

Gambaran *E-Business* dan *Entrepreneurial Growth* pada Pengusaha Muda Indonesia

A. I. Cahyadi¹, L. Nuryanti & D. H. Utama

Universitas Pendidikan Indonesia

a.indra@student.upi.edu

Abstract: *The purpose of this study is to study the perceptions of young entrepreneurs regarding the use of e-business and entrepreneurial growth. The survey was conducted at the Indonesian Young Entrepreneurs Association of Higher Education (HIPMI PT) in Bandung with a population of 31 entrepreneurs. The results of the study using a questionnaire revealed business research and entrepreneurial growth in the Indonesian Young Entrepreneurs Association of Higher Education in Bandung depending on the category which is quite good, it can be attributed to large respondents who can implement e-business better with better entrepreneurial growth. Business processes at the SMEs scale are expected to use e-business more intensively so as to enhance entrepreneurial growth.*

Keywords: *e-business; growth; SMEs.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pengusaha muda mengenai penggunaan *e-business* dan *entrepreneurial growth*. Survei dilakukan pada Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi (HIPMI PT) di Kota Bandung dengan populasi sebesar 31 pengusaha. Hasil penelitian menggunakan angket mengungkapkan bahwa gambaran *e-business* dan *entrepreneurial growth* pada Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Kota Bandung berada pada kategori cukup baik, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dapat mengimplementasikan *e-business* lebih baik lagi sehingga *entrepreneurial growth*-nya semakin baik. Proses bisnis pada skala UMKM diharapkan untuk menggunakan *e-business* lebih intensif sehingga dapat meningkatkan *entrepreneurial growth*.

Kata Kunci: *e-business; pertumbuhan; UMKM.*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan aktivitas penting dalam usaha merealisasikan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Orang yang melakukan aktivitas kewirausahaan disebut wirausaha (Casson, 1993; Rothaermel, 2017). Seorang wirausaha memberikan mekanisme pembagian kekayaan yang bergantung pada inovasi, kerja keras, dan pengambilan risiko sehingga memberikan metode redistribusi kekayaan yang wajar dan sama rata (Pambudy et al., 2017).

Seorang wirausaha harus dapat menciptakan disrupti agar dapat meningkatkan standar kehidupan suatu bangsa dalam waktu yang singkat. Namun pada kenyataannya, sangat sedikit wirausaha yang dapat mencapai tujuan tersebut. Fenomena ini kemudian menjadikan

kewirausahaan sebagai cabang ilmu baru yang diyakini turut memberikan andil pada pertumbuhan perekonomian dunia dan terus dikembangkan oleh para ahli (Schumpeter, 1934; Bygrave & Zacharakis, 2016; Pambudy et al., 2017).

Dalam upaya pembentukan kerangka berpikir kewirausahaan yang kokoh, para ahli terus mengembangkan definisi kewirausahaan. Schramm (2006) berpendapat bahwa kewirausahaan menggambarkan proses dimana agen perubahan melakukan risiko ekonomi untuk berinovasi menciptakan produk, proses, dan terkadang organisasi baru (Schramm, 2006; Ahmad & Hoffmann, 2008; Rothaermel, 2017). Sedangkan Bygrave lebih spesifik mendefinisikannya sebagai proses yang meliputi semua fungsi, aktivitas dan tindakan seseorang dalam membaca peluang dan memulai organisasi

baru untuk mengejar peluang tersebut (Bygrave & Zacharakis, 2016). Proses atau tahapan kewirausahaan dimulai dari inovasi (*Innovation*), peristiwa pemicu (*Triggering Event*), implementasi (*Implementation*) hingga pertumbuhan (*Growth*) (Bygrave & Zacharakis, 2016).

Pada setiap tahap kewirausahaan terdapat empat aspek yang mempengaruhinya, yaitu aspek pribadi, sosiologis, organisasional, dan lingkungan. Aspek utama yang mempengaruhi tahap pertumbuhan, selain aspek personal dan organisasional, adalah aspek lingkungan (*environment*). Aspek lingkungan tersebut meliputi *opportunity*, *role models* dan *creativity* (Bygrave & Zacharakis, 2016).

Opportunity atau peluang merupakan salah satu faktor dalam aspek lingkungan yang mempengaruhi tahap pertumbuhan pada proses kewirausahaan. Peluang yang cukup fenomenal adalah adanya revolusi teknologi informasi yang ditandai dengan munculnya internet. Sebelum ditemukannya teknologi internet, perusahaan menerapkan segala hal secara tradisional sehingga akan melibatkan banyak sumber daya. Sedangkan dengan adanya pemanfaatan internet, perusahaan dibantu dengan teknologi yang semakin maju, sehingga dapat beroperasi dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu bentuk penerapan teknologi tersebut adalah penggunaan internet pada setiap proses bisnis yang sudah didigitalisasi, yang kemudian disebut dengan istilah *E-Business* (Kalakota & Robinson, 2004).

Berdasarkan penelitian Davis dan Harveston (2000), menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan penggunaan internet dalam proses bisnis terhadap pertumbuhan usaha yang dipimpin oleh keluarga. Peneliti yakin bahwa *E-Business* juga akan memberikan pengaruh yang sama terhadap pertumbuhan kewirausahaan (*entrepreneurial growth*). (Davis & Harveston, 2000).

Penelitian mengenai pertumbuhan kewirausahaan telah banyak dilakukan khususnya pada bidang kewirausahaan seperti pada penelitian (Donckels & Lambrecht, 1995; Smith, 2001; Baum, Delmar, Davidsson & Gartner, 2003; Davidsson & Honig, 2003; Davila, Foster & Gupta, 2003; Altinay & Altinay, 2007; Brush, Ceru & Blackburn, 2009; Anderson, Dodd, Jack, 2010; Autio & Acs, 2010). Penelitian lain yang membahas mengenai pertumbuhan kewirausahaan yaitu pada bidang

ekonomi seperti pada penelitian (Kolvereid, 1996; Jovanovic, 1982; Eisenhardt & Schoonhoven, 1990; Box & Barr, 1993; Sine, Mitsuhashi & Kirsch, 2006; Shulman, Cox & Stallkamp, 2011). Pertumbuhan kewirausahaan yang dimiliki oleh para pengusaha memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Menurut hasil penelitian Konsorsium *Global Entrepreneurship Monitoring* (GEM), pertumbuhan kewirausahaan dapat dilihat dari tingkat aktivitas kewirausahaan suatu negara. Konsorsium GEM Indonesia memberikan laporan terkait profil aktivitas kewirausahaan Indonesia tahun 2013-2017 yang menunjukkan bahwa adanya penurunan total aktivitas kewirausahaan awal mencapai 25,5% pada tahun 2013, sedangkan pada tahun 2017 menjadi hanya 7,5%. Hal ini juga diikuti dengan adanya kecenderungan peningkatan persentase pelaku usaha dini dan pelaku usaha awal yang tidak melanjutkan usahanya (*discontinuance*) dari 2,4% pada tahun 2013 menjadi 4,8% pada tahun 2017 (Bygrave & Zacharakis, 2016; Pawitan, 2018; gemconsortium.org, 2017).

Para pengusaha menjadi unsur utama yang menggerakkan perekonomian suatu kawasan, seperti yang terjadi di Kota Batu, Kota Medan dan beberapa kota lainnya. Oleh karena itu, jika suatu negara ingin meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka menumbuhkan pengusaha baru menjadi salah satu solusinya (Hapsari, Hakim, & Soeaidy, 2014).

Permasalahan penciptaan lapangan kerja menjadi perhatian bagi beberapa komunitas yang befokus di bidang bisnis dan kewirausahaan. Komunitas-komunitas seperti Karya Salemba Empat (KSE), Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), Forum Kewirausahaan Pemuda (FKP) dan lain-lain telah menjadi wadah bagi pemuda yang memiliki minat berwirausaha untuk meningkatkan keterampilannya dalam berwirausaha, mandiri dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan di masa depan.

Pengusaha yang sudah mengalami pertumbuhan kewirausahaan dapat diidentifikasi ciri-cirinya melalui dimensi berikut: *Execution*, *Opportunity Domain*, *Organizational Resources and Capabilities*, dan *Leadership* (Bygrave & Zacharakis, 2016).

Berdasarkan hasil survei pra penelitian tahun 2019 ditemukan bahwa masyarakat komunitas bisnis yang memiliki kemampuan *execution* hanya 25%,

opportunity domain 51%, *organizational resources and capabilities* 30% dan *leadership* 44%. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan kewirausahaan masyarakat komunitas bisnis di Kota Bandung masih terbilang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *e-business* dan *entrepreneurial growth* pengusaha muda HIPMI PT di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kewirausahaan khususnya mengenai pengaruh *E-Business* terhadap *Entrepreneurial Growth*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah dimensi *E-Business* (X) yang terdiri atas *Supply chain management*, *e-Procurement*, dan *Enterprise application integration*. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Entrepreneurial Growth* (Y) dengan dimensi yang terdiri atas *Execution*, *Opportunity Domain*, *Organizational Resources and Capabilities*, dan *Leadership*.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data karakteristik umum anggota aktif HIPMI PT beserta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif HIPMI PT di Kota Bandung yang terdiri dari 31 pengusaha. Jumlah tersebut diambil dari data anggota aktif HIPMI PT yang tergabung dalam kepengurusan Badan Otonom HIPMI PT Kota Bandung yang terdiri dari 31 orang pada periode tahun 2019. Dasar pemilihan Badan Otonom tersebut dikarenakan HIPMI PT Kota Bandung tersebar di beberapa universitas, namun hanya anggota aktif perwakilan dari setiap universitas yang dipilih menjadi pengurus di Badan Otonom. Karena populasi dalam penelitian ini berjumlah 31 orang (kurang dari 100), maka akan diambil sampel

jenuh, yaitu seluruh subjek dalam populasi akan dilibatkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017; Suharsimi, 2005).

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa pengukuran mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*) (Sekaran, 2009).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk menggunakan alat uji korelasi *product moment*. Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *e-business* (X) dan variabel *entrepreneurial growth* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan dan dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 60 item dan variabel Y sebanyak 37 item. Berdasarkan kuisisioner yang diuji pada 31 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n - 2$) ($31 - 2 = 29$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,355. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yaitu berkisar antara 0,362-0,925 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Hasil uji coba pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel dan dimensi dinyatakan reliabel karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , yaitu berkisar antara 0,817-0,938.

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain: *customer relationship management*, *enterprise resource planning*, *supply chain management*,

selling-chain management, e-Procurement, dan enterprise application integration.

Analisis deskriptif *Entrepreneurial Growth (Y)* yang meliputi: *execution, opportunity domain, organizational resources and capabilities, dan leadership*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program Microsoft Excel 2013. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan kriteria mulai dari 0% (tidak seorangpun) hingga 100% (seluruhnya) yang diungkapkan oleh Moch Ali (2013).

Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan *E-Business* pada Pengurus HPMI PT Kota Bandung

Berdasarkan hasil pengolahan data, skor dimensi *customer relationship management* sebesar 1.767 dengan skor ideal 2.170, skor total dimensi *enterprise resource planning* sebesar 1.564 dengan skor ideal 2.170, skor total dimensi *supply chain management* sebesar 1.416 dengan skor ideal 2.170, skor total dimensi *selling chain management* sebesar 1.549 dengan skor ideal 2.170, skor total dimensi *e-procurement* sebesar 1.471 dengan skor ideal 2.170, dan skor total dimensi *enterprise application integration* sebesar 1.383 dengan skor ideal 2.170

Temuan atau hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi *E-Business* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *customer relationship management* dengan persentase sebesar 81,43%. Sedangkan tanggapan dengan skor terendah adalah dimensi *enterprise application integration* dengan persentase sebesar 63,73%. *Enterprise application integration* memiliki skor terendah disebabkan kurangnya pengetahuan pengusaha mengenai aplikasi apa saja yang dapat berfungsi sebagai aplikasi integrasi perusahaan.

Secara keseluruhan tanggapan mengenai *e-business* dapat diketahui melalui daerah kontinum yang menunjukkan daerah ideal dari *e-business*. Skor total mengenai *e-business* pengusaha HIPMI PT Kota Bandung sebesar 9.150 dengan skor ideal 13.020 (70,27%). Berdasarkan skor tersebut, maka dimensi ini dapat dikategorikan cukup baik sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2019

Gambar 1.1 Garis Kontinum Variabel *E-Business*

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa **sebagian besar** responden menganggap variabel *e-business* pada kategori **cukup baik**.

Tanggapan *Entrepreneurial Growth* pada Pengurus HPMI PT Kota Bandung

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai *entrepreneurial growth* pada HIPMI PT Kota Bandung melalui penyebaran kuisioner kepada 31 pengusaha Badan Otonomi HIPMI PT Kota Bandung yaitu terdiri dari *execution, opportunity domain, organizational resources & capabilities, dan leadership*. Skor total *entrepreneurial growth* sebesar 5.140 dengan skor ideal 8.029, skor total dimensi *execution* sebesar 1.295 dengan skor ideal 1.953, skor total dimensi *opportunity domain* sebesar 1.231 dengan skor ideal 1.736, skor total dimensi *organizational resources & capabilities* sebesar 1.246 dengan skor ideal 2.170, dan skor

total dimensi *leadership* sebesar 1.368 dengan skor ideal 2.170.

Temuan atau hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi *Entrepreneurial Growth* yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *Leadership* dengan persentase sebesar 26,61%. Sedangkan tanggapan dengan skor terendah adalah dimensi *Opportunity Domain* dengan persentase sebesar 23,95%.

Secara keseluruhan tanggapan mengenai *Entrepreneurial Growth* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan data pada Tabel 4.13 di atas, dimana nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal dan skor terkecil, sehingga melalui skor tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan daerah ideal dari *Entrepreneurial Growth*. Skor total mengenai *Entrepreneurial Growth* pengusaha HIPMI PT Kota Bandung sebesar 5.140. Apabila dipresentasikan sebesar 64,02%. Berdasarkan skor tersebut, maka dimensi ini dapat dikategorikan cukup baik sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.2 sebagai berikut.



Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2019

Gambar 1.2 Garis Kontinum Variabel *Entrepreneurial Growth*

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat dikatakan bahwa **sebagian besar** responden menganggap variabel *entrepreneurial growth* pada kategori **cukup baik**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Gambaran *e-business* pada Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Kota Bandung berada pada kategori cukup baik, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dapat mengimplementasikan *e-business* lebih baik lagi. Gambaran *customer relationship management* berada pada kategori baik, *enterprise resource planning* berada pada kategori cukup baik, *supply chain management*

berada pada kategori cukup baik, *selling chain management* berada pada kategori cukup baik, *e-procurement* berada pada kategori cukup baik, dan *enterprise application integration* berada pada kategori cukup baik. Sedangkan gambaran *entrepreneurial growth* pada Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Kota Bandung berada pada kategori cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2001). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. New York: McGraw-Hill.
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet business models and strategies (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Acs, Z. J., Lafuente, E., & Lloyd, A. (2018). *The Global Entrepreneurship Index*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03279-1>
- Ahmad, N., & Hoffmann, A. (2008). A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship. *Ssrn*, (November). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1090374>
- Albinsaid, G. (2018). Bonus Demografi Vs. Bencana Demografi. Retrieved March 14, 2019, from <https://rumahmillennials.com/2018/03/12/bonus-demografi-vs-bencana-demografi/#.Xcz8AIUza00>
- Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: CV Angkasa.
- Baum, R. J., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2001). A Multidimensional model for venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292–303.
- Box, T. M., White, M. A., & Barr, S. H. (2018). A Contingency Model of New Manufacturing Firm Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(2), 31–45. <https://doi.org/10.1177/104225879401800202>
- Bygrave, William; (1996). *The Portable MBA: Entrepreneurship (Terjemahan)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Bygrave, William. (2000). *The Social Dynamics of Entrepreneurship*. 25–36.
- Bygrave, William, & Zacharakis, A. (2010). *Entrepreneurship Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Canqva, F., & Hansen, B. E. (1995). Are seasonal patterns constant over time? A test for seasonal stability. *Journal of Business and Economic Statistics*, 13(3), 237–252. <https://doi.org/10.1080/07350015.1995.10524598>
- Chadhiq, U. (2009). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) : PILIHAN STRATEGI*

- UNTUK MERAH KEUNGGULAN BERSAING. 1–14.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)
- Davila, A., Foster, G., & Gupta, M. (2003). Venture capital financing and the growth of startup firms. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 689–708. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00127-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00127-1)
- Davis, P. S., & Harveston, P. D. (2000). *Internationalization and Organizational Growth : The Impact of Internet Usage and Technology Involvement Among Entrepreneur- led Family Businesses*. 107–120.
- Delmar, F., Davidsson, P., & Gartner, W. B. (2003). Arriving at the high-growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 189–216. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00080-0)
- Donckels, R. (2013). *and Small Business Growth : Networks An Explanatory Model*. 7(4), 273–289.
- Eisenhardt, K. M., Schoonhoven, C. B., & Eisenhardt, K. M. (2012). Growth : Organizational Linking Founding Team , Strategy , Environment , and Growth among U . S . Semiconductor Schoonhoven. *Science*, 35(3), 504–529.
- gemconsortium.org. (2017). *GEM Global Report 2013-2017*. Retrieved from gemconsortium.org
- Gugus, F. X., Putranto, F., & Natalia, C. (2018). *E-commerce Platform of Ikat Woven for East Nusa Tenggara Underdeveloped Rural Society*. 21(4), 230–233.
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Soeaidy, S. (2014). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu)*. 17(2), 88–96.
- IMF. (2019). *World Economic Outlook Reports 2019*.
- Innovation, I. (1995). nal of Organization. *International Journal of Industrial Organization*, 13, 441–457.
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). *The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi)*. 3(10), 213–227.
- Josep. (2018). Meraih Peluang Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0. Retrieved May 20, 2019, from Kagama.co website: <http://kagama.co/meraih-peluang-bisnis-di-era-revolusi-industri-4-0>
- Jovanovic, B. (2010). Selection and the Evolution of Industry. *The Econometric Society*, 50(3), 649–670.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *e-Business 2.0 : Roadmap for Success*.
- Kemala, A. N. (2018). Begini Cara Manfaatkan Bonus Demografi untuk Dongkrak Ekonomi Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Begini Cara Manfaatkan Bonus Demografi untuk Dongkrak Ekonomi ". Retrieved March 4, 2017, from Kompas.com website: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/22/160800126/begini-cara-manfaatkan-bonus-demografi-untuk-dongkrak-ekonomi-#>
- Kolveid, L. (2018). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47–58. <https://doi.org/10.1177/104225879602100104>
- Lee, J. K., & Turban, E. (2002). The *E-Business Handbook*. *Purchasing*, 167–187.
- Maholtra, K. N. (2010). *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Ed Pearson Education* (Sixth edit). Pearson Education.
- Mappigau, P., & Maupa, H. (2006). *Entrepreneurial Intention and Small Business Growth : An Empirical Study of Small Food Processing Enterprises in South Sulawesi , Indonesia*. 237–248.
- Mufutau, G. O., & Ajetomobi, O. S. (2016). Procurement Functons as Tools for Entrepreneurial Success. *IOSR*, 18(1), 1–8. <https://doi.org/10.9790/487X-18120108>
- Muslim, B. (2017). *INFRASTRUKTUR E - BUSINESS SEKOLAH TINGGI DI PAGAR ALAM*.
- Ojeleye, Y. C., Opusunju, M. I., Ahmed, A. I., & Aku, S. (2018). *Impact of Social Media on Entrepreneurship Development among Users in Zamfara State*. 2(2), 303–322.
- Ostgaard, T. A., & Birley Sue. (1996). New Venture and Personal Growth Networks. *Journal of Business Research*, 36(95), 37–50. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/0148296395001611/1-s2.0-0148296395001611-main.pdf?_tid=d603d98e-e4db-11e7-b24c-00000aab0f01&acdnat=1513702030_823936e5be78640f76462a5bf670b9cf
- Pambudy, R., Priatna, W. B., & Burhanuddin. (2017). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Bogor: Idemedia Pustaka Utama.
- Peters, M. P., & Brush, C. G. (1996). Market information scanning activities and growth in new ventures: A comparision of service and manufacturing businesses. *Journal of Business Research*, 36(1), 81–89. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00165-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00165-4)
- Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic Management*. In *McGraw-Hill Education*.
- Saptadi, S., Sudirman, I., Samadhi, T. M. A. A., & Govindaraju, R. (2014). *E-BusinessInitiatives in Indonesian Manufacturing SMEs E-BusinessInitiatives in Indonesian Manufacturing SMEs*. (January 2016). <https://doi.org/10.9744/jti.16.2.139-148>
- Schlichter, J., Klyver, K., & Haug, A. (2018). *The Moderating Effect of ERP System Complexity on the Growth – Profitability Relationship in Young*

- SMEs. 00(00), 1–19.
<https://doi.org/10.1111/jsbm.12502>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sine, W. D., & Kirsch, D. A. (2006). Issues with Organic in New Orgs Academy of Mgmt New. *Academy of Management Journal*, 49(1), 121–132.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). *The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage*. 27, 777–802.
- Storey, D. J. (1994). New firm growth and bank financing. *Small Business Economics*, 6(2), 139–150. <https://doi.org/10.1007/BF01065186>
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Vaessen, P., & Keeble, D. (1995). Growth-oriented SMEs in Unfavourable Regional Environments. *Regional Studies*, 29(6), 489–505.
<https://doi.org/10.1080/00343409512331349133>
- Wiklund, J., Patzelt, A. H., & Shepherd, A. D. A. (2009). *Building an integrative model of small business growth*. (December 2007), 351–374.
<https://doi.org/10.1007/s11187-007-9084-8>
- Zafar, M., Shafiq, W., Kousar, S., Yousaf, H. Q., & Nasir, N. (2017). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ENTREPRENEURSHIP GROWTH: A CASE OF*. 6(1), 387–394.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.259592>