

⁵²Arifin, R. *Entrepreneurship dan Digital Business: Meningkatkan Partisipasi Mahasiswa dalam Start-Up*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2021.

⁵³Rahayu, Fitria. "Start-Up Digital: Inovasi Bisnis dan Potensi Bagi Mahasiswa Indonesia." *Jurnal Pengembangan Bisnis* 8, no. 1 (2021): 55-70.

Mereka lebih cenderung untuk mengambil risiko dan mencoba peluang baru. *E-commerce*, dengan kemudahan akses dan biaya awal yang rendah, dapat memotivasi mahasiswa untuk mencoba peruntungan mereka di pasar digital.

b. Persepsi

Persepsi mahasiswa terhadap kewirausahaan digital memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk terjun ke dunia usaha. Persepsi mahasiswa terhadap *e-commerce* berperan besar dalam keputusan mereka untuk memulai bisnis. Jika mereka memandang *e-commerce* sebagai peluang yang menguntungkan dan aman, mereka akan lebih tertarik untuk berinvestasi waktu dan sumber daya.

Berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen, niat untuk berwirausaha disebabkan oleh tiga faktor utama, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks *start-up* digital, jika mahasiswa memiliki sikap yang positif terhadap digitalisasi dan berpendapat bahwa teknologi dapat memberikan kemudahan dalam menjalankan bisnis, mereka lebih cenderung untuk memulai usaha di sektor ini.⁵⁴

Di dukung penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai tantangan dan keuntungan berwirausaha sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap potensi pasar dan keahlian yang diperlukan dalam berbisnis. Mahasiswa yang melihat *e-commerce* sebagai

⁵⁴Sari, Widya. "Start-Up Digital sebagai Tren Bisnis Masa Depan untuk Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi dan Inovasi* 12, no. 3 (2020): 120-134.

peluang yang dapat meningkatkan mobilitas dan efisiensi bisnis mereka, biasanya akan lebih termotivasi untuk memulai usaha berbasis digital.⁵⁵

Hasil penelitian menunjukkan bagaimana persepsi terhadap keberhasilan dan risiko *e-commerce* bisa mengubah sikap mahasiswa terhadap kewirausahaan digital. Program pendidikan dan pelatihan yang mengajarkan keterampilan digital dapat meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap *e-commerce*.

c. Pengetahuan

Pengetahuan yang mendalam mengenai teknologi digital dan cara kerjanya sangat penting bagi mahasiswa untuk sukses dalam bisnis digital.

Teori Sumber Daya dan Kemampuan (*Resource-Based View Theory*) Teori ini menjelaskan bagaimana usaha atau bisnis dapat memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks mahasiswa, pengetahuan tentang sumber daya yang dibutuhkan untuk memulai bisnis digital seperti modal, akses ke teknologi, keahlian dalam pemasaran digital, dan jaringan dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memulai usaha.⁵⁶

Didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa pelatihan dalam hal ini dapat membantu mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam mengelola usaha mereka, meningkatkan peluang keberhasilan mereka dalam *e-commerce*.

⁵⁵Putra, B. A., & Suryani, A.. *Inovasi Bisnis Digital dan E-Commerce dalam Meningkatkan Minat Wirausaha*. Malang: IKIP Press, 2020.

⁵⁶Arief, W. F. *Strategi Bisnis E-Commerce: Panduan Praktis Memulai Bisnis Online di Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai alat dan *platform* digital seperti media sosial untuk pemasaran, analisis data, serta sistem pembayaran online akan lebih siap dalam memulai dan mengelola *start-up digital*.

2. Hambatan dan solusi dalam menerapkan *Start up Digital Business* dan *E-Commerce* untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo

Berdasarkan hasil wawancara penelitian diatas dapat disimpulkan hambatan dan solusi dalam menerapkan *start up digital business* dan *e-commerce* untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa bahwa bisnis digital dan *e-commerce* telah merevolusi cara kita berbisnis dengan memanfaatkan teknologi internet untuk mencapai pasar yang lebih luas. Dengan memulai *start up digital business*, mahasiswa dapat merancang dan meluncurkan produk dari usahanya baik usaha kecil maupun usaha yang besar atau layanan mereka sendiri dengan modal yang relatif rendah dibandingkan dengan bisnis konvensional. *Platform* seperti media sosial, website, dan aplikasi memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik. Keuntungan ini memberikan peluang yang besar bagi mahasiswa untuk mengembangkan ide kreatif mereka dan menjadikannya kenyataan tanpa batasan geografis.

E-commerce, khususnya, menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam perdagangan online yang terus berkembang pesat. Melalui situs web dan aplikasi *e-commerce*, mahasiswa dapat menjual produk atau layanan mereka langsung

kepada konsumen, mengelola inventaris, dan memproses transaksi secara efisien. Model bisnis ini memungkinkan fleksibilitas tinggi dalam hal waktu dan tempat kerja, yang sangat cocok bagi mahasiswa yang mungkin masih menjalani studi atau memiliki keterbatasan waktu. Selain itu, *e-commerce* sering kali menyediakan berbagai alat analitik yang membantu pemilik bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Upaya berjualan online sebuah barang hendaknya memiliki target meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Adapun upaya untuk mendapatkannya, tak jarang akan bertemu sejumlah hambatan yang sering terjadi tantangan seorang pebisnis pemula. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor mulai dari kendala permodalan, stok produk, karyawan hingga proses produksi dan promosi. Jika kamu salah strategi dalam menghadapi hambatan dan solusi tersebut, alih-alih sukses berjualan online justru kamu dapat merugi. hambatan dalam menerapkan *start up digital business* dan *e-commerce* untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo.

Untuk membahasnya lebih lanjut, kita dapat mengidentifikasi beberapa indikator *start up* utama yang menjelaskan hubungan antara kedua hal ini dan bagaimana dampak minat berwirausaha mahasiswa, untuk menerapkan *startup digital business* dan *e-commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa, ada berbagai hambatan yang mungkin dihadapi, serta solusi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi tantangan tersebut. Mari kita bahas hambatan dan solusi terkait beberapa aspek berdasarkan hasil wawancara peneliti,

pendapatan, jumlah pelanggan, pertumbuhan pengguna aktif, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat retensi pelanggan.⁵⁷

Business Model Canvas (BMC) adalah teori yang mencakup semua aspek di atas dengan menjelaskan cara mengembangkan dan mengelola bisnis *start up* secara holistik. BMC mencakup 9 elemen penting seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, struktur biaya, dan aliran pendapatan. Teori ini membantu mahasiswa untuk melihat hubungan antara berbagai komponen bisnis dan bagaimana mengoptimalkan setiap elemen untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

a. Hambatan dalam Meningkatkan Pendapatan

Keterbatasan modal, mahasiswa sering kali kekurangan dana untuk memulai bisnis digital dan *e-commerce*, kurangnya pengetahuan tentang model bisnis, mahasiswa mungkin tidak familiar dengan model bisnis yang menguntungkan atau cara mengoptimalkan pendapatan. kesulitan dalam pemasaran, tanpa pengalaman pemasaran yang cukup, sulit untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. selain itu tantangan yang dihadapi dilapangan karena ketatnya persaingan dari segi, harga, situasi ekonomi yang tidak stabil dan model bisnis.

Solusi, sumber pembiayaan alternatif, mahasiswa bisa memanfaatkan dana hibah, crowdfunding, atau investor angel untuk mendapatkan modal awal.

⁵⁷Wijaya, Andi. *Peluang dan Tantangan E-Commerce untuk Mahasiswa di Indonesia*. Surabaya: Penerbit Kewirausahaan Cerdas, 2022.

Pelatihan dan Edukasi Bisnis Digital, menyediakan program pelatihan dan workshop untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan bisnis dan pemasaran digital. gunakan platform pemasaran gratis atau biaya rendah, manfaatkan media sosial, SEO, dan pemasaran konten untuk mempromosikan produk tanpa biaya besar.

b. Hambatan dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

kurangnya brand awareness membangun kesadaran merek di pasar yang kompetitif bisa menjadi tantangan besar, pesaing yang sudah ada: banyak bisnis *e-commerce* sudah mapan, membuat persaingan semakin ketat, dan target pasar yang tidak jelas mahasiswa mungkin belum memahami dengan baik segmen pasar yang ingin mereka tuju.

Solusi, strategi diferensiasi fokus pada keunikan produk atau layanan untuk membedakan dari pesaing, kolaborasi dan kemitraan bekerja sama dengan *influencer*, komunitas mahasiswa, atau *platform e-commerce* yang sudah berkembang untuk meningkatkan eksposur merek, segmentasi pasar yang tepat: mahasiswa perlu melakukan riset pasar untuk memahami siapa yang paling potensial menjadi pelanggan mereka dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.

c. Hambatan dalam Meningkatkan Pengguna Aktif

Kurangnya retensi dan engagement tanpa strategi yang jelas untuk menarik dan mempertahankan pengguna, jumlah pengguna aktif dapat menurun, pengalaman pengguna yang tidak memadai aplikasi atau platform yang tidak *user-friendly* bisa menyebabkan pengguna enggan untuk terus menggunakan layanan.

Solusi, membangun komunitas buat *platform* atau forum yang memungkinkan pelanggan berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberi *feedback*, *gamifikasi* dan *insentif*: terapkan sistem poin, diskon, atau hadiah untuk mendorong pelanggan aktif menggunakan produk atau layanan secara reguler.

d. Hambatan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang tidak konsisten jika produk atau layanan tidak memuaskan, pelanggan akan kecewa dan cenderung tidak kembali, kurangnya umpan balik dari pelanggan tanpa pemahaman yang jelas tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, bisnis sulit meningkatkan kepuasan pelanggan.

Solusi, layanan pelanggan yang responsif membangun sistem layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan solutif untuk menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan. survei dan *feedback* secara rutin meminta umpan balik pelanggan dan menggunakan data tersebut untuk meningkatkan produk dan layanan, *quality control* yang ketat pastikan produk atau layanan yang ditawarkan selalu memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

e. Hambatan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan

Kehilangan minat pelanggan setelah transaksi pertama, pelanggan mungkin tidak kembali karena kurangnya insentif atau ketertarikan terhadap produk atau layanan, kurangnya program loyalitas tanpa adanya program loyalitas yang menarik, pelanggan bisa saja beralih ke pesaing.

Solusi, Program loyalitas dan insentif implementasikan sistem poin atau hadiah untuk setiap pembelian atau interaksi pelanggan, yang dapat ditukarkan dengan diskon atau produk gratis, personalisasi pengalaman gunakan data untuk

menawarkan produk atau layanan yang relevan dengan preferensi individu pelanggan, *follow-up* dan komunikasi jaga hubungan dengan pelanggan setelah transaksi pertama melalui email *marketing*, promosi eksklusif, atau konten yang bermanfaat.

Untuk mengatasi hambatan dalam menerapkan *start up digital business* dan *e-commerce* terkait indikator *start up digital business* mahasiswa perlu memanfaatkan berbagai strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk/layanan, memahami pasar dengan baik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan dukungan yang tepat dalam bentuk pelatihan, pembiayaan, dan alat pemasaran yang efektif, mahasiswa dapat meningkatkan minat berwirausaha mereka dan meraih kesuksesan dalam dunia bisnis digital.

Untuk menerapkan *star tup digital business* dan *e-commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa, ada beberapa hambatan yang sering dihadapi serta solusi yang dapat diterapkan. Fokus utamanya adalah pada konsep *elektronik markets*, *elektronik data interchange (EDI)*, dan *internet e-commerce*, dan perspektif proses bisnis. Berdasarkan hasil penelitian hambatan *e-commerce* untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa terkait indikator *e-commerce*:⁵⁸

Theory of Diffusion of Innovations (Teori Penyebaran Inovasi) oleh Everett Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana teknologi atau inovasi baru diterima dan diadopsi oleh masyarakat. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai pengguna

⁵⁸Widyawati, T. M., & Fitria, N. *E-Commerce untuk Mahasiswa: Membangun Start-Up di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.

teknologi digital dapat dianggap sebagai kelompok "*early adopters*" yang lebih mudah menerima dan mengadopsi perubahan dalam cara berbisnis melalui *e-commerce* dan *electronic markets*. Teori ini dapat membantu dalam merancang pendekatan yang efektif dalam memperkenalkan dan mengimplementasikan bisnis digital di kalangan mahasiswa.

a. Hambatan dan solusi terkait indikator *e-commerce*

Hambatan, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital banyak mahasiswa yang belum memiliki keterampilan teknis atau pengetahuan yang memadai tentang *e-commerce* atau teknologi terkait seperti edi.

Modal terbatas, banyak mahasiswa yang kesulitan memperoleh modal untuk memulai bisnis digital, baik untuk pengembangan *website*, pemasaran, atau pembelian perangkat keras, tantangan pemasaran digital mahasiswa sering kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif di *platform* digital, terutama dalam persaingan pasar yang ketat, keterbatasan akses infrastruktur beberapa daerah mungkin belum mendukung akses internet yang cepat atau infrastruktur teknologi yang memadai untuk mengelola bisnis online secara optimal, kurangnya kepercayaan pada *e-commerce* beberapa mahasiswa mungkin kurang percaya pada keberhasilan model bisnis *e-commerce* karena keraguan terhadap keamanan transaksi dan pengiriman barang.

Solusi, pelatihan dan pendidikan digital menyediakan kursus atau *workshop* tentang *e-commerce*, pemasaran digital, dan teknologi seperti edi dan *elektronik markets*. Kolaborasi dengan perusahaan teknologi untuk memberikan pelatihan langsung. *Platform* pendanaan dan *crowdfunding* menggunakan platform

crowdfunding atau memanfaatkan program inkubasi bisnis dari universitas atau pemerintah yang dapat memberikan modal atau dukungan awal. Pemanfaatan *platform e-commerce* yang ada mahasiswa dapat memulai bisnis dengan memanfaatkan *platform* besar seperti tokopedia, bukalapak, atau shopify yang sudah menyediakan banyak kemudahan teknis dan pemasaran untuk meminimalkan hambatan teknis. Mengoptimalkan digital marketing mengajarkan mahasiswa untuk memanfaatkan sosial media, seo, dan iklan digital untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Hal ini dapat mencakup penggunaan alat analitik untuk mengetahui pasar dan perilaku konsumen. Meningkatkan keamanan dan kepercayaan menggunakan teknologi enkripsi dan membangun sistem pembayaran yang aman untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Memberikan garansi atau kebijakan pengembalian barang juga dapat membantu.

Hambatan dan Solusi Menerapkan *Start-up Digital Business* dan *E-Commerce* terkait indikator minat:⁵⁹

a. Motivasi (*Self-Determination Theory - SDT*) oleh Deci & Ryan.

Teori ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana motivasi mahasiswa berperan dalam peningkatan minat berwirausaha, khususnya dalam konteks *digital business* dan *e-commerce*. Menurut SDT, motivasi intrinsik (seperti rasa kepuasan dalam menciptakan sesuatu yang baru) dan motivasi ekstrinsik (seperti keuntungan finansial) sangat penting untuk mendorong seseorang memulai usaha, termasuk dalam sektor digital. Hambatannya, Salah satu hambatan terbesar yang dihadapi

⁵⁹Siregar, F. A.. *Teknologi Digital dan Peranannya dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Mahasiswa*. Bandung: Penerbit Nuansa, 2021

mahasiswa dalam berwirausaha digital adalah kurangnya motivasi intrinsik yang kuat, seringkali mereka lebih terfokus pada imbalan jangka pendek atau rasa aman dalam pekerjaan konvensional. Solusinya, Agar mahasiswa lebih termotivasi untuk terlibat dalam bisnis digital, solusi yang dapat diterapkan adalah mengembangkan rasa otonomi dan kompetensi dalam diri mahasiswa. Misalnya, memberikan ruang untuk eksperimen dan pengembangan keterampilan melalui kursus atau program pelatihan yang berbasis pada keterlibatan langsung dalam proyek-proyek *e-commerce*.

b. Persepsi (*Theory of Planned Behavior - TPB*) oleh Ajzen.

Teori ini mengungkapkan bahwa perilaku individu berdampak pada niat yang berlandaskan pada tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif (pendapat orang lain), dan kontrol perilaku yang dirasakan (persepsi kemampuan untuk melaksanakan tindakan tersebut). Hambatannya, Banyak mahasiswa yang memandang bisnis digital dan *e-commerce* sebagai usaha yang memerlukan modal besar, keahlian teknis yang mendalam, dan risiko yang tinggi, sehingga mereka merasa kurang mampu atau ragu untuk memulai usaha ini. Persepsi seperti ini bisa menjadi penghambat besar dalam meningkatkan minat berwirausaha mereka. Solusinya, Untuk mengatasi hambatan ini, perlu ada upaya untuk mengubah persepsi mahasiswa melalui edukasi dan pembekalan pengetahuan yang tepat tentang cara memulai usaha digital dengan modal kecil, serta pentingnya keahlian teknis yang bisa dipelajari. Penyuluhan dari pengusaha yang sudah sukses di bidang ini juga dapat memberikan contoh nyata yang mengubah persepsi mahasiswa.

c. Pengetahuan (*Knowledge-Based View*) oleh Grant

Teori ini menyatakan bahwa pengetahuan adalah sumber daya utama yang mendasari keunggulan kompetitif dalam organisasi. Dalam konteks digital start-up, mahasiswa membutuhkan pengetahuan yang memadai dalam berbagai aspek, mulai dari teknologi digital, pemasaran online, hingga manajemen bisnis. Hambatannya yaitu kurangnya pengetahuan yang cukup mengenai bagaimana cara menjalankan bisnis digital, baik itu dalam aspek teknis (seperti pembuatan situs *web*, *SEO*, atau pengelolaan transaksi) maupun strategi bisnis (seperti pengembangan produk atau model monetisasi). Solusinya adalah dengan memberikan pelatihan yang lebih terstruktur dalam bidang teknologi dan manajemen bisnis digital. Program *inkubator* atau *akselerator* yang menawarkan pelatihan komprehensif tentang *e-commerce* serta pengembangan keterampilan praktis dapat membantu mahasiswa untuk lebih siap menjalani dunia digital bisnis.

Hasil penelitian sebelumnya terkait indikator minat menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, keterampilan teknis, dan motivasi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak cenderung lebih percaya diri untuk memulai bisnis digital mereka. Selain itu, dukungan dari mentor yang berpengalaman juga sangat penting terhadap kesiapan mahasiswa untuk terlibat dalam bisnis digital. Dan menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko dan kegagalan dalam memulai usaha digital sering menjadi penghambat utama mahasiswa dalam memulai usaha. Namun, mereka juga mencatat bahwa jika

mahasiswa diberi dukungan berupa *workshop* atau mentoring yang berbasis pada studi kasus nyata dan sukses, mereka lebih berani mengambil langkah pertama.

Didukung oleh penelitian sebelumnya terkait indikator *start up digital business*, dan *e-commerce*, bahwa hasil Penelitian Mahasiswa yang dilakukan oleh mahasiswa di Universitas Indonesia menunjukkan bahwa kurangnya akses terhadap pelatihan yang komprehensif mengenai *e-commerce* dan pemasaran digital menjadi salah satu hambatan terbesar yang dihadapi oleh mahasiswa dalam memulai bisnis digital. Namun, 72% mahasiswa yang mengikuti program inkubator atau pelatihan terkait digital business mengaku lebih termotivasi untuk memulai usaha sendiri, dengan 56% merasa lebih percaya diri terhadap kemampuan teknis mereka setelah mengikuti pelatihan tersebut.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan dari Chandran yang menyatakan bahwa edukasi yang tepat dan pengalaman langsung sangat membantu dalam menurunkan rasa takut dan keraguan mahasiswa dalam berwirausaha digital. business mengaku lebih termotivasi untuk memulai usaha sendiri, dengan 56% merasa lebih percaya diri terhadap kemampuan teknis mereka setelah mengikuti pelatihan tersebut.

Penelitian dari teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu, kita dapat menyimpulkan bahwa hambatan utama yang dihadapi mahasiswa dalam memulai *start-up digital* atau *e-commerce* meliputi kurangnya motivasi *intrinsik*, persepsi negatif terhadap risiko dan modal, serta kurangnya pengetahuan praktis mengenai dunia digital *business*. Namun, hambatan-hambatan ini dapat diatasi dengan memberikan solusi berupa:

1. Peningkatan pengetahuan melalui kursus dan pelatihan yang relevan.
2. Pengembangan motivasi *intrinsik* melalui pengalaman langsung dalam bisnis digital.
3. Dukungan dari mentor dan jaringan yang sudah berpengalaman untuk mengubah persepsi mahasiswa terhadap risiko dan kegagalan.
4. Penggunaan platform inkubator atau akselerator untuk memberikan pengalaman praktis dalam menjalankan bisnis digital.

Secara keseluruhan, dengan mengintegrasikan teori-teori tersebut dan mendukung penelitian yang ada, kita dapat membantu mahasiswa untuk mengatasi hambatan yang mereka hadapi dan mendorong mereka untuk lebih berani memulai bisnis digital serta berwirausaha dalam dunia *e-commerce* yang terus berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjun ke dunia *startup digital business* dan *e-commerce* juga memberikan keuntungan dalam hal pengembangan keterampilan penting. Mahasiswa yang memulai bisnis digital akan belajar tentang pemasaran digital, pengembangan produk, manajemen keuangan, dan keterampilan teknis lainnya yang sangat berharga. Pengalaman ini tidak hanya membekali mereka dengan keahlian praktis yang dapat diterapkan dalam berbagai bidang tetapi juga meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja. Dengan berbagai sumber daya dan dukungan yang tersedia, seperti inkubator *start up*, kursus online, dan komunitas wirausaha, mahasiswa dapat memanfaatkan peluang ini untuk memulai perjalanan kewirausahaan mereka dan mewujudkan ide-ide inovatif mereka. Dan menunjukkan bahwa *start up digital business* dan *e-commerce* dapat meningkatkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa memiliki relevansi yang

tinggi, mengingat pesatnya perkembangan dunia digital dan bisnis berbasis teknologi saat ini

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran *Start up digital business* dan *E-commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa
 - a. Kemudahan akses teknologi dan jaringan jukungan, *start up digital business* dan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk memulai usaha dengan modal minimal dan risiko yang lebih rendah. Teknologi digital menyediakan alat dan platform yang mempermudah pelaksanaan ide bisnis secara efisien. Pentingnya dukungan sosial dan profesional, dukungan dari komunitas dan mentor berperan penting dalam memotivasi dan membantu mahasiswa dalam perjalanan wirausaha mereka.
 - b. Mahasiswa yang berwirausaha cenderung mengalami peningkatan pendapatan seiring dengan pertumbuhan bisnis mereka. Pendapatan yang stabil dapat memotivasi mereka untuk terus berinovasi dan mengembangkan usaha. Meningkatnya minat berwirausaha di kalangan mahasiswa dapat menyebabkan peningkatan jumlah pelanggan. Mahasiswa sering kali memiliki jaringan yang luas di kalangan teman sebaya, yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Tingkat kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis.

c. Mahasiswa yang berwirausaha yang mampu mendengarkan umpan balik pelanggan dan beradaptasi dengan kebutuhan mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, mempertahankan pelanggan yang baik menunjukkan bahwa bisnis mahasiswa mampu mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini biasanya berhubungan dengan kualitas produk atau layanan serta pelayanan pelanggan yang memuaskan.

2. Hambatan dan Solusi dalam menerapkan *Start up digital business* dan *E*

a. Hambatan:

1. Kurangnya pengetahuan secara mendalam tentang mengelola bisnis dan akses teknologi, mahasiswa menghadapi tantangan terkait pemahaman teknologi digital dan keterbatasan akses ke koneksi internet. Modal awal yang terbatas dan kurangnya bimbingan dari mentor dapat menghambat pengembangan usaha mahasiswa.
2. Harga yang tidak kompetitif, Jika harga produk atau layanan terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, ini dapat menghambat penjualan. Situasi ekonomi yang baik berdampak pada daya beli pelanggan. Model Bisnis yang kurang efektif, tanpa promosi yang efektif, banyak orang mungkin tidak mengetahui produk atau layanan. Persaingan yang ketat, pemasaran yang tidak efektif.
3. Pelayanan pelanggan yang kurang baik, respon yang lambat atau tidak memuaskan dapat menurunkan kepuasan. Harapan yang tidak terpenuhi,

jika produk atau layanan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, ini dapat memicu ketidakpuasan.

b. Solusi:

1. Penyediaan pendidikan dan pelatihan komprehensif, program pelatihan yang mencakup dasar-dasar *e-commerce*, *startup digital business*, serta pemasaran digital harus dikembangkan. Pembelajaran berbasis kasus dan pelatihan praktis dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa. Dukungan mentor dan jaringan profesional, mengundang praktisi dan menyediakan fasilitas seperti ruang kerja bersama akan memperkuat kemampuan mahasiswa dalam mengelola bisnis digital.
2. Menawarkan berbagai produk atau layanan untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar, mengimplementasikan model berlangganan untuk meningkatkan pendapatan berulang, memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau seseorang yang lebih luas dan menawarkan promo atau diskon untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan yang ada untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga dengan imbalan tertentu, menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.
3. Mengoptimalkan antar muka pengguna untuk membuatnya lebih menarik dan mudah digunakan, menyediakan konten yang relevan dan menarik untuk menjaga pengguna tetap terlibat, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, menyediakan dukungan pelanggan yang cepat dan efisien untuk menyelesaikan masalah, memperbaiki produk atau layanan,

menyediakan dukungan berkelanjutan setelah pembelian untuk memastikan kepuasan jangka Panjang.

B. Saran

1. Kepada pihak kampus untuk meningkatkan dukungan dan infrastruktur, bangun ekosistem yang mendukung dengan menyediakan ruang kerja bersama, alat teknologi, dan akses ke mentor berpengalaman, fasilitasi komunitas yang aktif untuk memotivasi dan mendukung mahasiswa, selenggarakan workshop tentang kewirausahaan, manajemen keuangan, dan pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa, Fasilitasi program mentoring dengan pengusaha berpengalaman untuk memberikan bimbingan langsung kepada mahasiswa agar dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berwirausaha.
2. Bagi mahasiswa yang berwirausaha manfaatkan media sosial dan *platform* online untuk mempromosikan produk, yang dapat membantu meningkatkan pendapatan dengan menjangkau lebih banyak pelanggan, target pasar yang jelas, identifikasi segmen pasar yang spesifik. Misalnya, jika mahasiswa berbisnis fashion, fokus pada mahasiswa di kampus dengan gaya tertentu, Adakan promosi khusus atau diskon untuk menarik pelanggan baru, seperti program *referral* atau diskon bagi pelanggan pertama.
3. Bagi mahasiswa yang berwirausaha aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial untuk membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas, Inovasi Produk Secara berkala memperkenalkan produk atau

layanan baru untuk menjaga minat pengguna dan mendorong pertumbuhan, Rutin melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui apa yang mereka suka dan tidak suka, lalu sesuaikan produk/layanan berdasarkan *feedback*, Pelayanan pelanggan yang baik, pelayanan pelanggan responsif dan mampu menangani keluhan dengan baik.

4. Bagi mahasiswa yang berwirausaha buat program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, seperti diskon untuk pembelian berikutnya, lakukan *follow-up* dengan pelanggan setelah pembelian untuk memastikan mereka puas dan mengingatkan mereka tentang produk lain yang mungkin menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama RI, PT. Karya Toha Putra, Cet. II, Semarang, 2015.
- A, Sutanto. *Kewirausahaan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Abdul Hadi Sirat “*Peran E-Commerce, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi, dan Efiksi Diri Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus)*”, 2021.
- Abduh, Muhammad. *Startup Lokal: Panduan Praktis Membangun Bisnis Digital di Indonesia*. Jakarta: Penerbit XYZ, 2023.
- Abdurahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Aditya, Iqbal. “*Peran Start-up Digital dalam Pengembangan Ekonomi Digital di Indonesia.*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 15, no. 2. 2021.
- Ahmad Hidayat, *Pengantar Start Up dan Teknik Pemasaran*, (Jakarta: Pedoman Wirausaha, 2009.
- Akbar Sabani, Muhammad Jihad Firman, “*The Role Of Arrum VOD (Vehicle Ownership Document) Financing Products In Increasing MSME Income*”. *Patikala Journal Of Sustainable Bussines & Entrepreneurship*, 2023.
- Arief, W. F. *Strategi Bisnis E-Commerce: Panduan Praktis Memulai Bisnis Online di Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021.
- Arifin, R.. *Entrepreneurship dan Digital Business: Meningkatkan Partisipasi Mahasiswa dalam Start-Up*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2021.
- Arifin, Yusuf. “*Penerapan Model Bisnis E-Commerce pada Start-Up Digital di Indonesia.*” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 20, no. 3. 2020.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “*Pertumbuhan pengguna Internet Indonesia*” Jakarta, 2022.
- Ayu Kusuma “*Peran E-Commerce Dan Pendapatan Dalam meningkatkan minat berwirausaha dengan Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Online Shop Pada Masyarakat Magetan*”. 2021.
- Baran, Stanley dan Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa: Dasar Pergolakan dan Masa Depan*. Salembra Humanika, 2010.

- Baskoro, H. *Membangun Bisnis Digital: Panduan Praktis untuk Pemula*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2021.
- Bimo Walgito. *Karakteristik minat. Bandung: Minat Berwirausaha*. 2020.
- Budiarto, Andi. "E-Commerce sebagai Sarana Pengembangan Wirausaha Mahasiswa di Era Digital." *Jurnal Bisnis Indonesia* 18, no. 4. 2021.
- Budiarto, Kastoro. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Chandra, Siti. "Start-Up Digital dan Peranannya dalam Peningkatan Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Teknologi dan Inovasi* 17, no. 2. 2022.
- Christiana, Yully, Ari Pradanawati & Wahyu Hidayat. *Peran Kompetensi Kewirausahaan, Dalam Perkembangan Usaha*. 2014.
- Dahlia, Meidylisha Patty & Dian Utami Sutikno. *Peran Kompetensi Start Up Entrepreneur*, 2015.
- Dede Suryani, dkk, *Faktor-Faktor Minat Berwirausaha*, tanggerang: JIPS, 2020.
- Dhety Chusumastuti "Peran E-Commerce dan Pemanfaatan Media Online Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa (Studi Kasus Disekolah Tinggi "MMTC" Yogyakarta)", 2020.
- Dillah Safitri, "Peran E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam". 2020.
- Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, Handry Sudhiarta Athar. "Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Mqashid Syariah pada Marketplace." 6. 1. 2017.
- Dorris Yadewani dan Reni Wijaya, "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha: Di Amik Jayanusa Padang," 2017.
- Eddy Soeryanto Soegoto. *Start Up Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo. 2009.
- Fasiha, Erwin, dan Uci Musdalifah "The Role Of Entrepreneurial Culture In Improving The Performance Of Micro, Small and Medium Enterprises In Yogyakarta" *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2024.
- Geoffety G Meredyth. *Ciri-ciri Watak Kewirausahaan*. Jakarta: Manajemen Dan Kewirausahaan, 2011.

- Gunawan, I. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Cet.3. Jakarta: Bumi Aksara. 2015.
- H. C. Witherington. *Pengertian minat*. Bandung: Bisnis & Usaha. 2020.
- Hafiz, A.. *Digital Marketing untuk Startup: Teori dan Aplikasi Praktis di Dunia Bisnis Online*. Jakarta: Katalis Digital, 2022.
- Handriani, Eka. *Peran Faktor Internal Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Dalam Daya Saing UKM*. 2011.
- Hasan, Ishak. *Start Up dan E-Commerce Menanam Nilai Moral, Mengejar Mutu Lulusan, dan Memperluas Praktek Kewirausahaan* 2011.
- Ibrahim, Fajar. "Transformasi Bisnis Mahasiswa Melalui Start-Up Digital dan E-Commerce." *Jurnal Digital dan Inovasi Bisnis* 11, no. 2. 2022.
- Iman Febriansyah "Peran E-Commerce, Persepsi Kemudahan, Peluang Usaha, dan Kepercayaan Diri Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Berbasis Digital Pada Generasi Z Di Tasikmalaya, 2022.
- Irham, Fahmi. *Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Isa, Muzakar. *Analisis Kompetensi Kewirausahaan Pada Perusahaan*, 2012.
- Iwantono, Sutrisno. *Kiat Sukses Berwirausaha; Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil Dan Menengah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Jauhari, Jaudan. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah UKM, dengan Memanfaatkan E-Commerce*. 2010.
- Julisar, Julisar & Miranda, Eka. *Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing*. 2013.
- Justin G. Longenecker et al., *Start Up dan Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, terjemahan Thomson Learning. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kana Lang, James Massie, & Imelda Ogi. *Strategi E- Commerce Menciptakan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro Pada Belanja Online*. 2015.
- Kemenkeu. "Ekonomi Indonesia Bertransformasi Dari Konvensional Menjadi Digital". Kemenkeu, 2017.

- Kurniawan, Asep & Yun Yun. *Peran Kompetensi E-Commerce dan Kewirausahaan dan Kelanggengan Usaha Dalam Keunggulan Bersaing*. 2014.
- Kurniawan, Hendra. "E-Commerce sebagai Strategi Peningkatan Minat Berwirausaha Mahasiswa." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 6, no. 3. 2021.
- Manek, Daniel. *Analisis Peran E- Commerce Pada Orientasi Pasar Dalam Kinerja Pemasaran Perusahaan Pengolahan*. 2013.
- Martinus Gancang Suryanto "Peran E-Ccommerce dan Program MBKM Magang Studi Independen Bersertifikat Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Global Mahasiswa Sebagai Eksportir Baru 4.0", 2022.
- Maryama, Siti. *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. 2013.
- Maulana Shabur Miftah, dan Riyadi Heru Susilo. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online* 2023.
- McClelland, David C. *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs*. The Achieving Society, 2009.
- Mekarise, Arnild Augina, "Teknik Pemeriksaan Keabsaan Data Pada Penelitian Kualitatif Dibidang Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Pemasaran: Media Marketplace*, Vol 12 No 3. 2020.
- Miftahul, S & Siti, M. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Di UMKM*. 2016.
- Mudjiarto, dan Alliaras Whid. *Membangun Karakter dan Kepribadian Wirausaha*. Jakarta: Graham Ilmu dan UIEU University Press, 2021.
- Muhammad Ilyas "Peran E-Commerce Dalam Membangun Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Pengetahuan Kewirausahaan dan Gender pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Alauddin Makassar" 2020.
- Muttaqin, Azhar. "Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam." *Ulumuddin* 4. 2010.
- Nugrahani, P. *Mengelola E-Commerce dan Startup Digital di Indonesia*. Jakarta: RajaGrafindo, 2022.

- Nurjanah, Sheila Fitri, Dkk. “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat berwirausaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee*”. Jurnal ISSN 8 No. 3. 2019.
- Nugroho, Adi Sulisty. *E-Commerce Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekuilibri, 2016.
- Nugroho, Prasetyo. “Peran E-Commerce dalam Mendorong Mahasiswa untuk Memulai Bisnis Digital.” *Jurnal Pemasaran dan Bisnis* 10, no. 2. 2022.
- Nugroho, Yanuar, and Teguh Wibowo. “Peran E-commerce dalam Meningkatkan Wirausaha Mahasiswa di Indonesia: Studi Kasus Start-up Digital.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital* 15, no. 2. 2022.
- Otaviani, Retno Aji. *Peran Kemajuan Teknologi E-Commerce untuk Percepatan keberhasilan Kinerja*. 2017.
- Pasaribu, Ali Musa. *Kewirausahaan Di Bidang Agribisnis*. Yogyakarta:Penerbit Andi, 2012.
- Pradana, Mahir. “*Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*”. *Neo-bis* 9 No. 2. 2015.
- Pramiswari, Dewa Ayu Anggi & Ida Bagus Dharmadiaksa. *Peran E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dan Aplikasi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha*. 2017.
- Pranata, I Made Adi & Darma, Gede Sri. *Strategi Penerapan Start Up Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. 2014.
- Pratama, I Putu Agus Eka. *E-Business Dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika. 2015.
- Praswati, Aflit Nuryulia. *Analisis Faktor – Faktor Peranan Minat Wirausaha di Kalangan Mahasiswa*, 2014.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2020.
- Putra, B. A., & Suryani, A.. *Inovasi Bisnis Digital dan E-Commerce dalam Meningkatkan Minat Wirausaha*. Malang: IKIP Press, 2020.
- Putra, F. R.. *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis E-Commerce*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Putri, Mediany Kriseka & Ghina, Astri & Sandita, Febi.. *Peran Penggunaan Teknologi Komputer Dalam Daya Saing UMKM*. 2017.

- Qomariah, Ineke & Dalimunthe, Doli M Ja'far. *Pengetahuan Kewirausahaan, Mofif Berprestasi dan Kemandirian Pribadi Dalam Daya Saing Perusahaan Start Up*: 2017.
- R, Anwar, Muhamad. *Pengantar Start Up dan Teori Kewirausahaan* Ed. 1. Jakarta:Prenadameta Group. 2014.
- Rahayu, “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Alauddin Makassar Angkatan 2019)*”, 2020.
- Rahayu, Fitria. “Start-Up Digital: Inovasi Bisnis dan Potensi Bagi Mahasiswa Indonesia.” *Jurnal Pengembangan Bisnis* 8, no. 1. 2021.
- Rahman, Arief. *Peranan Start Up Berbasis Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing UKM*. 2020.
- Rahmawati “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha dan Pertumbuhan Jiwa Enterpreneurship Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Tahun 2022)*”. 2022.
- Rama, Y. P.. *Membangun Bisnis Start-Up: Teori dan Praktik Digital Marketing di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Tiga Serangkai, 2022.
- Rani, *Peran E-Commerce, Modal dan Lama Usaha Dalam Pendapatan Pemasaran Online*. 2020.
- Reniat. *Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Bisnis Sebuah Desain. Kreativitas Organisasi Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar*. 2015.
- Reny Wulandari, *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*. Jakarta: Azhar Media, 2009.
- Ristiani, Dwi. “*Faktor-Faktor Peranan Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Bandung, 2019.
- Rukmanasari, Sulistya Umie. *E - Commerce dan Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis*. 2018.
- Sari, Dian Anita. *Transaksi E-Commerce Dalam Daya Saing UMKM*. 2017.
- Sari, Widya. “Start-Up Digital sebagai Tren Bisnis Masa Depan untuk Mahasiswa.” *Jurnal Ekonomi dan Inovasi* 12, no. 3. 2020.

- Setiawaty Nuralamy dan Farida Jafar, “*Analisis Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Korsumen*,”. 2015.
- Shely. *Indikator penggunaan E-Commerce*. Bandung: Media Elektronik. 2019.
- Siregar, Dina Arfianti & Cuz Nizma. *Peran Entepreneur Skill Marketing Mix Strategy Dalam Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. 2019.
- Siregar, F. A.. *Teknologi Digital dan Peranannya dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Mahasiswa*. Bandung: Penerbit Nuansa, 2021.
- Slameto. *Indikator Minat wirausaha*. Semarang: Bisnis & Usaha. 2020.
- Sri Utami, Alisuf Sabri. *Start Up Bisnis Enterpreneur*. Jakarta: Pedoman Ilmu Bisnis, 2020.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sukirman, *Cara Kreatif Menulis Karya Ilmiah*, 1 ed, Makassar, Penerbit Aksara Timur, 2015.
- Sultan. *Peran Start Up Dalam Strategi, Kinerja dan Daya Saing Usaha Kecil Di sulawesi selatan*. 2011.
- Suranta, Sri & Eko Arief Sudaryono. *E-Commerce dan Pengelolaan Produk* 2018.
- Suryana. *E-Commerce dan Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Edisi ke 4). Jakarta.: Salemba Empat. 2018.
- Suryana. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2003.
- Tim Multitama Communications. *Start Up Business Strategy for Entrepreneurship*. Jakarta: Lini Zikrul Media Intelektual. 2006.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Widyawati, T. M., & Fitria, N.. *E-Commerce untuk Mahasiswa: Membangun Start-Up di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.

- Wijaya, Andi. *Peluang dan Tantangan E-Commerce untuk Mahasiswa di Indonesia*. Surabaya: Penerbit Kewirausahaan Cerdas, 2022.
- Wilantara, Rio F & Susilawati. *Strategi E- Commerce dan Kebijakan Pengembangan UMKM* Bandung: PT. Refika Aditama. 2017. 2018.
- Wirdasari, Dian. *Teknologi Informasi Dalam Proses Bisnis Online*. 2013. 2018.
- Wong, Jony. *Start Up Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020.
- Yunus “*Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan minat berwirausaha melalui Pembelian Barang Online (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Palopo)*”. 2021.
- Yusuf, Syahrial. *Enterpreneurship Teori Dan Praktek Kewirausahaan*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2010.
- Zimmerer,”*Jenis-Jenis Wirausaha*, Cet. II, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Zuchri Abdulssamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. 2020.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Instrumen Pedoman Wawancara

Judul : Peran *Start Up Digital Business* dan *E-commerce* dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Mbs IAIN Palopo)

1. *Start Up Digital Business*

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	Pendapatan	Apakah anda merasa bahwa pengalaman berwirausaha dikampus dapat meningkatkan peluang pendapatan anda dimasa depan dan apa upaya yang harus dilakukan?
2.	Jumlah Pelanggan	Bagaimana anda memandang potensi berwirausaha dikampus terkait pelanggan mahasiswa itu sendiri melalui bisnis digital?
3.	Pertumbuhan Pengguna Aktif	Bagaimana peran teknologi dalam meningkatkan aktivitas wirausaha dikalangan mahasiswa?
4.	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Apa yang harus dilakukan mahasiswa wirausaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?
5.	Tingkat Retensi Pelanggan	Apa harapan anda untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan melalui teknologi digital bisnis dimasa depan?

2. *E-commerce*

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	<i>Electronic Markets (EMs)</i>	Apa yang anda pahami tentang pasar elektronik dan bagaimana perannya dalam bisnis modern seperti dikalangan mahasiswa saat ini?
2.	<i>Elektronik Data Interchange (EDI)</i>	Apakah anda merasa bahwa pemahaman tentang <i>EDI</i> dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi mahasiswa wirausaha?

No	Indikator	Pertanyaan
3.	<i>Internet Commerce</i>	<i>Platform e-commerce</i> mana yang anda pilih untuk memulai bisnis anda dan mengapa?
4.	Perspektif Proses Bisnis	Bagaimana strategi penjualan yang efektif yang anda terapkan?

3. Minat

No.	Indikator	Pertanyaan
1.	Motivasi	Apa motivasi anda untuk menjalankan usaha sambil kuliah?
2.	Persepsi	Menurut anda apa keuntungan utama dari berwirausaha bagi mahasiswa?
3.	Pengetahuan	Bagaimana anda menentukan jenis usaha yang ingin dijalankan?

Lampiran 2: Dokumentasi



Dokumentasi Wawancara MBS 6A



Dokumentasi Wawancara MBS B



Dokumentasi Wawancara MBS C





Dokumentasi Bersama Kaprodi

Lampiran 3: Bisnis Responden



Gambar 1: Bisnis Citra Lestari

Gambar 2: Bisnis Indah F



Gambar 3: Bisnis Surmayani

Gambar 4: Bisnis Daliana

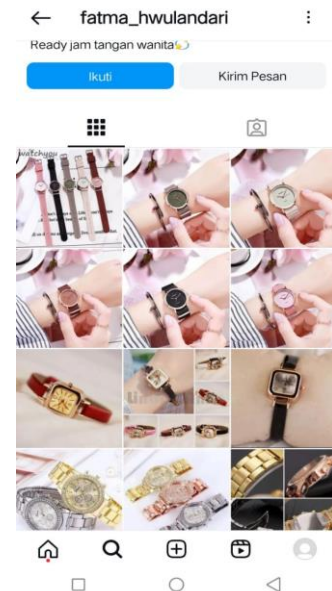


Gambar 5: Bisnis Reski Nabila

Gambar 6: Bisnis Nesmi



Gambar 7: Bisnis Nurhalima Ramli L



Gambar 8: Bisnis Fatma
Wulandari



Gambar 9: Bisnis Ikhsana Idris



Gambar 10: Bisnis Yuliana



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0381/IP/DPMTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: DHICKY NARDHO
Jenis Kelamin	: L
Alamat	: Dsn. Poreang, Kec. Tana Lili, Kab. Luwu
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 1904030196

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PERAN STAR UP DIGITAL BUSINESS DAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN MINAT
BERWIRSAHA MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MBS IAIN
PALOPO)**

Lokasi Penelitian	: Institut Agama Islam Negeri Palopo
Lamanya Penelitian	: 16 Mei 2024 s.d. 15 Agustus 2024

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 16 Mei 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
 2. Dandim 1403 SWG;
 3. Kapotres Palopo;
 4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
 5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
 6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
 7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.
- Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 466 TAHUN 2024
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Kesatu : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
- Ketiga : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
- Keenam : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 20 September 2024

Dekan,

Nurita Marwinda



LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 466 TAHUN 2024
TANGGAL : 20 SEPTEMBER 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Dicky Nardho
NIM : 19 0403 0196
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

II. Judul Skripsi : **Peran *Start Up Digital Business* dan *E-Commerce* terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Palopo).**

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Agusalim Sunusi, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
Pembantu Penguji (II) : Muh. Ginanjar, S.E., M.M.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo

Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

Nomor : Istimewa

Palopo, 21 Januari 2025

Hal : *Undangan Ujian Munaqasyah*

Yth. Bapak/Ibu Dosen Penguji dan Pembimbing
Di Palopo

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan pelaksanaan ujian munaqasyah mahasiswa :

Nama : Dhicky Nardho
NIM : 1904030196
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

maka bersama ini dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir sebagai Penguji pada pelaksanaan ujian munaqasyah tersebut yang akan dilaksanakan pada:

Hari/ Tanggal : Rabu/ 22 Januari 2025
Waktu : 08:30 Wita
Tempat : Gedung RKB, Lt. 2 R.2
Pimpinan Sidang : Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

Adapun daftar Dosen Penguji dan Pembimbing Skripsi adalah

Penguji I : Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
Penguji II : Muh. Ginanjar, S.E., M.M.

Pembimbing Utama : Agusalim Sunusi, S.E., M.M.

Demikian undangan ini, atas kesediaan Bapak / Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Dekan,



Dr. Hj. Anita Marwing., S.H.I., M.H.I.

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Dhicky Nardho
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	: Dhicky Nardho
NIM	: 1904030196
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Peran <i>Start up Digital Business</i> dan <i>E-commerce</i> Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo).

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I

()
Tanggal: 2024

2. Nining Angraeni

()
Tanggal: 2024

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi Dhicky Nardho

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu alaikum wr wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dhicky Nardho

NIM : 1904030196

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Peran *Start up Digital Business* dan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo). menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

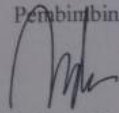
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu alaikum wr.wb

Selasa, 10 Desember

2024

Pembimbing



Agusalin Sunusi, SE., M.M

NIDN. 2010117504

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Dhicky Nardho

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu alaikum wr.wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dhicky Nardho

NIM : 1904030196

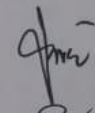
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Peran *Start up Digital Business* dan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo). Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu alaikum wr. Wh

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
(Ketua Sidang/Penguji)

()
tanggal :

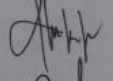
2. Dr. Fasiha, M.E.I.
(Sekretaris Sidang/Penguji)

()
tanggal :

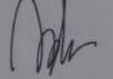
3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
(Penguji I)

()
tanggal :

4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M.
(Penguji II)

()
tanggal :

5. Agusalm Sunusi, S.E., M.M.
(Pembimbing I)

()
tanggal :

PERSETUJUAN PENGUJI DAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama hasil penelitian skripsi berjudul:

Peran Start up Digital Business dan E-commerce Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Palopo).

Yang ditulis oleh:

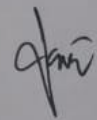
Nama : Dhicky Nardho
NIM : 1904030196
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu alaikum wr.wb

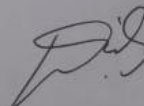
1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
(Ketua Sidang/Penguji)

()
tanggal :

2. Dr. Fasiha, M.E.I.
(Sekretaris Sidang/Penguji)

()
tanggal :

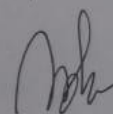
3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.
(Penguji I)

()
tanggal :

4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M.
(Penguji II)

()
tanggal :

5. Agusalm Sunusi, S.E., M.M.
(Pembimbing I)

()
tanggal :



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Agatis Kel. Balandi Kec. Bara Kota Palopo
Web: mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI

Nomor : 112/In.19/MA.25.02/08/2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Dhicky Nardho

NIM : 1904030196

Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/ MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

Lulus dengan predikat:

Membaca : ~~4~~stimewa, Sangat Baik, Baik*

Menulis : ~~4~~stimewa, Sangat Baik, Baik*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Agustus 2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah



M. Mardhi Takwim, M.HI.

NIP. 196805031998031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

Syahadah

Nomor : In.19/PP/UPT/MA'HAD AL-JAMI'AH/ 652 /VII/2020

Diberikan kepada :

DHIKY NARDHO

NIM : 19 0403 0196

Setelah mengikuti Program Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo
Sebagai tanda bukti diberikan Syahadah ini berikut hak sesuai dengan peraturan yang berlaku
Dikeluarkan di Palopo pada tanggal Empat Juli Dua Ribu Dua Puluh



Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP 19691104 199403 1 004



Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

TRANSKRIP NILAI
MAHASISWA PROGRAM MA'HAD AL-JAMI'AH

N A M A : DHIKY NARDHO
N I M : 19 0403 0196
FAK/PRODI : FEBI/D18

NO	MATA KULIAH	SEMESTER	NILAI	
			ANGKA	HURUF
1	Tahsinul Qiro'ah	I	70	B-
2	Fiqih Ibadah	II	75	B
JUMLAH			145	
RATA-RATA			72,50	

Predikat Kelulusan : ~~Amat Baik~~ / Baik / ~~Cukup~~ / Kurang

Palopo, 04 Juli 2020



Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP 19680503 199803 1 005

CERTIFICATE OF APPRECIATION

NO : 001/In.19/PANPEL/08/2019



IAIN PALOPO

PROUDLY PRESENTED TO

DHICKY NAR-DHO

ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI PESERTA,



PADA KEGIATAN PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN (PBAK)
DENGAN TEMA "ERA 4.0 DALAM SIPAKATAU, SIPAKAINGE DAN SIPAKALEBBI"
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO TAHUN AKADEMIK 2019-2020

Palopo, 28 - 30 Agustus 2019



Dr. Abdul Pirol, M.Ag.

Direktur IAIN Palopo



Dr. Takdir M.H.

Ketua Panitia



Ari Putra Daliman

Presiden BEM

CENTRAL COURSE

NO. SK Diknas 421.9/ 2938 /418.20/2021
Glagah Street No. 4, Tulungredjo, Pare, Kediri, East Java
Cp. 082234441495. Pos Code 64212



CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

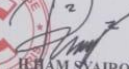
DHICKY NARDHO

achieved the following scores on the

TOEFL PREDICTION Test

Listening Comprehension:	57
Structure & Written Expression:	60
Reading Comprehension:	58
Score Toeff:	583

Test Date : May 21, 2023
Valid Until : May 21, 2025

May 21, 2023

JEHAM SYAIROZI
DIRECTOR





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771

Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

KARTU KONTROL SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : Dhicky Nardho
NIM : 909030196
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat, 23 Juni 2023	Muh. Akram	Pengaruh karyawan pada PT. Purnama Putra bagian pertama kec. bua. kab luwu		
2	Rabu, 26 Juni 2023	Adam S	Pengaruh star up digital terhadap per kembangan umkm di kota palopo		
3	18 Agustus 2023	Ayu Lestari	Pengaruh digital marketing dalam meningkatkan jumlah produk pk kreasi pre mium burger malili		
4	09 Oktober 2023	Muhammad Abni	Penerapan praktik sertifikasi halal menurut uu. no. 33 tahun 2014 tentang jmh cipta nilai bersama usaha persekutuan		
5	06 Oktober 2023	Ibtisam hussain B	Pengaruh model pelayan dan layanan digital terhadap meningkatnya penjualan umkm di kota palopo		
6					
7					
8					
9					
10					

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.

NIP 19820124 200901 2 006

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

24

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, 1 Hari Tanggal, 09/12/2019

Materi Konsultasi	
No.	Uraian
1	Perbaiki Penulisan Rumus
2	Artikulasi
3	Mengingat kembali ulang
4	Pembimbingan penggunaan format penulisan / format
5	Perbaiki Penomoran
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji I.

[Signature]
 Wahyuni Husaini, S.Sos., M.I. Kom
 NIP. 198007120322002

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

25

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, 2 Hari Tanggal, 09/12/2019

Materi Konsultasi	
No.	Uraian
1	Lampirkan data responden
2	Catatan hasil sumber yang dikutip
3	Penulisan rumus dan grafik
4	Pembahasan
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.

[Signature]
 Muk. Ginandjar, S.E., M.M
 NIP. 2001072003

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

26

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, 3 Hari Tanggal, 10/12/2019

Materi Konsultasi	
No.	Uraian
1	Uraikan Pembahasan
2	ACC
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing 1.

[Signature]
 Agi Saiful Ghani, S.E., M.M
 NIDN : 200007509

 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Bitti Kota Palopo 91914

Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

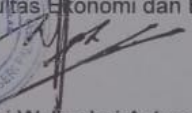
BUKTI PEMBAYARAN UKT

No : 735/In.19/PKBLU/FEBI/12/2024

Nama : DHICKY NARDHO
NIM : 1904030196
PRODI : Manajemen Bisnis Syariah
UKT : 1.500.000
Semester : XI (Sebelas)
Tahun Akademik : 2024-2025
Keterangan : Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - XI



Palopo, 16 Desember 2024
Pengelola Keuangan BLU
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Reski Wulandari Achmad, S.Pd.

Skripsi_UT_fix_dhickynardho-1736829103697

ORIGINALITY REPORT

22%	21%	6%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	9%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
8	Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar Student Paper	<1%
9	Submitted to Unika Soegijapranata	

RIWAYAT HIDUP



Dhicky Nardho, lahir pada tanggal 28 Agustus 1999 di Desa Poreang, Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara. Penulis merupakan Anak ke-dua dari empat bersaudara yang merupakan anak dari pasangan seorang ayah bernama Firman dan Ibu Nurhayati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Poreang, Kec. Tana Lili, Kab. Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 215 Poreang, kemudian di tahun yang

sama peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 Tana Lili dan dinyatakan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 4 Luwu Utara mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan dinyatakan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis cuti selama 1 pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di tingkat perguruan tinggi dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi intra kampus yaitu Resimen Mahasiswa pada tahun 2022 hingga 2023 kemudian sempat menjabat sebagai Kepala Provos. Penulis juga aktif pada organisasi ekstra yaitu Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia Pada tahun 2020 hingga 2023.

E-mail: dhicky_nardho0196_mhs19@uinpalopo.ac.id