

## BAB I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Globalisasi menyebabkan perubahan besar dalam tatanan ekonomi. Globalisasi menuntut pelaku bisnis memiliki wawasan, daya imajinasi, dan kreativitas tinggi untuk menghasilkan keunggulan produk dan jasa dengan nilai tambah ekonomi. Hal ini disebabkan persaingan bisnis pada era global tidak terbatas pada efisiensi pengelolaan bahan baku, standar pelayanan, dan pengembangan teknologi. Selain itu, inovasi juga diperlukan dalam kegiatan menawarkan produk dan layanan secara kreatif, artistik, dengan mengedepankan ide-ide brilian.

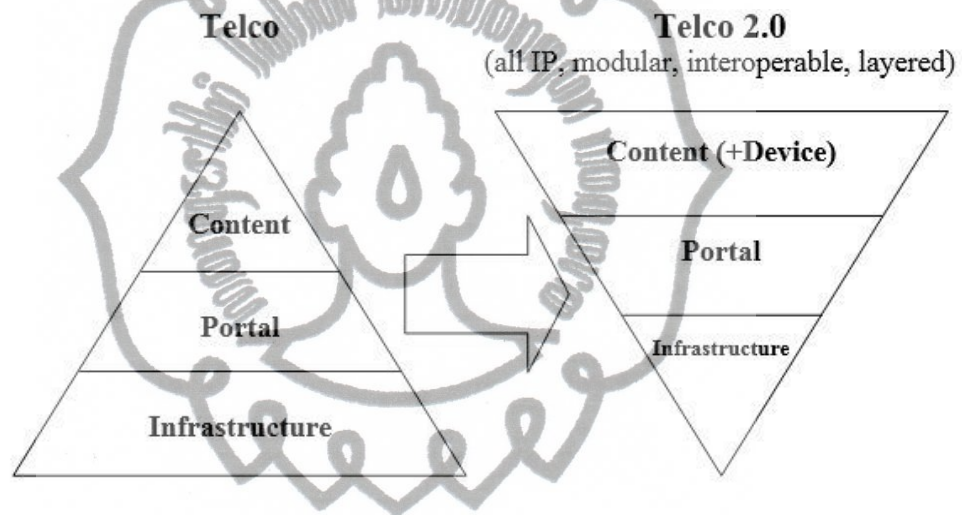
Inovasi, penemuan baru, dan kreativitas menjadi modal utama untuk meningkatkan keunggulan dan peluang keberhasilan dalam perekonomian dunia. Inovasi tidak hanya dilakukan industri kreatif digital yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Inovasi tersebut didukung teknologi yang memang berperan penting dalam industri kreatif digital. Teknologi menstimulasi pengembangan produk dan pelayanan baru, kanal distribusi, dan model bisnis. Selain itu, teknologi juga berperan dalam menciptakan kemungkinan terjadinya ekspansi ke sektor ekonomi yang baru.

*Information Communication and Technology (ICT)* sangat berperan dalam kemajuan industri kreatif digital. Secara khusus, ICT berperan dalam mendistribusikan *content* dan aplikasi *software*. ICT juga mendorong berbagai aktivitas ekonomi berkelanjutan dan memberikan ruang inovasi yang tidak terbatas. Penggunaan berbagai sistem perangkat *gadget* membuat para pengguna teknologi informasi dengan mudah terhubung pada jaringan. Para pengguna teknologi informasi tersebut kemudian menggunakan berbagai aplikasi dengan biaya yang relatif sangat murah.

Saat ini, terjadi perubahan model bisnis penyedia layanan telekomunikasi. Semula, penyedia layanan telekomunikasi hanya berfokus

*commit to user*

pada pengelolaan infrastruktur. Kini, penyedia layanan telekomunikasi telah beralih ke jasa penyedia *content* dan *portal*. Hal ini menjadi basis pelayanan yang mendorong tumbuhnya industri kreatif digital. Dengan demikian, *content* dan *portal* memiliki nilai yang lebih tinggi daripada infrastruktur yang mendukungnya. Dalam laporan tahunan PT Telkom Indonesia tahun 2018 terdapat bagian yang menerangkan perubahan orientasi fokus layanan dari *content*, *portal*, dan *infrastructure* model bisnis lama *Telco* ke model bisnis baru *Telco*. Keterangan tersebut seperti yang tergambar pada ilustrasi Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Perubahan Model Bisnis Industri Telekomunikasi.

Sumber: PT Telkom Indonesia (2018).

Industri penyedia *content* mempunyai nilai tambah yang lebih besar daripada industri manufaktur. Industri *film*, *broadcasting*, dan *publishing* memberikan nilai tambah terbesar. Ketiga jenis industri tersebut menjadi *economic driver* yang baru bagi perekonomian. Penyerapan tenaga kerja pada industri tersebut juga relatif lebih sedikit daripada industri manufaktur. Meski demikian, industri *film*, *broadcasting*, dan *publishing* memberikan pendapatan yang lebih besar.

Iklim industri kreatif di Korea Selatan berkembang dengan pesat dan menghasilkan produk-produk dengan inovasi modern. Industri kreatif digital Korea Selatan tumbuh dari industri konten seperti animasi, film, *game*,

desain, *fashion*, dan *pop culture*. *Content* disebarluaskan ke seluruh dunia melalui berbagai media. Akibatnya, terjadi peningkatan pengaruh *culture* kedua negara kepada gaya hidup yang lebih modern (*Korea Content Creative Agency*, 2010).

Selain di Korea Selatan, industri kreatif digital di Jepang juga tumbuh melalui penyebaran industri *content*. Jepang mengembangkan berbagai industri kreatif seperti animasi, film, *game*, desain, fesyen, dan *pop culture*. Penyebaran industri *content* juga mempengaruhi persebaran *culture* Jepang ke gaya hidup masyarakat, misalnya kebiasaan menggunakan teknologi modern. Industri kreatif di Jepang berfokus pada pembangunan *content sector* yang menghasilkan *economic value* dan *creative services sector* yang menghasilkan *social value*. Di samping sebagai alat promosi budaya, industri kreatif Jepang mempunyai peran penting dalam menjawab persoalan sosial, problem lingkungan, energi, produksi pangan, *aging society*, kesejahteraan, dan layanan kesehatan. Dalam hal ini industri kreatif Jepang melakukan inovasi pengelolaan data dan informasi yang didukung teknologi tinggi untuk meningkatkan efisiensi (Finnode Project Japan, 2012).

Pemerintah menargetkan Indonesia menjadi pusat ekonomi digital di Asia Tenggara pada 2020. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Roadmap-commerce*). Indonesia telah memiliki potensi yang besar untuk modal pengembangan ekonomi digital (Kemendag, 2016).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan industri *e-commerce* yang terus berkembang. Ekonomi digital merupakan hal yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul setelah dikaitkan dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, serta teori organisasi dan administrasi. Ekonomi digital menjelaskan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi beberapa dekade mendatang. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kali adalah industri ICT

(*Information Communicative Technology*). Aktivitas *e-commerce* antarperusahaan dan individu, serta distribusi digital barang dan jasa. Saat ini, penjualan barang-barang produksi dan jasa bisa dilakukan dengan menggunakan internet.

Dukungan baik dari pemerintah dan dunia mempengaruhi pertumbuhan industri *game* dan *software* dalam negeri. Industri tersebut saat ini menjadi pemicu pertumbuhan kreatif digital nasional. Di Indonesia, perkembangan industri kreatif berada di bawah inisiasi oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). Ruang lingkup industri kreatif meliputi 16 subsektor (industri) terdiri dari arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; *fashion*; film, animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; aplikasi dan *game developer*; penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio (Perpres No. 72 Tahun, 2015).

Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial untuk industri konten dan aplikasi. Penggunaan media sosial telah mengubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi. Pada era digital, situs *email service* tidak lagi menjadi satu-satunya cara berkomunikasi. Bahkan saat ini, publik juga sering menggunakan media sosial untuk saling berbagi informasi (Partner, 2013).

Pertumbuhan internet yang pesat memunculkan berbagai macam peluang dan dorongan para *entrepreneur* baru untuk bergerak di bidang ICT (*Information Communicative Technology*). Hal tersebut salah satunya dipicu oleh kesuksesan perusahaan-perusahaan ICT yang berada di Silicon Valley, Amerika Serikat, seperti Google dan Facebook. Dalam data terakhir APJII tahun 2016 dijelaskan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada 2016 mencapai 132,7 juta dari total populasi 256,2 juta orang. Sementara, perangkat yang dipakai untuk mengakses internet dari *smartphone* sebanyak 63,1 juta. Tidak hanya sekadar untuk mencari informasi dan *chatting*, masyarakat kelas menengah di kota-kota besar kini juga menjadikan internet, terlebih *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup konsumtif. Hal

tersebut jadi salah satu alasan *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus berkembang.

Pada 2016, potensi infrastruktur teknologi informasi sudah mencakup 90 persen dari populasi dengan lebih dari 126 persen tingkat penetrasi *mobile phone*, serta dengan 52 persen pengguna ponsel dari total populasi Indonesia. Perkembangan ekonomi digital Indonesia juga didorong bonus demografi Indonesia yang akan terjadi saat penduduk usia muda mencapai lebih dari 25 persen dari sekitar 250 juta penduduk (Kominfo, 2017). SDM kemudian bisa menjadi potensi apabila dikombinasikan dengan 59 juta unit UMKM yang ada di Indonesia. Sektor UMKM bahkan berkontribusi 61 persen terhadap PDB nasional. Ekonomi digital akan menjadi fokus pemerintah dalam beberapa tahun ke depan. Pemanfaatan aplikasi digital juga terus didorong untuk mendukung kemajuan perekonomian. Dengan populasi dan Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar di Asia Tenggara, Indonesia merupakan pasar potensial bagi sektor ekonomi digital (Kemenkon, 2017).

*Startup* mulai berkembang di Indonesia pada awal tahun 2009. *Startup* merupakan perusahaan rintisan yang dirancang untuk berkembang cepat dalam menyediakan jasa atau produk. *Startup* menjadi model bisnis baru yang didirikan untuk menghadapi kondisi ketidakpastian yang sangat tinggi dengan berbasis pada teknologi informasi. *Startup* mulai berkembang pada akhir 1980 hingga 2000. Istilah *startup* banyak disamakan dengan segala hal yang berhubungan teknologi, *website*, internet, dan hal-hal yang berhubungan dengan bidang teknologi informasi.

Saat ini, para pelaku *startup* didominasi oleh generasi milenial yang lahir pada tahun 1990 - 2000. Generasi tersebut kini rata-rata berumur 30 tahun dan lahir di era perkembangan teknologi. Kehadiran internet dan perusahaan-perusahaan *startup* tidak hanya mengubah gaya hidup, melainkan juga mengubah peradaban dan generasi. Generasi milenial merupakan generasi yang sangat melek terhadap teknologi dan hidup di dunia digital yang sangat kreatif, inovatif, dan dinamis. Oleh karena itu,



generasi ini diprediksi dapat menciptakan ekosistem digital yang akan memajukan industri *startup* yang sedang berkembang saat ini. Selain itu, generasi milenial juga menjadi penggerak utama kemajuan *startup* dan inovasi teknologi lainnya.

*Founder* merupakan pemilik *startup* atau orang yang memulai mendirikan dan menjalankan operasional *startup* sejak awal. Inisiator perkembangan *startup* Indonesia diawali oleh seorang warga negara Indonesia yang berkuliah dan bekerja di luar negeri. Para inisiator berpendapat bahwa saat ini pasar Indonesia sudah mampu mengembangkan bisnis di bidang teknologi informasi. Berdasarkan hal tersebut, warga negara Indonesia yang telah mengembangkan bisnis teknologi informasi di luar negeri kembali ke tanah air untuk mengembangkan bisnis di negara sendiri hingga saat ini.

Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan data negara-negara yang memiliki *startup* terbanyak di dunia. Indonesia berada pada posisi ketiga negara yang memiliki *startup* terbanyak di dunia.

Tabel 1.1 Peringkat 10 Besar Negara *Startup* Terbanyak di Seluruh Dunia

Negara	Jumlah <i>Startup</i> yang tercatat
Amerika Serikat	8.483
India	3.378
Indonesia	1.403
Inggris	1.175
Brazil	704
Spanyol	668
Kanada	624
Jerman	515
Italia	456
Nigeria	454

Sumber: <http://www.startupranking.com/countries> (2016)

Para *founder startup* di Indonesia dapat mengikuti kompetisi yang diadakan oleh beberapa perusahaan seperti PT Telkom Indonesia. Dengan cara tersebut, *startup* di Indonesia bisa mendapatkan investor.

Sejak ditetapkannya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, implementasi CSR dikaitkan tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan atas eksistensinya dalam kegiatan bisnis, sebab hal tersebut merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan pelaksanaan CSR salah satunya menciptakan perusahaan yang tumbuh secara berkelanjutan.

Teori *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997) menjelaskan bahwa untuk menjadi perusahaan berkelanjutan, maka diperlukan tiga aspek, yaitu: *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. *Triple Bottom Line* tersebut selanjutnya diinterpretasikan oleh Elkington menjadi *people*, *planet* dan *profit* (3P). Dengan demikian, artinya tujuan dari perusahaan bukan hanya meraih profit sebesar-besarnya. Di sisi lain, kepedulian terhadap masyarakat dengan memperhatikan dan memberikan kebutuhannya merupakan bentuk dari manifestasi CSR (Elkington, 2004).

Perusahaan yang berstatus sebagai Perseroan Terbatas, menurut peraturan diwajibkan untuk menjalankan tanggung jawab sosial, atau yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebagai korporat (*corporate citizen*), perseroan tidak dapat terlepas dari kewajiban tersebut. Untuk menjalankan kewajiban tersebut, perseroan telah merumuskan sebuah pedoman kebijakan dan operasional, yakni peraturan Direksi Nomor PD.701.00/1.00/PR.000/COP-A3000000/2014 tanggal 14 Oktober 2014 tentang Pengelolaan PT Telkom Indonesia *Corporate Social Responsibility* (PT Telkom Indonesia CSR).

Menurut Peraturan Direksi tersebut, Program PT Telkom Indonesia CSR terdiri dari Program Kemitraan (PK), Program Bina Lingkungan (BL), dan CSR *Public Relation* (CSR PR) atau kegiatan di luar Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). PT Telkom Indonesia CSR berdasarkan pada *Good Corporate Governance* (GCG) dan *Good*

*Corporate Citizenship* (GCC) yang berprinsip pada TARIF (*Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, and Fairness*).

Selain itu, perseroan juga berpegang pada prinsip-prinsip dalam ISO 26000. Pemakaian ISO 26000 akan membantu perusahaan dalam menilai dan mengeksekusi kegiatan CSR sesuai visi dan misinya secara efektif dan sesuai standar internasional. Prinsip-prinsip tersebut meliputi, akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, penghormatan kepada kepentingan *stakeholders*, kepatuhan hukum (*compliance*), penghormatan kepada norma perilaku internasional serta pengakuan hak asasi manusia.

Komitmen utama perseroan dalam menjalankan CSR adalah turut mengembangkan kualitas hidup dan memberdayakan masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perseroan memandang perlu untuk menciptakan hubungan baik dan harmonis dengan masyarakat. Dalam menjalankan CSR yang mengusung tema *PT Telkom Indonesia untuk Indonesia*, PT Telkom Indonesia berupaya untuk mencapai tujuan masyarakat yang tercerahkan (*enlightening society*). Masyarakat tercerahkan adalah masyarakat yang memperoleh kesejahteraan melalui kegiatan-kegiatan program Indigo yang berlandaskan pada tiga pilar utama CSR. Program CSR tersebut dibuka dengan kegiatan penghargaan Indigo Fellowship yang kemudian bermetamorfosis menjadi Indigo.

Indigo merupakan program pembinaan talenta digital (*startup*) oleh PT Telkom Indonesia dengan tujuan membangun ekosistem *digitalpreneur* di Indonesia melalui fasilitas kreatif digital dan pendanaan (Daily Social, 2016), akses pasar, dan perubahan pola pikir untuk mempercepat industri kreatif digital Indonesia. Program Indigo yang masih berlangsung hingga saat ini menjadi akselerator yang diperhitungkan (Daily Social, 2020). Program tersebut juga terus mendukung perkembangan *startup* digital di Indonesia (Pressrelease.id, 2020).



## B. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi membawa banyak peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Namun fakta di lapangan menunjukkan peluang tersebut berbanding lurus dengan kendala yang menghadang gerak pelaku industri kreatif digital. Adapun empat kendala utama yang dihadapi para pengembang *startup* yakni pendanaan, pengadaan infrastruktur, keterbatasan teknologi, serta ketiadaan riset pasar yang mumpuni.

Untuk mendorong perkembangan iklim digital di Indonesia, PT Telkom Indonesia meluncurkan program CSR Indigo. Program tersebut membina talenta digital (*startup*) dalam membangun ekosistem *digitalpreneur* di Indonesia melalui fasilitas kreatif digital, pendanaan, serta akses pasar. Program Indigo merupakan penggabungan program sebelumnya yang sudah ada yakni Indigo Inkubator, Indigo Accelerator, dan Indigo Venture.

Melalui program Indigo, PT Telkom Indonesia memberi kesempatan bagi para *startup* untuk merealisasikan ide kreatif dalam bentuk karya. Ide kreatif tersebut dapat direalisasikan menjadi produk yang sudah memiliki pengguna. Hal tersebut secara tidak langsung akan turut mengakselerasi bisnis yang sudah mendatangkan pendapatan dengan pendanaan lebih lanjut.

PT Telkom Indonesia menyadari bahwa untuk menumbuhkan industri digital membutuhkan kolaborasi dari berbagai pihak. Kolaborasi tersebut disebut *pentahelix* ABGCM (*academic, business, government, community* dan *media*).

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia membutuhkan inovasi digital untuk pertumbuhan bisnis di masa depan. Inovasi tersebut dapat bersumber dari internal maupun eksternal perusahaan seperti dalam kerja sama antarperusahaan. Dalam menjalankan program CSR, PT Telkom Indonesia selalu berusaha melibatkan masyarakat dan membangun kemitraan dengan lembaga lain. Oleh karena itu, perlu

*commit to user*

adanya kajian yang mendalam untuk mengetahui keberhasilan PT Telkom Indonesia khususnya Jogja Digital Valley dalam hal pemberdayaan *startup*.

Kajian mendalam dalam disertasi ini, dirumuskan berdasarkan permasalahan utama terkait permasalahan pengelolaan program Indigo PT Telkom Indonesia dalam memberdayakan *startup* yang belum berjalan optimal.

Rumusan masalah utama tersebut kemudian diturunkan menjadi rumusan masalah yang lebih terperinci sebagai berikut.

1. Bagaimana pengelolaan program Indigo di PT Telkom Indonesia?
2. Bagaimana pemberdayaan *startup* melalui program Indigo di Jogja Digital Valley?
3. Bagaimana dukungan *stakeholder* dalam pemberdayaan *startup* melalui program Indigo?
4. Bagaimana rumusan model pemberdayaan *startup* melalui program Indigo dalam menumbuhkan industri kreatif di Indonesia?

#### C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab belum optimalnya pengelolaan program Indigo yang digagas PT Telkom Indonesia dalam memberdayakan *startup*. Berdasarkan tujuan utama tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang lebih terperinci sebagai berikut.

1. Menganalisis pengelolaan program Indigo di PT Telkom Indonesia.
2. Menganalisis pemberdayaan *startup* melalui program Indigo di Jogja Digital Valley.
3. Menganalisis dukungan *stakeholder* dalam pemberdayaan *startup* melalui program Indigo.
4. Merumuskan model pemberdayaan *startup* melalui program Indigo dalam menumbuhkan industri kreatif digital di Indonesia.

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

1. Secara teoritis dapat memberikan sumbangan pengetahuan untuk pengembangan *startup* digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan pemberdayaan *startup*.
2. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi sumbangan dalam pengambilan kebijakan oleh perusahaan atau para *stakeholder* untuk membangun *startup* yang berdaya saing global.

#### E. Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat melalui penjelasan penelitian yang pernah dilakukan di tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Sumber	Tujuan Penelitian	Lingkup Penelitian	Metode	Output
1.	<p><i>The Digital Economy: what is new and what is not?</i></p> <p>Department of Economics, Weatherhead School of Management, Case Western Reserve University, Cleveland, OH 44106-7235, USA</p> <p>Bo Carlsson (2004)</p>	Meneliti pengaruh digitalisasi informasi dan internet. Penelitian ini mencakup peningkatan produktivitas di industri tradisional, restrukturisasi aktivitas ekonomi pada industri, pengaruh efisiensi pasar, dan potensi yang timbul dari seluruh produk dan industri yang baru.	Produktivitas di industri tradisional, restrukturisasi aktivitas ekonomi pada industri, pengaruh efisiensi pasar, dan potensi yang timbul dari seluruh produk dan industri yang baru.	Kuantitatif	<p>Digitalisasi informasi yang dipadukan dengan internet menggambarkan suatu bentuk teknologi dengan tujuan umum melahirkan berbagai macam kemungkinan kombinasi yang dapat mengacu kepada perekonomian baru.</p> <p>Perkonomian baru atau digital tentang dinamika, efisiensi yang tidak statis. Hal ini lebih merupakan tentang aktivitas dan produk baru daripada produktivitas yang lebih tinggi, yang benar-benar baru dalam Perekonomian Baru adalah</p>

					merebaknya penggunaan Internet, level dan bentuk konektivitas baru diantara berbagai ide dan aktor yang heterogen, yang menghasilkan berbagai macam kombinasi
2.	<i>Priorities for Corporate Social Responsibility: A Survei of Businesses and Their Stakeholders</i> oleh Welford <i>et al.</i> (2007)	Bertujuan untuk melihat program prioritas dalam implementasi CSR. Data dikumpulkan dari para pemegang saham pada 7 grup bisnis yang berhubungan dengan 15 faktor dalam CSR.	Pada beberapa perusahaan dan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan di Hongkong.	Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat 5 faktor yang menjadi prioritas dalam praktik CSR, yaitu; lingkungan, kesehatan dan keselamatan, tata kelola, pengembangan SDM, dan korupsi.
3.	<i>Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility (CSR): Case Studies from Bangladesh and</i>	Untuk mengetahui persepsi perusahaan yang beroperasi di Bangladesh dan Pakistan terhadap CSR.	Perusahaan yang beroperasi di Bangladesh dan Pakistan terhadap CSR.	Kuantitatif	Strategi riset yang bertahap dengan metode survei menemukan bahwa kesadaran perusahaan nasional tentang CSR masih terbatas dan baru



	<i>Pakistan</i> , oleh Naeem (2007).				muncul, sedangkan pada perusahaan multi nasional sudah lebih baik terutama dalam pembuatan kebijakan CSRnya, meskipun demikian ditemukan juga bahwa perusahaan multi nasional tersebut mengabaikan beberapa isu penting karena kepentingan bisnisnya
4.	<i>Corporate Social Responsibility: An Avenue for Sustainable Benefit for Society and the Firm? Oleh Gyves et al. (2008)</i>	Untuk mengetahui pemahaman manajer terhadap CSR pada 6 perusahaan dan organisasi nirlaba.	6 perusahaan dan organisasi nirlaba.	Kualitatif	Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan secara sukarela dan strategis akan memuaskan pemegang saham dan <i>stakeholder</i> karena menguntungkan dan berkelanjutan bagi semua pihak.

5.	<p><i>Entrepreneurship Training and Poverty Alleviation: Empowering the Poor in the Eastern Free State of South Africa.</i> African Journal of Economic and Management Studies S.N.A. Mensah dan E. Benedict. 2010.</p>	<p>Mengkaji penanganan masalah kemiskinan melalui pelatihan kewirausahaan.</p>	<p>QwaQwa salah satu propinsi termiskin di Afrika Selatan.</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Kurangnya pendidikan adalah penyebab terbesar dari kemiskinan. Hal ini menyebabkan terbatasnya pilihan dan kemampuan untuk meningkatkan hidup atau bisnisnya.</p> <p>Masih banyak sekolah-sekolah yang gurunya tidak terlatih (tidak professional) khususnya di daerah pedesaan, sehingga menjadi penyebab masyarakat enggan mengikuti pelatihan.</p> <p>Bisnis kecil yang dimiliki oleh perseorangan dengan <i>mindsets</i> kewirausahaan memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan.</p> <p>Karenanya direkomendasikan</p>
----	---	--	--	--------------------	---

					bahwa pelatihan dilakukan dengan mengidentifikasi individu-individu yang memiliki potensi untuk menjadi agen perubahan sebagai role modelnya.
6.	<i>A Case Study: a Local-Based Social Economy Project.</i> International Journal of Social Economics. Stavros K. Parlalis.( 2011).	Pelibatan kaum muda pada proyek ekonomi sosial lokal.	Pelatihan kewirausahaan sosial dari pemuda-pemudi usia 18-30 tahun.	<i>Participation Action Research</i> (PAR).	Semua proyek akan berhasil jika masyarakat memiliki sensitifitas dan kemauan untuk menerima konsep/ide baru mengenai ekonomi sosial dan kewirausahaan sosial. Aksi proyek dilakukan melalui: identifikasi <i>Stakeholders</i> dan menciptakan <i>Networking</i> , kerjasama dengan layanan sosial kecamatan, bimbingan terhadap peserta proyek, melakukan pelatihan dalam

					kewirausahaan sosial dan membangun <i>volunteers</i> yang senantiasa memotivasi, melatih dan mendorong semangat peserta.
7.	<p><i>Corporate social responsibility among SMEs in Italy</i></p> <p>Marcello Coppaa, 1, Krishnamurthy Srirameshb. (2012).</p>	<p>Untuk mengeksplorasi UKM dan melatih mereka sebagai pemangku kepentingan untuk kegiatan CSR memotivasi dan mengerjakan CSR serta terlibat dalam pengumpulan data.</p>	<p>Lima UKM yang terbesar yang ada di Italia.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kegiatan CSR di Italia yang melibatkan UKM di fokuskan pada kegiatan pelatihan pengembangan dan kode etik. Pendekatan yang digunakan adalah paternalistic kombinasi antara tradisi katolik, fasis/sub kultur komunis dan maskulinitas membentuk dasar pengambilan keputusan yang di dorong oleh motivasi moral dalam membetuk masa depan.</p>

8.	<p><i>Strategi Bersaing Pengembangan Industri kreatif Digital Melalui Implementasi C2C Startup Model. Disertasi, Unpad.Arif Yahya. (2014).</i></p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh Keunikan Sumber Daya, Manajemen Inovasi dan Kemitraan Bisnis, baik secara langsung maupun melalui Strategi Bersaing, terhadap Kinerja Bisnis industri kreatif digital di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menciptakan <i>Startup Model</i> DiCo yang lebih sesuai agar dapat meningkatkan Kinerja Bisnis industri kreatif digital di Indonesia.</p>	<p>Sumber Daya, Manajemen Inovasi, Kemitraan Bisnis, dan Strategi Bersaing.</p>	<p>Mix Metode Reseach</p>	<p>Manajemen Inovasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap Strategi Bersaing industri kreatif digital di Indonesia yang diikuti oleh Kemitraan Bisnis dan Keunikan Sumber Daya. Strategi Bersaing berpengaruh sangat besar dalam membentuk Kinerja Bisnis industri kreatif digital di Indonesia, dimana dimensi yang paling dominan merefleksikan Strategi Bersaing adalah <i>Speed Based Strategy</i> Pengembangan inkubasi bisnis industri kreatif digital yang merupakan temuan kedua yang diberi nama "<i>Creativity to</i></p>
----	--	---	---	---------------------------	---



					<i>Commerce (C2C) Startup Model.</i>
9.	<p><i>Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Miskin Perkotaan Berbasis tanggung jawab sosial Masjid.</i> Disertasi UNS. Azis Muslim. (2014).</p>	<p>Mengkaji keunggulan dan kelemahan model pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin perkotaan berbasis tanggung jawab sosial masjid.</p> <p>Merumuskan model pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin perkotaan berbasis tanggung jawab sosial masjid.</p>	<p>Tata kelola masjid dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin perkotaan.</p> <p>Kemitraan masjid dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin perkotaan.</p> <p>Proses pemberdayaan ekonomi</p>	Kualitatif	<p>Tata kelola masjid: pertama, membangun tahapan pengelolaan masjid. Kedua, menyusun langkah-langkah pengelolaan masjid. Ketiga, menetapkan prinsip-prinsip pengelolaan masjid. Keempat, menyusun strategi pengelolaan masjid.</p> <p>Kemitraan dilakukan secara mutualistik, peleburan dan pengembangan.</p> <p>Model pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin meliputi: lembaga keuangan, kepemimpinan, sasaran pemberdayaan, kerja sama,</p>

			masyarakat miskin perkotaan yang dilakukan oleh masjid.		pembangunan spiritualitas, pembangunan kesadaran wirausaha, pemberian kapasitas, pemberian daya, bina manusia, bina usaha, bina lingkungan, bina kelembagaan, dan keberdayaan ekonomi jamaah.
10.	<i>Keberlanjutan Program Tanggung Jawab Sosial PT.Pertamina Bidang Pemberdayaan Kesehatan Masyarakat, Disertasi, UNS, Nasrul Zaman. (2015).</i>	Mendapatkan gambaran tentang praktik atau implementasi program CSR bidang kesehatan yang dilakukan Pertamina. Menganalisis keterkaitan faktor-faktor keberlanjutan program CSR bidang kesehatan Pertamina. Membangun model program CSR bidang	Keberlanjutan program CSR bidang kesehatan	Kuantitatif explanatory didukung kualitatif	Program sesuai kebutuhan masyarakat dan membantu mengatasi menurunnya derajat kesehatan masyarakat. Belum ada sistem dan mekanisme penilaian yang <i>sustainable</i> . Keberlanjutan program berkaitan dengan tingkat partisipasi penerima manfaat. Persepsi penerima manfaat

		kesehatan yang berkelanjutan			memiliki keterkaitan dengan praktik implementasi program. Terdapat hubungan implementasi program dan dukungan <i>Stakeholder</i>
11.	<i>Towards understanding digital divide in rural partnerships and development: A framework and evidence from rural Australia</i> Michael O. Erdiaw-Kwasie, Khorshed Alam (2015)	Menyelidiki bagaimana munculnya tantangan sosial di era reformasi digital mempengaruhi kemitraan dan pembangunan pedesaan	30 responden dari 7 sampel kelompok masyarakat pedesaan di Australia	Kualitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kesenjangan era digital dapat mengancam kinerja kemitraan pedesaan yang mengakibatkan pembangunan berkelanjutan di pedesaan tidak dapat berjalan dengan semestinya dan penelitian ini merekomendasikan pendekatan yang responsif untuk membangun kemitraan pembangunan dengan berpartisipasi di era digital bagi

					kelompok masyarakat
12.	<i>The Development of Entrepreneurship in Creative Industries with Reference to Bandung as a Creative City</i> Salfitrie Roos Maryunani and Isti Raafaldini Mirzanti (2015)	Meneliti apakah kewirausahaan dalam industri kreatif cukup untuk tumbuh dan berkembang di Bandung, seberapa besar skalanya, dan juga tentang kondisinya saat ini.	Kota Bandung, Indonesia, kota terbesar nomor tiga di negara tersebut, yang memiliki penduduk 2, 3 juta jiwa.	Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan kewirausahaan dalam industri kreatif dapat dipelihara dengan kolaborasi antar lembaga yang dikenal sebagai <i>triple helix</i> . Dari sudut pandang lembaga pendidikan, Bandung dikenal sebagai kota pendidikan, ada banyak sekolah atau lembaga pendidikan disini dengan berbagai mata pelajaran dari teknologi, informasi, sains, dan manajemen. Beberapa diantaranya juga menawarkan mata kuliah kewirausahaan
13.	<i>Corporate accelerators:</i>	Menawarkan sebuah	Akselerator	Wawancara	Hasil penelitian menunjukkan

	<p><i>Building bridges between corporations and startups</i></p> <p>Thomas Kohler (2016)</p>	<p>kerangka pikir untuk memahami dimensi rancangan dan mengidentifikasi pola-pola umum untuk merancang akselerator (pemercepat) perusahaan yang efektif</p>	<p>Perusahaan yang meliputi mereka yang terkait dengan perusahaan-perusahaan seperti Intel, Samsung, Orange, dan Cisco.</p>		<p>bahwa Keberhasilan tidak hanya tergantung kepada pilihan dimana suatu akselerator akan ditampung melainkan juga kepada rancangan ruangnya. Konfigurasi tersebut perlu menyampaikan sebuah suasana kewirausahaan dan dianggap sebagai tempat yang dapat didekati oleh para wirausahawan.</p>
14.	<p><i>The Corporate Social Responsibility in Lidl's Communication Campaigns in Croatia and the UK</i></p> <p>Martina Topić and Ralph Tench</p> <p>Leeds Beckett</p>	<p>Pentingnya konteks sosial dalam menggunakan kegiatan CSR untuk mempromosikan bisnis</p>	<p>Iklan TV dari Lidl di Kroasia dan Inggris menggunakan saluran <i>You Tube</i></p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa CSR digunakan sebagai argument untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen dan Strategi manajemen komunikasi berbeda di kedua</p>



	University, Leeds, West Yorkshire, United Kingdom(2016)				negara berbeda dapat merubah pandangan dari masyarakat dari komunikasi CSR dan strategi komunikasi Lidl.
15.	<i>The microeconomic impact on growth of SMEs when the access to finance widens: evidence from internet &amp; high-tech industry</i> David F. Moreiraa (2016)	untuk mengidentifikasi hubungan antara pertumbuhan, solvensi (kesanggupan melunaskan hutangnya, dan rasio akuntansi likuiditas.	pertumbuhan UKM di Eropa meliputi sampel yang terdiri atas 1327 perusahaan, dan akan dilakukan dengan sebuah model ekonometrik regresi ganda.	Kuantitatif	Pertumbuhan SME sangat tergantung kepada akses keuangan. Selanjutnya, peneliti membahas para pembuat keputusan pemerintah dengan saran untuk memudahkan akses terhadap pembiayaan.
16.	<i>Digital technology and international trade: Is it the quantity of subscriptions or the quality of data speed that</i>	Menguji pengaruh diferensial dari kuantitas telekomunikasi (berlangganan/ <i>subscription</i> data per kapita) dan	menggunakan sebuah model Gravity yang diperbesar dan kontrol untuk	Kuantitatif	Menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja ekspor dari kedua variabel tersebut. Pada analisis sub sampel, kita menemukan

	<i>matters?</i> Ana L. Abeliaskya, Martin Hilbert (2016)	<i>kualitas</i> (kecepatan data <i>bandwidth</i> per <i>subscription</i> ) dari layanan telepon tetap dan <i>mobile</i> serta internet terhadap ekspor barang-barang bilateral di negara-negara.	resistensi (perlawanan) multilateral 122 negara pada periode tahun 1995-2008.		bahwa kualitas kecepatan data adalah hal yang paling bermasalah bagi negara-negara berkembang, sementara kuantitas <i>subscription</i> lebih relevan bagi negara-negara maju.
17.	<i>Social media and internet public events</i> Tiance Dong, Chenxi Liang, Xu He (2016)	Mempelajari peristiwa internet publik China melalui perspektif transformasi sosial teori, khususnya teori masyarakat sipil dan ruang publik	Mengeksplorasi peran yang dimainkan media sosial dalam perubahan sosial di China melalui analisis mendalam dari 57 kasus yang khas	Kualitatif	Bahwa media sosial tidak hanya penting sumber informasi dan sarana untuk mobilisasi sipil secara <i>online</i> , tetapi juga memberikan warga sebuah terbuka dan bebas ruang untuk diskusi tentang peristiwa yang ada dipublik Dampak media sosial dalam mempromosikan perubahan sosial tercermin dalam pengawasan pemerintah,

					peradilan dan kekuasaan publik lainnya; keadilan dan perlindungan kelompok.
18.	<i>Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model</i> Alexander Q.H. Chung, Pavel Andreev, Morad Benyoucef, Aidan Duane, Philip O'Reilly (2017)	menguji secara empiris apakah model tahapan pertumbuhan konseptual sesuai dengan perkembangan pengadopsian media sosial di organisasi memberikan saran untuk merevisi model empiris. Mengusulkan sebuah tipologi tiga tingkat untuk mengklasifikasikan organisasi-organisasi berdasarkan potensi media sosial yang diadopsi.	memvalidasi sebuah model tahapan pertumbuhan media sosial konseptual yang telah dikembangkan sebelumnya.	kuantitatif	Model empiris akan membantu mengembangkan sebuah pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial dapat diadopsi dan dikelola didalam organisasi.

19.	<p><i>Pemberdayaan Startup Melalui Program Indigo Creative Nation,</i></p> <p>Disertasi UNS. Maulana Agung (2019)</p>	<p>Mengetahui pengelolaan program Indigo di PT Telkom Indonesia Indonesia.</p> <p>Mengetahui pemberdayaan <i>Startup</i> melalui Program Indigo di Jogja Digital Valley.</p> <p>Mengetahui dukungan <i>Stakeholder</i> dalam pemberdayaan <i>Startup</i> melalui Program Indigo.</p> <p>Merumuskan model pemberdayaan <i>startup</i> melalui program Indigo dalam menumbuhkan industri kreatif digital di Indonesia.</p>	<p>Pengelolaan inkubasi bisnis digital melalui sinergi pentahelix dalam memberdayakan <i>startup</i>.</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan studi kasus</p>	<p>Model pemberdayaan startup yang menghubungkan para startup dengan para stakeholder serta bersaing di pasar global.</p>
-----	---	--	---	---	---