



Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia

Nurul Aini, Dian Martha Nurrul Amanah, Novinda Krisna Putri

Bina Nusantara University,

nurul.aini001@binus.ac.id

dian.martha@binus.ac.id

novinda.krisna@binus.ac.id

ABSTRAK

Potensi ekonomi digital di Indonesia sangatlah besar dan diprediksi akan terus berkembang. Indonesia merupakan pasar yang sangat strategis untuk produk dan layanan digital. Pengaruh penggunaan teknologi turut mempengaruhi keinginan individu untuk memulai usaha. Penelitian ini akan meneliti bagaimana konsep pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia menggunakan teori dasar yang umumnya dipakai dalam bidang pemerintahan yaitu teori aktor kebijakan. Penelitian ini bertujuan memberikan analisis komprehensif mengenai pengembangan kewirausahaan digital pada era ekonomi digital di Indonesia. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pemetaan pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif eksploratif berdasarkan studi literatur dan studi pustaka. Teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis isi data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia telah dilakukan menggunakan model pendekatan pentahelix yang telah melibatkan 5 *stakeholder* yaitu pemerintah, bisnis, akademisi, komunitas dan media massa. Masing – masing *stakeholder* telah merealisasikan perannya dengan baik dan saling bersinergi. Pengembangan kewirausahaan digital harus dapat terus dijalankan dengan diimbangi pengembangan akses teknologi internet dan sumber daya manusia yang melek digital.

Kata Kunci: ekonomi digital, kewirausahaan digital

ABSTRACT

The potential for the digital economy in Indonesia is enormous and is predicted to continue to grow. Indonesia is a very strategic market for digital products and services. The effect of using technology also influences the individual's desire to start a business. This research will examine how the concept of developing digital entrepreneurship in Indonesia uses the basic theory that is generally used in the field of government, namely the theory of policy actors. This study aims to provide a comprehensive analysis of the development of digital entrepreneurship in the digital economy era in Indonesia. The benefits of this research are expected to contribute to the discovery of digital entrepreneurship development in Indonesia. This research is an explorative qualitative research based on literature and literature study. Data analysis techniques are carried out by analyzing the contents of the data that has been collected. Based on the analysis that has been carried out, the development of digital entrepreneurship in Indonesia has been carried out using the pentahelix approach model which has involved 5 stakeholders namely government, business, academia, community and mass media. Each stakeholder has been well realized and synergizes with each other. The development of digital entrepreneurship must continue to be carried out with the development of access to internet technology and digitally literate human resources.

Keywords: digital economy, digital entrepreneurship

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri berbasis teknologi turut membawa perubahan besar dalam sektor ekonomi sebuah negara. Saat ini banyak negara termasuk Indonesia sudah memasuki era ekonomi digital seiring dengan berkembangnya penggunaan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi. Menurut (Knickrehm et al., 2016) dalam konteks yang lebih luas, ekonomi digital mengacu pada besaran keseluruhan output ekonomi yang diperoleh dari berbagai jenis input digital (melalui penggunaan perangkat keras, perangkat lunak, dan peralatan komunikasi dan informasi). Ekonomi digital terkait erat dengan penggunaan inovasi teknologi mutakhir yang masif dan didorong oleh pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan ekonomi (Rong, 2022).

Potensi ekonomi digital di Indonesia sangatlah besar dan diprediksi akan terus berkembang. Indonesia merupakan pasar yang sangat strategis untuk produk dan layanan digital. Merujuk pada data We Are Social di Indonesia pada awal tahun 2023 terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, dengan penetrasi internet saat ini mencapai 77,0 persen. Indonesia memiliki 167,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2023, setara dengan 60,4 persen dari total populasi dan sebanyak 353,8 juta sambungan seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2023, dengan angka tersebut setara dengan 128,0 persen dari total populasi.

Perkembangan ekonomi digital di negara berkembang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan sumber daya dan efisiensi tenaga kerja, memungkinkan akses ke pasar luar negeri dan biaya transaksi yang lebih rendah (Dahlman et al., 2016). Indonesia sebagai negara berkembang harus memanfaatkan era ekonomi digital sebaik mungkin agar memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional. Dunia ekonomi saat ini penuh dengan perubahan yang timbul dari teknologi informasi dan komunikasi yang mampu mendistrupsi berbagai sektor usaha dan perubahan tersebut mampu membawa peluang bagi pengusaha (Nagy et al., 2016). Banyak wirausahawan digital berhasil mendirikan perusahaan yang mampu memanfaatkan 'digitalisasi' dalam berbagai aplikasi hingga menjadi perusahaan miliaran dolar yang menguasai pasar global di berbagai industri, misalnya Apple Inc. (industri perangkat keras), Google (industri informasi), Meta dan TikTok (media sosial) atau Amazon dan Alibaba (industri perdagangan daring) dan masih banyak lagi. Di Indonesia sendiri sampai tahun 2023 terdapat beberapa perusahaan kelahiran Indonesia yang sukses memanfaatkan era ekonomi digital hingga menjadi perusahaan teknologi ber julukan unicorn. Perusahaan unicorn yaitu perusahaan rintisan (startup) dengan valuasi melampaui US\$1 miliar atau sekitar Rp15,1 triliun. Perusahaan-perusahaan tersebut diantaranya GoTo, Bukalapak, Traveloka, Ajaib, J&T, Kopi Kenangan, Xendit, Kredivo, Dana dan BliBli.

Dalam perkembangan ekonomi digital, kita dapat mengamati saat ini berbagai industri dasar seperti ritel, perjalanan dan akomodasi menjadi kompleks dan dinamis seperti hiburan, media dan iklan semakin didorong oleh teknologi (Kaur et al., 2016). Kita dapat melihat bagaimana wirausahawan digital memanfaatkan invasi teknologi dalam mengembangkan industri dasar menjadi sebuah fenomena yang kemudian dikenal dengan berbagai istilah baru yang mengacu pada pemanfaatan teknologi dalam proses bisnis. Berikut beberapa jenis industri dasar, invasi teknologi dan contoh platform digital yang berkembang di Indonesia :

Tabel 1. Industri Dasar dan Invasi Teknologi di Indonesia

Industri Dasar	Invasi Teknologi	Digital Platform di Indonesia
Ritel	E-commerce, marketplace	Tokopedia, Bukalapak, BliBli dll
Media dan iklan	News portal, Social media	Kompas.com, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dll
Hiburan	Online streaming, online gaming	Netflix, Youtube, Spotify, dll
Perjalanan dan akomodasi	Online booking	Tiket.com, Traveloka dll

(Sumber : Pengembangan peneliti, 2023)

Pengaruh penggunaan teknologi turut mempengaruhi keinginan individu untuk memulai usaha. Berdasarkan data hasil pencarian Google Search kata kunci seperti ‘cara memulai bisnis online’, ‘bisnis online untuk pemula’, ‘cara memulai bisnis online dari nol’ merupakan kata kunci yang banyak dicari setiap bulannya. Hal ini menunjukkan ketertarikan individu untuk memulai usaha dengan memanfaatkan internet atau memulai usaha secara daring. Dapat disimpulkan secara konteks digitalisasi dengan signifikan mempengaruhi kemauan berwirausaha (Hassan et al., 2021) Dari pembahasan sebelumnya, adalah logis untuk mengharapkan peningkatan jumlah individu yang secara serius mempertimbangkan untuk terlibat dalam kewirausahaan digital (Ladeira et al., 2019) Faktanya, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi khususnya internet siapapun dapat memulai berwirausaha di internet dengan menawarkan atau menjual barang / jasa langsung kepada konsumen. Ibarat pasar, internet telah menjadi wadah dimana konsumen dapat berkumpul dan berinteraksi secara horizontal (dengan pedagang) maupun secara vertikal (dengan sesama konsumen).

Sampai saat ini belum banyak penelitian yang membahas kewirausahaan digital di Indonesia. Penelitian ini akan meneliti bagaimana konsep pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia menggunakan teori dasar yang umumnya dipakai dalam bidang pemerintahan yaitu teori aktor kebijakan (Howlett and Rames, 1996) dan Model Pentahelix (Arif Yahya, 2016). Tujuan penelitian ini untuk memberikan analisis komprehensif mengenai pengembangan kewirausahaan digital pada era ekonomi digital di Indonesia. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pemetaan pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif eksploratif berdasarkan studi literatur dan studi pustaka dengan menganalisis berbagai referensi yang relevan dan mendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari referensi yang sebagian besar bersumber dari artikel ilmiah bereputasi dan laporan dari pihak ke-3 yang kompeten dan terpercaya. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan peneliti pada penelitian ini:

1. Persiapan peralatan
2. Membuat bibliografi karya & waktu penyusunan
3. Membaca dan menganalisis bahan penelitian

Teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis isi data yang telah dikumpulkan. Prinsip pengumpulan data dilakukan berdasarkan prinsip ketelitian untuk menghindari kesalahan

analisis data. Peneliti berusaha menuliskan temuan secara detail dengan susunan yang sederhana agar memudahkan pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kewirausahaan digital : pengertian dan kategori bisnis digital

Ide tentang kewirausahaan digital sudah berkembang cukup lama. Menurut (Davidson & Vaast, 2010) kewirausahaan digital merupakan praktik mengejar peluang usaha baru dengan memanfaatkan oleh media baru dan teknologi internet. Ciri mutlak yang harus ada dalam kewirausahaan digital adalah penggunaan teknologi internet dalam proses bisnis. Hal ini berbeda dngan kewirausahaan tradisional yang tidak selalu memanfaatkan teknologi internet. Kesimpulannya, perbedaan utama antara kewirausahaan digital dan tradisional ada pada penggunaan teknologi digital dalam berbagai aktivitas rantai nilai dari usaha tersebut (Hair et al., 2012)

Proses dari kewirausahaan digital melahirkan bisnis – bisnis digital. Menurut (Martinez Dy, 2022)) saat ini kita dapat mengamati bisnis digital yang bervariasi dari situs web perdagangan sederhana sampai pengembangan perangkat lunak dan multimedia yang kompleks serta solusi komputasi awan (*cloud computing*). Penggunaan teknologi internet dalam kewirausahaan digital bervariasi menurut sejauh mana integrasi penggunaan teknologi internet dalam kegiatan usaha sehari - hari. Menurut (Hull et al., 2007) secara umum, kewirausahaan digital dapat dikategorikan ringan (*mild*), sedang (*moderate*) dan ekstrim (*extreme*). Sedangkan website wirausaha digital ringan merupakan pelengkap dari fisik. Kewirausahaan digital tipe ringan (*mild*) umumnya menggunakan teknologi internet sebagai pelengkap usaha fisik, misalnya penggunaan situs web untuk berjualan atau untuk menunjukkan eksistensi usaha. Untuk kewirausahaan tipe moderat menggunakan teknologi internet untuk digitalisasi fungsi pemasaran sedangkan kewirausahaan digital tipe ekstrim menggunakan situs web sebagai salah satu di antara berbagai antarmuka digital tempat produk digital itu sendiri. Berikut diagram kategori kewirausahaan digital berdasarkan integrasi teknologi internet :



Gambar 1. Tingkat Integrasi Teknologi Internet dalam Bisnis

(Sumber : Hull et al., 2007)

Identifikasi *stakeholder* yang terlibat dan perannya

Upaya pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia tidak mungkin dapat dilakukan tanpa kerjasama strategis antar *stakeholder* yang saling terkait. Pemerintah berusaha melakukan pengembangan kewirausahaan digital melalui sinkronisasi dengan berbagai pihak termasuk melibatkan masyarakat khususnya pelaku bisnis digital yang tergabung dalam komunitas sehingga pengembangan kewirausahaan digital semakin terarah dan didukung pemerintah melalui kebijakan dan regulasi pemerintah. Menurut (Howlett and Rames, 1996) mengemukakan bahwa aktor kebijakan terdiri dari *selected officials* yaitu lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif, *appointed officials* atau pejabat politik yang ditunjuk oleh pejabat politik terpilih untuk duduk dalam birokrasi, *interest group*, *research organization* dan media massa. Berdasarkan hasil penelitian, berikut masing - masing *stake holder* yang terlibat dan peran masing - masing *stake holder* dalam pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia:



Gambar 1. Model Pilar Pengembangan Kewirausahaan Digital

(Sumber : Pengembangan penelitian, 2023)

Pemerintah. Umumnya secara administrasi, pemerintah merupakan sebagai pihak yang paling penting dalam implementasi berbagai kebijakan dan peraturan - peraturan. Pemerintah secara legislatif diberikan wewenang untuk mengatur implementasi berbagai kebijakan, peraturan maupun regulasi pada wilayah kerjanya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui pemerintah memiliki beberapa aktor yang bertindak untuk menjalankan perekonomian digital melalui pengembangan kewirausahaan digital. Berikut beberapa aktor dalam pemerintahan, peran, hubungan dan contoh implementasi program dalam mengembangkan kewirausahaan digital :

Tabel 2. Aktor Pemerintah dalam Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia

No	Aktor	Peran	Hubungan	Contoh Implementasi Program
1.	Kominfo	Menyelenggarakan urusan di bidang komunikasi dan informatika	Sesuai tupoksi	Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, Nexticorn, Startup Studio Indonesia, INAICTA
2.	Kemenperin	Menyelenggarakan urusan di bidang perindustrian	Sesuai tupoksi	Indonesia Food Innovation (IFI), Startup4Industry, Creative Business Incubator (CBI), Inkubator Bisnis Teknologi Alas Kaki
3.	Kemendikbud	Menyelenggarakan urusan di bidang pendidikan (pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi) serta pengelolaan kebudayaan	Sesuai tupoksi	Wirausaha Merdeka, Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia, Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha, Program Mahasiswa Wirausaha, Program Kreativitas Mahasiswa - Kewirausahaan
4.	Kemenparekraf	Menyelenggarakan urusan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif	Sesuai tupoksi	Food Startup Indonesia (FSI), Baparekraft for Startup (BEKUP)
5.	Pemprov dan Pemda melalui dinas dinas di wilayah kerjanya	Menyelenggarakan urusan di tingkat provinsi, kabupaten/kota	Sesuai tupoksi	Hetero for Startup di Jawa Tengah, INOVBOYO di Kota Surabaya, Kompetisi Inovasi Jawa Barat

(Sumber : Pengembangan peneliti, 2023)

Bisnis. Pendiri bisnis digital harus mampu membantu *entrepreneur* lain untuk berkembang melalui proses transfer ilmu dan pengalaman serta kolaborasi. Selain itu juga harus mampu menyebarluaskan semangat kewirausahaan digital di masyarakat luas untuk menghasilkan *digital entrepreneur* baru. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui *stake holder* bisnis memiliki beberapa aktor yang turut serta berdampak terhadap perkembangan kewirausahaan digital di Indonesia. Berikut beberapa aktor dalam *stake holder* bisnis, peran dan realisasinya dalam mengembangkan kewirausahaan digital di Indonesia :

Tabel 3. Aktor Bisnis dalam Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia

No	Aktor	Peran	Realisasi
1.	<i>Venture Builder</i> : Ecoxyztem, WGSB, Ultra Indonesia, Indonusa Dwitama	Membangun perusahaan rintisan baru (<i>startup</i>) berbasis teknologi	Sesuai peran
2.	<i>Venture Capital</i> : East Venture, Ideosource, Emtex Group, Rebright Partners, GREE Ventures, Mandiri Capital, MDI Ventures, BRI Ventures	Memberikan akses permodalan dan pengembangan bisnis secara strategis	Sesuai peran
3.	<i>Angel investor</i> : ANGIN (Angel Investment Network Indonesia), Angel-eQ Network	Memberikan akses permodalan dan pengembangan bisnis secara strategis	Sesuai peran
4.	<i>Incubator</i> dan <i>accelerator</i> : TINC, DSLaunchpad, FSIA, Endeavor Indonesia, Xcelerate, Indigo Incubator	Membantu meningkatkan skala bisnis dengan lebih maksimal sesuai tingkatan bisnis	Sesuai peran

(Sumber : Pengembangan peneliti, 2023)

Komunitas. Komunitas merupakan sekumpulan bagian masyarakat yang memiliki minat yang sama dalam bidang kewirausahaan. Komunitas memiliki peran yang penting dalam pengembangan kewirausahaan digital karena komunitas mampu menyebarkan minat kewirausahaan digital ke masyarakat luas dan sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap kebijakan maupun regulasi yang akan diambil oleh birokrat. Selain itu dengan adanya komunitas, para pendiri perusahaan rintisan memiliki wadah untuk saling bertemu, bertukar pikiran dan berkolaborasi dengan sesama pendiri lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, berikut *stake holder* komunitas, peran dan realisasinya dalam mengembangkan kewirausahaan digital di Indonesia :

Tabel 4. Stake holder Komunitas dalam Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia

No	Komunitas	Peran	Realisasi
1.	Nasional : Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI), StartupLokal Daerah : Bancakan (Yogyakarta), FOWAB (Bandung), SUWEC (Surabaya), SmartUp (Semarang), Komunitas Startup Bandung (Bandung)	Membangun wadah bagi pendiri perusahaan rintisan berbasis teknologi untuk saling bertemu	Sesuai peran
3.	Asosiasi : Asosiasi Digital Kreatif, Asosiasi Digital Startup Indonesia, Asosiasi Digital Entrepreneur Indonesia, Asosiasi Muslim Startup Indonesia, Asosiasi Modal Ventura dan Startup Indonesia, Asosiasi Startup For Industry Indonesia, Asosiasi Fintech Indonesia, Asosiasi Healthtech Indonesia,	Membangun wadah bagi pendiri perusahaan rintisan berbasis teknologi dalam bidang yang sama untuk saling bertemu dalam wadah asosiasi secara formal	Sesuai peran

(Sumber : Pengembangan peneliti, 2023)

Akademisi. Peran akademisi dalam pengembangan kewirausahaan digital yaitu menjadi *knowledge transfer* melalui program edukasi dalam konsep pendidikan formal yang terdiri dari keilmuan teoritis dan praktis. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir banyak perguruan tinggi maupun lembaga pendidikan formal yang menyediakan pendidikan kewirausahaan dan bisnis digital untuk mengimbangi kebutuhan sumber daya manusia dalam era transformasi digital yang masif. Berdasarkan hasil penelitian, berikut *stake holder* akademisi, peran dan realisasinya dalam mengembangkan kewirausahaan digital di Indonesia :

Tabel 5. Stakeholder Akademisi dalam Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia

No	Akademisi	Peran	Realisasi
1.	Universitas Padjajaran, Universitas Brawijaya, BINUS University, SBM ITB, Universitas Prasetya Mulya, Universitas Ciputra, Universitas Negeri Jakarta, Institut Teknologi Sepuluh November, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Sebelas Maret, Universitas Indonesia.	Memberikan edukasi bisnis digital dan kewirausahaan serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui riset.	Sesuai peran

(Sumber : Pengembangan peneliti, 2023)

Media Massa. Media massa merupakan narahubung antara pemerintah dengan masyarakat yang memberikan kabar terkini dan analisis aktif mengenai kondisi kewirausahaan digital saat ini. Pemanfaatan media massa yang tepat dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat, masukan dalam membuat kebijakan bagi pemerintah, wadah promosi bagi bisnis dan menyebarkan ide / gagasan bagi akademisi. Berdasarkan hasil penelitian, berikut para *stakeholder* media massa, peran dan realisasinya dalam mengembangkan kewirausahaan digital di Indonesia :

Tabel 6. Stakeholder Media Massa dalam Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia

No	Media Massa	Peran	Realisasi
1.	Daily Social, Tech in Asia Indonesia, Dunia Fintech, Media Startup, Trentech	Mewartakan perkembangan ekosistem kewirausahaan digital	Sesuai peran

(Sumber : Pengembangan peneliti, 2023)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia telah dilakukan menggunakan model pendekatan pentahelix yang telah melibatkan 5 *stakeholder* yaitu pemerintah, bisnis, akademisi, komunitas dan media massa. Masing – masing *stakeholder* memiliki peran dan telah merealisasikan perannya dengan baik. Pada *stakeholder* pemerintah terdapat beberapa aktor yang masing – masing telah menjalankan perannya untuk menyelenggarakan urusan di bidang komunikasi dan informatika, perindustrian, pendidikan (pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi) serta pengelolaan kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif serta menyelenggarakan urusan pemerintah provinsi dan pemerintah daerah. *Stakeholder* bisnis telah menjalankan peran untuk membangun perusahaan rintisan baru (*startup*), memberikan akses permodalan dan pengembangan bisnis secara strategis. *Stakeholder* komunitas telah menjalankan perannya dalam membangun wadah bagi pendiri perusahaan rintisan berbasis teknologi dalam bidang yang sama untuk saling bertemu dan bersinergi. *Stakeholder* akademisi telah berperan memberikan edukasi bisnis digital dan kewirausahaan melalui pendidikan formal serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. *Stakeholder* media massa telah berperanewartakan perkembangan ekosistem kewirausahaan digital.

Sinergi antar *stakeholder* sudah terlihat diberbagai program yang telah berjalan, tujuannya untuk mengembangkan kewirausahaan digital demi mendukung peningkatan perekonomian nasional. Misalnya, program pengembangan kewirausahaan digital yang digalang pemerintah disusun dengan melibatkan kalangan industri dan akademisi yang kemudian disebarluaskan oleh media massa dan komunitas. Satu hal yang menjadi catatan yaitu berdasarkan hasil temuan, *stakeholder* akademisi kurang merata persebarannya. Kebanyakan *stakeholder* hanya berada di Pulau Jawa. Namun demikian banyak program yang dapat diikuti secara daring untuk menjangkau masyarakat dilokasi yang jauh khususnya luar Pulau Jawa.

Saran

Pengembangan kewirausahaan digital harus dapat terus dijalankan dengan diimbangi pengembangan akses teknologi internet dan sumber daya manusia yang melek digital. Pengembangan SDM yang melek digital dapat dilakukan melalui pendidikan formal maupun infomal baik oleh pihak pemerintah maupun swasta. Dengan demikian kewirausahaan digital dapat semakin berkembang dan membantu meningkatkan perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlman, C., Mealy, S., & Wermelinger, M. (2016). Harnessing the digital economy for developing countries. In *OECD Development Centre Working Papers* (Issue 334).
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.150>
- Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V., & Hung, Y. T. C. (2012). Market orientation in digital entrepreneurship: Advantages and challenges in a web 2.0 networked world. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(6). <https://doi.org/10.1142/S0219877012500459>
- Hassan, S., Mir, A. A., & Khan, S. J. (2021). Digital entrepreneurship and emancipation: exploring the nexus in a conflict zone. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1076>
- Howlett and Rames. (1996). Studying public policy: policy cycles and policy subsystems. *Choice Reviews Online*, 33(10). <https://doi.org/10.5860/choice.33-5970>
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & Demartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3). <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses pada 1 Mei 2023
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2016). Flow in context: Development and validation of the flow experience instrument for social networking. *Computers in Human Behavior*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.039>
- Knickrehm, M., Berthon, B., & Daugherty, P. (n.d.). *Digital disruption: The growth multiplier Optimizing digital investments to realize higher productivity and growth*.
- Ladeira, M. J. M., Ferreira, F. A. F., Ferreira, J. J. M., Fang, W., Falcão, P. F., & Rosa, Á. A. (2019). Exploring the determinants of digital entrepreneurship using fuzzy cognitive maps. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4). <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00574-9>
- Martinez Dy, A. (2022). Levelling the playing field? Towards a critical-social perspective on digital entrepreneurship. *Futures*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.102438>
- Nagy, D., Schuessler, J., & Dubinsky, A. (2016). Defining and identifying disruptive innovations. *Industrial Marketing Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.017>
- Rong, K. (2022). Research agenda for the digital economy. *Journal of Digital Economy*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.08.004>