

IMPLIKASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DIGITALISASI EKONOMI DAN EKONOMI KEMANUSIAAN UMKM KERAJINAN TENUN DI PROVINSI BALI

Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Made Suci, Komang Krisna Heryanda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif implikasi kewirausahaan terhadap digitalisasi ekonomi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kerajinan tenun di Provinsi Bali. Argumen artikel ini beranjak dari permasalahan adaptasi terhadap transformasi digital pada UMKM di masa pandemi. Adaptasi itu bukannya tanpa persoalan. Salah satu implikasi yang sangat penting adalah tantangan yang dihadapi oleh nilai-nilai kewirausahaan jika ingin bersinergi pada ekonomi digital. Sangat banyak UMKM yang masih harus berusaha keras beradaptasi dengan teknologi dengan berbagai macam keterbatasan. Permasalahan lainnya adalah digitalisasi ekonomi menghadapi tantangan untuk mewujudkan ekonomi kemanusiaan yang membawa kesejahteraan terhadap manusia itu sendiri. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data-data dari pelaku UMKM kerajinan tenun tentang usaha kewirausahaan yang mereka lakukan untuk masuk ke system ekonomi digital. Narasumber pelaku UMKM kerajinan tenun dibagi menjadi tiga yaitu yang sudah menggunakan teknologi digital, yang baru beradaptasi, dan yang masih memilih jalur konvensional dalam menjalankan usahanya di masa pandemi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai dasar kewirausahaan sangatlah penting sebagai pijakan dalam digitalisasi ekonomi. Tantangannya adalah tidak semua pelaku UMKM kerajinan tenun di Bali bisa mengakses teknologi digital untuk keberlanjutan usahanya di masa pandemic Covid-19 ini. Kompleksitas yang terjadi adalah digitalisasi ekonomi belum sepenuhnya mampu menjadi solusi bagi ekonomi yang berwawasan kemanusiaan dan kesejahteraan bagi semua masyarakat.

Kata kunci: implikasi kewirausahaan, digitalisasi ekonomi, UMKM, kerajinan tenun

Abstract. This article aims to qualitatively analyze the implications of entrepreneurship for the digitalization of the economy of weaving handicraft MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Bali Province. The argument of this article departs from the problem of adaptation to digital transformation in MSMEs during a pandemic. This adaptation is not without problems. One very important implication is the challenge faced by entrepreneurial values if you want to synergize in the digital economy. Very many MSMEs still have to try hard to adapt to technology with various limitations. Another problem is that the digitalization of the economy faces the challenge of realizing a humanitarian economy that brings prosperity to humans themselves. Qualitative methods are used to obtain data from weaving craft MSMEs players about the entrepreneurial efforts they undertake to enter the digital economy system. Resource persons for woven handicraft SMEs are divided into three, namely those who have used digital technology, those who are just adapting, and those who still choose conventional routes in running their businesses during this pandemic. The results show that the basic values of entrepreneurship are very important as a strong hold in the digitalization of the economy. The challenge is that not all woven craft SMEs in Bali can access digital technology for business sustainability during the Covid-19 pandemic. The complexity that occurs is that the digitalization of the economy has not been fully able to become a solution for an economy with a humanitarian and welfare perspective for all people.

Keywords: entrepreneurial implications, economic digitization, MSMEs, weaving crafts

PENDAHULUAN

Upaya membangun kewirausahaan di tengah era digitalisasi (*digital economy*) menghadapi tantangan agar memberikan perhatian yang serius kepada kesejahteraan manusia sebagai titik sentral aktivitas ekonomi (*human economy*). Secara sederhana, *entrepreneurship*, selanjutnya disebut sebagai kewirausahaan, diartikan sebagai upaya untuk menciptakan nilai melalui kemampuan menangkap dan/atau menciptakan peluang, memobilisasi sumber daya yang dibutuhkan, dan mengelola risiko serta ketidakpastian. Kegiatan kewirausahaan mengasumsikan adanya peluang yang ditangkap (*discovery theory*) dan/atau diciptakan (*creative theory*) oleh pelaku usaha. Kedua teori tersebut, dengan penekanan yang berbeda, menyatakan bahwa peluang senantiasa ada; namun hanya individu tertentu yang dapat menemukan peluang atau bahkan menciptakan peluang tersebut, disertai kemampuan menanggung risiko serta ketidakpastian (Caseiro dan Coelho, 2018; Kiyabo dan Isaga, 2020).

Seorang wirausahawan memiliki karakteristik khusus berupa kemampuan menangkap dan menciptakan peluang serta menggagas hal baru untuk mengisi dan menciptakan kebutuhan pasar. Perspektif ekonomi mengajukan bahwa bentuk nilai tambah sebagai hasil daya kreasi untuk membantu pemenuhan kebutuhan hidup manusia/masyarakat, yang besaran manfaatnya dipertukarkan dengan materi lain. Kewirausahaan dengan demikian adalah elemen yang sangat esensial bagi kemajuan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat sebagaimana ditunjukkan secara mendasar dalam peran pentingnya untuk: a) mengidentifikasi, menilai, dan memanfaatkan peluang bisnis; b) menciptakan usaha baru dan/atau memperbaharui yang sudah ada dengan cara membuatnya lebih dinamis; dan c) dengan memajukan ekonomi melalui inovasi, kompetensi, penciptaan kerja, dan secara umum dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Kapabilitas kewirausahaan dan intensitas serta intensinya tidak mawujud dalam ruang kosong. Aspek sosio-kultural, institusional, dan variabel lingkungan ekonomi, struktur pasar, teknologi, serta dinamika industri merupakan faktor pendorong yang memberi daya bagi tumbuhnya aktivitas kewirausahaan. Perspektif kewirausahaan memetakan tiga argument penting di dalamnya yaitu: *pertama* fokus pada individu, atau dengan kata lain disebutkan bahwa tindakan kewirausahaan dipahami sebagai atribut 'human', dengan karakteristik individu yang membedakan wirausaha dengan anggota masyarakat lainnya. Gagasan *kedua* menekankan faktor ekonomi dan lingkungan lain yang mendorong dan memungkinkan terjadinya aktivitas kewirausahaan, seperti dimensi pasar dan dinamika perubahan teknologi. Gagasan *ketiga* berkaitan dengan berfungsinya institusi, budaya, dan nilai-nilai sosial. Dinyatakan bahwa pendekatan ini tidaklah eksklusif, karena aktivitas kewirausahaan merupakan aktivitas 'human' dan tidak serta merta terjadi semata-mata karena perubahan lingkungan ekonomi atau teknologi, ataupun karena perubahan normatif atau demografis (Poernomo, 2020). Mencermati gagasan tentang kewirausahaan tersebut, situasi pada masa pandemic Covid-19 menuntut sinergi antara kewirausahaan dengan digitalisasi ekonomi serta menjunjung tinggi ekonomi untuk kemanusiaan sebagai prinsip mendasar.

UMKM kerajinan tenun di Bali menjadi salah satu usaha yang terdampak dari krisis tersebut. Oleh sebab itulah, penciptaan digitalisasi kegiatan ekonomi berupa penyusunan dan penguatan teknologi pemasaran, dan distribusi menjadi mutlak dilakukan untuk menggerakkan UMKM yang terpuruk akibat krisis pandemic Covid-19. Para pelaku UMKM akan melek digital dari serangkaian literasi digital yang akan dilakukan. Teknologi pemasaran dengan menggunakan

daring menjadi suatu keniscayaan untuk beradaptasi dengan teknologi digital dengan menggunakan aplikasi pemasaran dalam jaringan (daring). Secara *branding*, kain tenun memiliki modal social ekonomi yang kuat untuk menarik konsumen. Permasalahan yang terjadi justru kenyamanan dengan pemasaran konvensional tanpa melirik pemasaran digital. Krisis pandemi Covid-19 membuat pelaku UMKM, terkhusus pengerajin tenun endek.

Secara manajerial, keseluruhan sistem manajemen UMKM harus beradaptasi dengan teknologi digital yang memungkinkan mereka terus bisa hidup. Aspek manajerial ini meliputi arah pengembangan UMKM yang bisa melengkapi seluruh perangkatnya dengan manajemen pemasaran berbasis teknologi. Tentu saja hal ini harus dibarengin dengan penguatan kapasitas pada bidang lainnya yaitu sumber daya manusia, keuangan, dan tentu saja proses produksi. Oleh sebab itulah secara manajerial, pandemic Covid-19 ini menjadi peluang bagi UMKM untuk merubah orientasi manajemen usaha dan pemasarannya dari konvensional ke arah digital. Kenyamanan pemasaran konvensional pada masa normal ternyata berdampak buruk saat krisis muncul. Selain merubah orientasi pemasaran, pondasi aspek manajerial yang kuat dalam bidang produksi, sumber daya manusia, dan keuangan menjadi tidak terelakkan untuk dilakukan. Prioritas utama yang perlu dilakukan adalah menggerakkan seluruh aspek manajerial untuk memasuki dunia digital.

Pandemi membuat pengusaha kecil beradaptasi dengan pola konsumsi baru, ketakutan untuk keluar rumah, hingga kekhawatiran menggunakan uang tunai. Kondisi ini menuntut UMKM untuk berpromosi lebih agresif secara online, menjual produk mereka secara cepat melalui system pengiriman barang, dan mengedepankan protokol Kesehatan. Sejak Mei 2020, ada tambahan 300.000 pelaku UMKM yang merambah digital. Jumlah itu menambah daftar sekitar 8,3 juta unit usaha (13 persen dari total 64,19 juta unit UMKM) yang telah terhubung dengan digital, yang terbukti membantu mereka di tengah pembatasan sosial.

Survei Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) pada 10 Juni 2020 menunjukkan 40 % UMKM akan berhenti beroperasi selama pandemic Covid-19 masih berlangsung. Hal ini terjadi karena turunnya aktivitas perdagangan (23,10%), distribusi (19,50 %), distribusi (19,45 %). Adapun survei dilakukan terhadap 195.009 pengusaha UMKM. Penjualan daring mampu membalik kerugian akibat penutupan toko menjadi keuntungan. Ekosistem digital pun dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi, distribusi penjualan, serta pembayaran. Keuntungan pemanfaatan ekosistem digital adalah penjualan masih positif karena ada konektivitas digital yang sudah dibangun sebelumnya (*Kompas*, 22 Juli 2020).

Tantangan digitalisasi ekonomi adalah bagaimana membangun kewirausahaan dengan memberikan perhatian yang serius kepada kesejahteraan manusia sebagai titik sentral aktivitas ekonomi. Perspektif inilah yang disebut dengan ekonomi kemanusiaan (*human economy*). Kewirausahaan adalah salah satu kegiatan dalam kegiatan ekonomi kemanusiaan. Kewirausahaan (*entrepreneurship*) secara prinsipal diartikan sebagai upaya untuk menciptakan nilai melalui kemampuan menangkap atau menciptakan peluang, memobilisasi sumber daya yang dibutuhkan, dan mengelola risiko serta ketidakpastian. Kegiatan kewirausahaan mengasumsikan adanya peluang yang ditangkap (*discovery theory*) dan/atau diciptakan (*creative theory*) oleh pelaku usaha.

Riset-riset sebelumnya berfokus kepada kapabilitas kewirausahaan sebagai bagian dari aktivitas kegiatan ekonomi manusia. Studi-studi sebelumnya menyoroti aktivitas kewirausahaan tidak mawujud dalam ruang kosong. Aspek sosio-kultural, institusional, dan variabel lingkungan ekonomi, struktur pasar, teknologi, serta dinamika industri merupakan faktor pendorong yang memberi daya bagi tumbuhnya aktivitas kewirausahaan. Terdapat beberapa perspektif yang menunjukkan hal itu yaitu: *pertama*, studi yang memfokuskan pada individu, atau dengan kata

lain disebutkan bahwa tindakan kewirausahaan dipahami sebagai atribut manusia (human). Perspektif *kedua* menekankan faktor ekonomi dan lingkungan lain yang mendorong dan memungkinkan terjadinya aktivitas kewirausahaan, seperti dimensi pasar dan dinamika perubahan teknologi, struktur pasar normatif dan demografis. Faktor *ketiga* berkaitan dengan berfungsinya institusi, budaya, dan nilai-nilai sosial. Dinyatakan bahwa pendekatan ini tidaklah eksklusif, karena aktivitas kewirausahaan merupakan aktivitas 'human' dan tidak serta merta terjadi semata-mata karena perubahan lingkungan ekonomi atau teknologi, ataupun karena perubahan normatif atau demografis (Li *et al.*, 2017).

Meski menyediakan ruang yang besar untuk mengaitkan kewirausahaan dengan ekonomi digital, terjadi pertentangan dengan aktivitas ekonomi kemanusiaan di dalamnya. Ekonomi digital berdampak besar dalam praktik ekonomi kemanusiaan kewirausahaan yang dilakukan oleh UMKM, dalam hal ini adalah adaptasi dan pertanyaan tentang segala aktivitas manusia di dalamnya. Studi-studi sebelumnya mengungkapkan bahwa teknologi digital merupakan dasar bagi berkembangnya ekonomi digital. Secara umum ekonomi digital diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang mendunia, berupa keterbukaan akses terhadap barang dan jasa, dimana jejaring informasi dan pengetahuan menjadi faktor produksi utama, melalui pemanfaatan teknologi digital; atau secara ringkas dapat disebut sebagai ekonomi berbasis digital. Dalam ekonomi digital teknologi menjadi bagian integral bagi organisasi. Teknologi digital yang secara praktis mewujud dalam pertumbuhan fungsi serta peran teknologi informasi dan komunikasi menjadi pendorong pertumbuhan bisnis dan memungkinkan berkembangnya bisnis pemula. Pertumbuhan ekonomi digital pada dasarnya tergantung kepada pemanfaatan teknologi digital oleh individu, perusahaan, dan pemerintah. Agar perangkat keras, perangkat lunak, dan konektivitas berperan dalam penciptaan nilai dan peningkatan produktivitas, teknologi digital harus dimanfaatkan secara efektif (Rouse, 2106; Bukht dan Hiks, 2017).

Artikel ini menganalisis implikasi dari kewirausahaan terhadap digitalisasi ekonomi dan ekonomi kemanusiaan pada masa pandemic Covid-19, terutama terhadap kerajinan tenun di Provinsi Bali. Terdapat tiga hal penting yang menjadi titik sentral analisis artikel ini yaitu: *pertama*, argumen-argumen konsep kewirausahaan yang relevan dengan digitalisasi ekonomi kerajinan tenun pada masa pandemic covid-19. Poin *kedua* berkaitan dengan keterkaitan digitalisasi ekonomi untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat secara luas yaitu prinsip ekonomi kemanusiaan. Digitalisasi ekonomi berpotensi hanya dinikmati oleh sebagian masyarakat yang tersentuh teknologi sehingga perlu dipertanyakan sumbangsuhnya untuk kesejahteraan semua kelompok masyarakat yang belum tersentuh teknologi. Hal *ketiga*, adalah konteks UMKM kerajinan tenun di Bali berkaitan dengan dampak adaptasi digitalisasi ekonomi pada masa pandemic Covid-19 ini.

KAJIAN TEORI

Pengembangan kewirausahaan di sentra UMKM sering mendapatkan kritik terlalu *top-down* (berporos pada kepentingan pemerintah) dan ketergantungan terhadap kebijakan pemerintah. Sering kali juga program kewirausahaan yang menysasar kelompok UMKM bukan merupakan prioritas di desa tersebut. Sebagian besar visi pembangunan yang ada di desa berkiblat untuk infrastruktur yang padat karya, sedangkan hanya sedikit disalurkan untuk program pemberdayaan komunitas. Hal ini semakin diperparah dengan tertinggalnya perekonomian desa akibat transformasi ekonomi akibat rural-urban migration (Virananda, 2019).

Usaha pemberdayaan komunitas sejatinya belum menyentuh pada ranah kemampuan mengidentifikasi potensi diri, modal sosial, hingga menuju kemandirian pelaku usaha UMKM.

Sehingga berbagai permasalahan yang muncul dari dinamika pengembangan UMKM belum menemukan jawaban yang komprehensif. Permasalahan permodalan dan keterbatasan pemasaran sangat membelenggu. Inovasi serta kualitas produksi berlangsung stagnan. Hal yang juga tidak bisa diremehkan adalah manajemen usaha yang tidak profesional dan transparan dan kualitas sumber daya manusia yang tidak memiliki visi dan orientasi kewirausahaan dalam pengembangan usahanya.

Kompleksitas kondisi internal pengerajin ditambah dengan kondisi eksternal yang tidak bersahabat. Pemerintah, swasta, dan *stakeholder* lainnya kurang bersinergi dan berkomitmen bersama untuk kemajuan UMKM. Hasilnya adalah UMKM tetap saja tidak mampu bersaing dengan industri lainnya. Nasib para pengerajin juga tetap tidak menentu. UMKM belum berkembang dengan maksimal. Gambaran kompleksitas permasalahan UMKM tersebut juga sayangnya belum menemukan solusi pemecahan yang jelas, holistik, dan terintegratif (Telagawathi, 2019).

Ketidakjelasan arah pemecahan masalah tersebut sangat merugikan UMKM. Padahal potensi yang dimiliki UMKM sangatlah besar sebagai penggerak ekonomi masyarakat kecil. Tidak terkecuali di Provinsi Bali. UMKM di Bali memiliki potensi yang sangat besar sebagai penggerak perekonomian rakyat. Sebagai salah satu dari sektor industri kreatif yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan, industri kerajinan beroperasi di kelompok-kelompok rumah tangga yang dengan jelas menyentuh kebutuhan ekonomi rakyat kecil (Kiyabo dan Isaga, 2020). Sebagai penggerak perekonomian rakyat, industri kerajinan adalah potensi penting dalam mengembangkan sikap kewirausahaan di tengah masyarakat.

Situasi pada masa pandemic Covid-19 ini juga memaksa UMKM untuk beradaptasi menuju transformasi digital. Inilah satu-satunya cara untuk menunjukkan resiliensi (kebertahanan) UMKM di tengah masa pandemic. Proses adaptasi dan penguatan resiliensi bermakna ganda bagi UMKM. Dalam jangka pendek proses ini diharapkan mampu meminimalkan failure rate (tingkat kegagalan) rata-rata pelaku UMKM pada periode pandemic, sementara dampak ikutannya dalam jangka panjang proses adaptasi berkelanjutan dapat menghadirkan UMKM yang lebih kompetitif, mandiri, resilien, dan menjadi pemain utama dalam struktur perekonomian nasional. Dengan infrastruktur yang mendukung, UMKM dengan literasi digital yang cukup kompetitif masuk ke pasar digital yang lintas batas dan lintas waktu. Selanjutnya, UMKM akan lebih mandiri karena tumbuh dan mengakar pada koneksi social dan lebih resilien karena siap, terbiasa dan lentur merespons perubahan melalui strategi emergen (Purnomo, 2019; Purnomo, 2020).

Kewirausahaan berperan sangat penting dalam mempromosikan sumber-sumber resiliensi melalui sikap dan perilaku mereka. Budaya informalitas yang kental dan struktur tata kelola organisasi yang sederhana pada usaha sector informal memungkinkan emergent strategy diterapkan. Proses bisnis dan keputusan berjalan secara spontan dan berkembang dari waktu ke waktu, tidak mensyaratkan perencanaan yang bersifat formal, sebagai wujud respons atas perubahan situasi lingkungan. Pada saat bersamaan, akses terhadap modal social perlu dipertahankan dan termasuk membangun kepercayaan dan pemberdayaan dengan karyawan dan pemangku kepentingan sehingga tercipta keterikatan social (*social embeddedness*) pada satu sisi, dan kemampuan adaptif pada sisi yang lain. Harapannya sumber-sumber resiliensi individu di atas dapat terinternalisasi dalam budaya kerja organisasi dan diadopsi oleh karyawan sehingga usaha yang dijalankan lebih tangguh terhadap tekanan eksternal (Purnomo dan Kristiansen, 2018; Purnomo, 2020).

UMKM pada masa pandemic ini sangat penting memperhatikan factor eksternal dan juga internal serta bagaimana mengombinasikannya untuk memperoleh kompetensi inti dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. UMKM yang mampu bersaing pada masa pandemic ini adalah yang

mampu memahami bagaimana keunggulan bersaing secara berkelanjutan itu dapat dicapai. Pemenang persaingan dalam pasar global adalah perusahaan yang dapat memberikan responsiveness yang tepat waktu dan cepat dengan inovasi produk yang fleksibel, yang dipadukan dengan kapabilitas manajemen untuk melakukan koordinasi yang efektif serta menempatkan kompetensi internal maupun eksternal secara tepat (Caseiro dan Coelho, 2018; Poernomo, 2020).

METODE

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM kerajinan tenun di Kabupaten Gianyar dan Klungkung. Pelaku UMKM kerajinan tenun yang dipilih ada tiga karakteristik yaitu: pelaku UMKM kerajinan tenun yang sudah masuk ke teknologi digital, pelaku UMKM yang masih belajar dan beradaptasi dalam transformasi digital ini, dan yang ketiga adalah yang sama sekali belum bersentuhan dengan ekonomi digital dan masih menggunakan cara tradisional/konsensional dalam mengerjakan usaha kerajinan tenunnya. Data yang diperoleh adalah hasil wawancara yang kemudian diklasifikasi dan dianalisis untuk mendapatkan implikasi nilai-nilai kewirausahaan terhadap digitalisasi ekonomi UMKM kerajinan tenun di Provinsi Bali.

Observasi dan wawancara mendalam dilakukan terhadap para pengerajin di Kabupaten Klungkung dan Gianyar. Pengerajin di kedua kabupaten tersebut sangatlah beragam untuk menggunakan digitalisasi ekonomi untuk kerajinan tenunnya. Data dari para pengerajin tersebut menjadi data primer yang memberikan gambaran kondisi UMKM pengerajin tenun di Kabupaten Klungkung dan Gianyar. Data lapangan tersebut diklasifikasi untuk mendapatkan argumen-argumen empiris yang dianalisis dengan kerangka teoritik. Secara spesifik penelitian ini memfokuskan untuk menggali data empiris yang berkaitan dengan usaha-usaha adaptasi yang dilakukan oleh UMKM kerajinan tenun di Bali dengan penerapan digitalisasi ekonomi pada masa pandemic Covid-19.

Basis analisis artikel ini menggunakan perspektif *human economy* yang dikontradiksikan dengan realitas ketertinggalan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku UMKM. Resiko digitalisasi ekonomi adalah kurangnya kemampuan untuk mengidentifikasi, menangkap atau menciptakan, dan memanfaatkan peluang ekonomi digital menjadi tantangan yang serius. Perkembangan digitalisasi yang menjadi ciri dari ekonomi digital memerlukan perubahan perilaku individu dan wirausahawan. Teknologi digital adalah alat yang jika dimanfaatkan secara efektif akan menjadi pemicu kreativitas dan inovasi, serta pertumbuhan usaha dan transformasi organisasi.

Realitas pelaku UMKM harus melakukan adaptasi digital dalam perspektif ekonomi digital. Tidak seluruh pelaku UMKM mampu untuk beradaptasi. Bagi pelaku ekonomi yang berdaya (produsen, konsumen, pemerintah), kebermaknaan didapat ketika dengan sumber daya yang dimilikinya, sebagai hasil dari aktivitas ekonomi, mampu berbagi kesejahteraan dengan pelaku ekonomi yang belum dimunculkan keberdayaannya (masyarakat kurang dan pra sejahtera). Bagi pelaku ekonomi yang disebut terakhir, peningkatan kesejahteraan dan rasa berdaya itulah yang menjadi kebermaknaan dalam hidupnya. Pada situasi inilah terjadi persinggungan bahwa ekonomi digital belum bisa memastikan berlangsungnya ekonomi kemanusiaan tersebut. Transformasi digital menyisakan permasalahan pemerataan akses dan belum mampu untuk memaksimalkan kesejahteraan manusia dengan memperhatikan keseimbangan ekologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan dan Transformasi Kain Tenun. Kerajinan tenun endek, salah satu kerajinan tenun Bali, tiba-tiba menjadi perbincangan bagi masyarakat Indonesia, terkhusus bagi masyarakat Bali yang menjadikannya melekat dalam kehidupan sehari-hari. Kain tenun endek sempat ditampilkan dalam peragaan busana yang diselenggarakan oleh rumah mode ternama asal Prancis, Dior. Dior membuka Paris Fashion Week dengan peragaan busana yang diselenggarakan di *Jardin de Tuileries*, Paris, pada Selasa 29 September 2020. Pada pergelaran tersebut, Dior menampilkan koleksi *Spring/Summer 2021* dengan desain yang didominasi oleh beragam motif.

Paris Fashion Week menampilkan total 87 koleksi musim panas. Beberapa diantara koleksi tersebut menampilkan desain-desain berbahan kain tenun khas Bali, baik dalam bentuk pakaian maupun aksesoris tas. Kerajinan tenun endek pun memperoleh pengakuan yang tinggi terhadap keindahan dan kualitas kain Endek Bali dan berkontribusi positif terhadap dunia fashion internasional. Sementara itu Dior juga mengungkapkan komitmen mereka untuk ikut melestarikan kerajinan tenun endek Bali sebagai salah satu warisan dunia.

Jika bertitik-tolak dari sejarah, kerajinan tenun mengalami perjalanan yang panjang sebagai warisan leluhur dan kearifan lokal masyarakat Bali. Perkembangan kerajinan tenun di Bali dibagi dalam beberapa periode penting. Periode *pertama* adalah pada abad ke-19 atau menjelang abad ke-20, dimana kain tenun yang dalam tradisi Hindu-Bali disebut dengan *wastra* dipergunakan untuk kepentingan adat dan ritual keagamaan. Periode *kedua* yaitu tahun 1930-an saat tumbuhnya para pengerajin endek Bali yang mulai diproduksi secara massif. Para pengerajin ini menyewa Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan mulai mengerjakan kain tradisional tersebut di rumah masing-masing. Periode *ketiga* adalah sekitar tahun 1950-an, setelah masa kemerdekaan, kerajinan tenun, khususnya endek mulai berkembang. Pusat daerah yang menjadi pelopor perkembangannya adalah Kabupaten Gianyar. Pada masa awal pasca kemerdekaan itulah terdapat semacam *workshop* besar yang memproduksi kain endek di Gianyar. Tahun itu, tercatat ada tak kurang dari 160 titik penghasil kain endek Bali, baik secara *workshop* besar, maupun rumahan.

Perkembangan periode *keempat* adalah sekitar tahun 1975 saat kain endek mulai dikembangkan oleh pengerajin kain asal Kabupaten Klungkung. Dimulai dari usaha kecil ibu – ibu rumah tangga di desa. Industri rumah tangga ini kemudian diikuti beberapa daerah di Bali antara tahun 1985 – 1990. Setiap daerah menghasilkan motif kain yang berbeda dengan berbagai pilihan warna yang menjadikan ciri khas masing – masing pengerajin. Pada periode inilah titik awal berkembangnya kain tenun pada dunia industri dan diproduksi serta dipasarkan secara massal. Pada periode ini juga kain tenun terkenal menjadi salah satu identitas budaya Bali dalam bentuk property pakaian, atau kain tenun, yang mulai dikenal di skala nasional maupun internasional. Periode *kelima* adalah sejak tahun 2008. Pada saat inilah saat kain tenun mulai masuk ke pasar nasional bahkan internasional. Pasang surut produksi sempat terjadi kisaran tahun 2008 – 2010. Banyak penenun mengeluh, harga benang dan bahan dasar pembuatan kain endek yang mahal sehingga mereka tidak bisa memproduksi kain endek yang sesuai dengan permintaan pasar (Schaubin dan Kartaschoff, 2001; 2007).

Kerajinan tenun, endek salah satunya selain sebagai warisan leluhur juga menjadi identitas budaya masyarakat Bali. Namun, begitu mendunianya kerajinan tenun endek berbanding terbalik dengan nasib para pengerajin tenun Bali yang memproduksinya di desa-desa Bali. Pengerajin tenun di desa-desa Bali menghadapi tantangan untuk beradaptasi ke era baru, dimana pandemic Covid-19 merubah segalanya. Satu-satunya cara adalah ikut serta dalam transformasi digital yang melibatkan para pengerajin tenun Bali di dalamnya. Namun, tentu saja usaha ini tidak mudah.

Pelaku kerajinan tenun masih menghadapi permasalahan serius dalam pemanfaatan teknologi dalam usahanya. Keterbatasan inilah yang memerlukan pemikiran dan usaha bersama untuk pemecahannya. Satu tantangan adalah saat UMKM hendak merambah promosi dan pemasaran lewat pemanfaatan teknologi digital adalah dari sisi kemahiran menampilkan produk menarik secara visual. Meski ini adalah tantangan tetapi sekaligus membuka peluang kolaborasi. Peluang kolaborasi dalam pengembangan transformasi digital UMKM ke pameran virtual adalah pengaruhnya kepada sector ekonomi kreatif. Pengaruhnya tentu sangatlah positif karena sector industry kreatif akan memegang peranan penting dalam pameran virtual tersebut. Para pekerja atau profesi yang berkompeten di bidang teknologi informasi (arsitektur, desainer laman atau produk, pemrograman perangkat lunak, videographer, dan pembuat aplikasi) tentu saja akan diserap pasar.

Kewirausahaan dan Digitalisasi Ekonomi. Era digitalisasi yang membentuk ekonomi digital merupakan perubahan nyata dan tak dapat dihindari dalam tatanan hidup masyarakat dunia. Keberadaan teknologi yang semakin canggih mempermudah berbagai aktivitas bisnis, ekonomi, dan sosial dan berkecenderungan mempengaruhi budaya masyarakat. Kemewahan tersebut menjadi peluang besar bagi bertumbuhnya aktivitas kewirausahaan. Ketertinggalan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku usaha kecil, jika disertai kemampuan untuk mengidentifikasi, menangkap atau menciptakan, dan memanfaatkan peluang justru memberi ruang pertumbuhan yang besar.

Teknologi internet dan jumlah pengguna telepon pintar yang besar yang besar, yaitu pada tahun 2018 jumlahnya di atas 100 juta pengguna menjadi peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memasarkan produknya. Sebelum pandemic Covid-19, selain kepemilikan telepon pintar yang besar, tersedianya teknologi digital di sector finansial serta iklan digital melalui media social sudah menjadi penggerak UMKM dengan menggunakan internet. Rendahnya jumlah UMKM pengguna teknologi digital adalah karena kendala penguasaan teknologi dan juga belum meratanya ketersediaan internet yang andal, dan juga belum meratanya pengetahuan teknologi dengan pembayaran daring. Pemerintah mengandalkan UMKM sebagai sumber pemulihan kondisi social dan ekonomi menghadapi pandemic. Oleh sebab itulah pengintegrasian UMKM pada teknologi digital memerlukan strategi dan kebijakan terencana lintas lembaga dan sector.

Dua lingkup prioritas yang menjadi solusi adalah aspek teknologi pemasaran dan aspek manajerial. Kebanyakan UMKM kerajinan tenun yang ada di Bali mengabaikan pentingnya aplikasi digital dalam pemasaran produknya. Selama ini yang terjadi adalah pemasaran secara konvensional dengan memanfaatkan pelanggan dari toko-toko kain tenun di pasar-pasar tradisional dan di luarnya. Keseluruhan sistem manajemen pemasaran belum berorientasi digital. UMKM kerajinan tenun Astika di Desa Sulang, Kabupaten Klungkung salah satunya. Sebelum pandemic Covid-19, Jero Mangku Darma menuturkan bahwa permasalahan sebenarnya bukan terletak di pemasaran tetapi minimnya produksi yang dihasilkan oleh para pengerajin kain tenun endek itu sendiri. Darma menceritakan bahwa persoalan bahan baku tidak menjadi hambatan. Yang menjadi permasalahan pertama adalah bagaimana meningkatkan produksi. Selama ini para pengerajin endek berasal dari industri rumah tangga, dimana ibu-ibu rumah tangga hanya menjadikan menenun sebagai usaha sampingan tidak sebagai prioritas untuk menambah pendapatan keluarga. Oleh sebab itulah menurutnya diperlukan usaha-usaha untuk meningkatkan produksi kain tenun endek di kalangan para penenun rumah tangga ini.

Pandangan Jero Mangku Darma mengacu kepada pengalamannya yang selama ini mengelola kain tenun endek yang tanpa kesulitan untuk memasarkan produknya. Jero Mangku Darma menuturkan bahwa sejak tahun 1994 menekuni usaha kain tenun endek, baru di tahun 2004 ia merasakan masa sulit dan sedikit lagi menuju kebangkrutan. Selama hampir 3 bulan kain endek

yang telah didapatnya tidak bisa dijual karena sepiya permintaan terhadap kain tenun endek. Selebihnya semua usahanya berjalan dengan lancar. Biasanya masa-masa sulit khusus kain pengusaha kain tenun endek terjadi di bulan Desember-April. Setelah melewati 5 bulan kritis itu biasanya usaha akan berlangsung stabil. Bulan-bulan yang kritis biasanya adalah pada Januari dan Februari dimana pemasaran akan sangat sepi. Di bulan-bulan inilah akan diuji kekuatan usaha dari industri endek apakah bisa bertahan ataukah tidak. Sedangkan bulan yang paling laris biasanya adalah pada Agustus, September dan Oktober. Hal ini sudah menjadi siklus dari usaha endek yang dialami oleh Jero Mangku Darma.

Sementara Ni Wayan Nardi (48) pengerajin kain tenun di Kabupaten Gianyar mengungkapkan bahwa menunjukkan bahwa industry kecil sangat rentan dengan kendala permodalan. Sebagai kelompok usaha kecil dengan modal yang terbatas, proses produksi sangat tergantung kepada kelancaran permodalan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin lancarnya pembayaran pemesanan dari pembeli maka proses produksi juga semakin lancar. Hal ini semakin menunjukkan bahwa industri kecil dan menengah sangat terbatas dalam persoalan permodalan. Sebagai kelompok industri rumah tangga, permodalan mereka sangat kecil dan sangat tergantung dengan pembayaran dari pemesanan sebelumnya. Oleh sebab itulah mereka sangat tergantung dengan kelompok mediator yang bias diperankan oleh kelompok menengah swasta yang menjebatani sekaligus melakukan pembinaan terhadap para pengerajin. Kelompok menengah swasta ini mempunyai permodalan yang kuat serta jaringan pemasaran yang luas. Untuk langkah awal pembinaan seperti ini sangatlah penting untuk memotivasi pengerajin untuk terus mengembangkan usahanya. Namun kondisi yang terjadi selanjutnya adalah ketergantungan para pengerajin terhadap kelompok menengah swasta ini sehingga menghambat proses kewirausahaan. Para pengerajin terhadap kelompok menengah swasta ini sehingga menghambat proses kewirausahaan.



Gambar 1. Benang hasil dari pencelupan dan proses menenun dengan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). (foto: Ni Luh W.Sayang Telagawathi)

Situasi berbeda terjadi pada masa pandemic Covid-19. Teknologi pemasaran dengan menggunakan daring menjadi suatu keniscayaan untuk beradaptasi dengan teknologi digital dengan menggunakan aplikasi pemasaran dalam jaringan (daring). Secara *branding*, kain tenun memiliki modal social ekonomi yang kuat untuk menarik konsumen. Permasalahan yang terjadi

justru kenyamanan dengan pemasaran konvensional tanpa melirik pemasaran digital. Krisis pandemi Covid-19 membuat pelaku UMKM, terkhusus pengerajin tenun endek, beradaptasi dengan digitalisasi ekonomi.



Gambar 2. Proses pencelupan dengan menggunakan zat pewarna dan hasil dari benang-benang yang telah dicelup dan siap untuk ditunen. (foto: Ni Luh W.Sayang Telagawathi)

Terdapat dua aspek yang penting dipikirkan dalam digitalisasi ekonomi bagi UMKM kerajinan tenun di Bali. *Pertama*, secara manajerial, keseluruhan sistem manajemen UMKM harus beradaptasi dengan teknologi digital yang memungkinkan mereka terus bisa hidup. Aspek manajerial ini meliputi arah pengembangan UMKM yang bisa melengkapi seluruh perangkatnya dengan manajemen pemasaran berbasis teknologi. Tentu saja hal ini harus dibarengin dengan penguatan kapasitas pada bidang lainnya yaitu sumber daya manusia, keuangan, dan tentu saja proses produksi. Oleh sebab itulah secara manajerial, pandemic Covid-19 ini menjadi peluang bagi UMKM untuk merubah orientasi manajemen usaha dan pemasarannya dari konvensional ke arah digital. Kenyamanan pemasaran konvensional pada masa normal ternyata berdampak buruk saat krisis muncul. Selain merubah orientasi pemasaran, pondasi aspek manajerial yang kuat dalam bidang produksi, sumber daya manusia, dan keuangan menjadi tidak terelakkan untuk dilakukan. Prioritas utama yang perlu dilakukan adalah menggerakkan seluruh aspek manajerial untuk memasuki dunia digital.

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan baru sekitar 13 % atau sekitar 8 juta UMKM yang memanfaatkan *marketplace* untuk berjualan. Pemerintah menargetkan pada akhir 2020, 10 juta pelaku UMKM masuk ke ekosistem digital. UMKM tidak bisa sekadar didorong berjualan secara daring tanpa kebijakan afirmatif dari pemerintah. Tantangan yang harus dijawab sangat kompleks yaitu permasalahan infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata, biaya internet yang mahal, dan minimnya literasi digital pelaku UMKM untuk mengopreasikan bisnisnya secara daring. Oleh sebab itulah, program pengabdian ini diperlukan evaluasi agar pelaksanaan bisa menyentuh langsung kepada UMKM yang terlibat di dalamnya.

Aspek *kedua* adalah menyangkut aspek teknologi pemasaran atau distribusi. UMKM kain tenun “Astika” mengabaikan pentingnya aplikasi digital dalam pemasaran produknya. Selama ini yang terjadi adalah pemasaran secara konvensional dengan memanfaatkan pelanggan dari toko-

toko kain tenun di pasar-pasar tradisional dan di luarnya. Keseluruhan sistem manajemen pemasaran belum berorientasi digital. Oleh sebab itulah, penciptaan ekosistem

digital berupa penyusunan dan penguatan teknologi pemasaran, dan distribusi menjadi mutlak dilakukan untuk menggerakkan UMKM yang terpuruk akibat krisis pandemic Covid-19. Para pelaku UMKM akan melek digital dari serangkaian literasi digital yang akan dilakukan. Teknologi pemasaran dengan menggunakan daring menjadi suatu keniscayaan untuk beradaptasi dengan teknologi digital dengan menggunakan aplikasi pemasaran dalam jaringan (daring). memiliki modal yang sangat besar dengan basis jaringan pemasaran konvensional. Secara *branding*, UMKM kain memiliki modal social ekonomi yang kuat untuk menarik konsumen. Permasalahan yang terjadi justru kenyamanan dengan pemasaran konvensional tanpa melirik pemasaran digital. Krisis pandemi Covid-19 membuat pelaku UMKM, terkhusus pengerajin tenun endek, mau tidak mau harus beradaptasi dengan teknologi digital.

Sementara digitalisasi dan humanisasi dipahami sebagai dua sisi ekstrim dalam suatu garis kontinum, kajian literatur yang dilakukan menghasilkan simpulan bahwa keduanya bersifat saling melengkapi; membangun keseimbangan. Dalam konteks yang lebih makro, kehadiran ekonomi digital merupakan peluang bagi bertumbuhnya aktivitas kewirausahaan global. Potensi peningkatan kesejahteraan yang terdistribusi secara lebih merata dapat menjadi jawaban atas tantangan akan kekhawatiran pada ekonomi human yang menjadikan manusia dan kesejahteraannya sebagai prioritas kegiatan ekonomi.

PENUTUP

Kewirausahaan masih menjadi hal yang sangat penting dalam menggerakkan UMKM. Tantangannya tentu saja tidak mudah. Meski beradaptasi dengan dunia digital, mengaktualisasikan nilai-nilai kewirausahaan masih sangat penting. Nilai-nilai kewirausahaan tersebut didasari oleh manusia yang memiliki talenta yang luar biasa, kekayaan yang berlimpah, dan imajinasi tak terbatas; pengembangan kewirausahaan perlu dilakukan melalui penciptaan lingkungan atau ekosistem yang secara sinergis mendukung bertumbuhnya kegiatan usaha. Kewirausahaan yang bertumbuh kembang dalam ekosistem yang kondusif, melalui pemanfaatan teknologi digital, dengan mengusung kemanusiaan dan keadilan, memungkinkan penciptaan kesejahteraan yang relatif lebih merata, menjangkau kelompok masyarakat terbawah yang dominan, dimanapun mereka berada di desa global ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aarika-Stenros, Leena & Ritalo, Pavao. (2017). Network Management in the Era of Ecosystems: Systematics Review and Management Framework. *Journal of Industrial Marketing Management. Acs*,
- Zoltan. Stam, Erik. Audretch, B David & O'Connor, Allan. (2017). The Lineages of the Entrepreneurial Ecosystem Approach. *Small Business Economics Journal*. Vol 49.
- Ajzen, Icek. (1991). Theory of Planned Behaviour. *Journal of Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. Vol 50. Pp 179 – 211.
- Al Abri, M, Yahya. Rahim, A, Abdul. Hussain (2018). Entrepreneurial Ecosystem : An Exploration of the Entrepreneurship Model of SMEs in Sultanate Of Oman. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 9 No. 6. Pp 193-206.

- Audretsch, B. David & Belitski, Maksim. (2016). Entrepreneurial Ecosystem in Cities: Establishing the Framework Conditions. *The Journal of Technology Transfer*, Vol 42. Pp 1030 - 1051.
- Autio, Erkko, Levie, Jonathan, Hart, Marks & Acs, Zoltan. (2014). Global Entrepreneurship and Institution : As Introduction. *Small Business Economics Journal*. Vol 42. Pp 437 - 444.
- Cassar, Nicolas. (2014). Decoupling Economic Growth and Environmental Degradation: Reviewing Progress to Date in Small Island State of Malta. *Economic Papers Sustainability*. Vol 6. Pp 1-22.
- Caseiro, N., & Coelho, A. 2018. Business intelligence and competitiveness: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Competitive Review: An International Business Journal*, 28(2), 213–226. [DOI:10.1108/CR-09-2016-0054](https://doi.org/10.1108/CR-09-2016-0054)
- Chandler N, Gaylen, DeTienne R, Dawn, McKelvie, Alexander & Mumvord V, Troy. (2011). Causation and Effectuation Process: a validation study. *Business Venturing Journal*. Vol 26. Pp 375 - 390.
- DeepaBabu, Manalel, James. (2016). Entrepreneurial Orientation and Firm Performances: A Critical Exam. *IOSR JBM Journal*. Vol 18,. Pp 21-28
- Haratua, Harmanto dan Chandra Wijaya. (2020). Membangun Ekosistem Kewirausahaan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, Volume 16, Nomor 1, Juli 2020 : 36-47
- Hennart, F. Jean & Park, Y. Ryeol. (1993). Greenfield vs Acquisition : The Strategy of Japanese Investors in The United States. *Journal of Management Science*. Vol 39. Pp 1054-1070.
- Henrekson, Magnus & Sanandaji, Tino. (2014). Small Business Activity Does Not Measure Entrepreneurship. *Proceeding of National Academy of Science USA*. Vol 111. Pp 1760-1765.
- Hermanto, Bambang & Suryanto. (2017). Entrepreneurship Ecosystems Policy in Indonesia. *MJSS Journal*. Vol 8 No. 1. pp 110-115.
- Isenberg, Daniel. (2011). The Entrepreneurship Ecosystems Strategy as a New Paradigm of Economics Policy: *Principle for Cultivating Entrepreneurship*. Babson Global.
- Jacobides, G., Michael, Knudsen, Thorbjorn & Augier, Mie. (2006). Benefit from Innovation: Value Creation, Appropriation and the Role of Industry. *Research Policy Journal*. Vol 35. Pp 1200 – 1221.
- Jennen, T., Rigby, C. & Allum, J. (2016). Stakeholder Engagement in The Creation of an Entrepreneurial Ecosystems. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, XII (1). Pp 3- 33
- Jurado, Tanya & Bartiti, Mastina. (2019). The Evolution of SME Policy: The Case of New Zealand. *Regional Studies. Regional Science*, Vol 6.1. pp 32- 54.
- Krueger F, Norris & Carsurd, Alan. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying Theory of Planned Behaviour. *Journal of Entrepreneurship and Regional Development*. Volume 5. Pp 315 – 330.
- Malecki, E. J. (2011). Connecting Local Entrepreneurial Ecosystem to Global Innovation Network: Open Innovation, Double Networks and Knowledge Integration. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol 14, No.1. pp 36-59.
- Mason, Colin & Brown, Ross. (2014). Entrepreneurial Ecosystem and Growth Oriented. *OECD*.
- Mirzanti, Simatupang & Larso. (2015). Entrepreneurship Policy Implementation Model In Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*.

- Neumeyer, Saver & Santos, C. Susana. (2017). The Effect of Team Conflict on Teamwork Performance. *International Journal of Engineering Education Perspective*. Vol 36. Pp 502-509.
- Kiyabo, Kibeshi dan Nsabili Isaga. 2020. Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures, Kiyabo and Isaga *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9:12 <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Olugbola A, Seun. (2017). Exploring Entrepreneurial Readiness of Youth and Start-Up Success Component: Entrepreneurship Training as a Moderator. *Journal of Innovation and Knowledge*.
- Purnomo, B. R. (2020). "Covid-19 dan Resiliensi UMKM dalam Adaptasi Normal Barui" dalam Wawan Mas'udi dan Popy W. Winanti (ed), *New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik akibat Covid-19*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Purnomo, B. R. (2019). Artistic orientation, financial literacy and entrepreneur performance, *Journal of Enterprising Communities: people and Place in the Global Economy*.
- Purnomo, B. R dan Kristiansen, S. (2018). "Economic reasoning and creative industries progress", *Creative Industries Journal*, 11 (1), 3-21.
- Reymen, Isabelle. Berends, Rob, Oudehand & Stultiens, Rutger. (2016). Decision Making for Business Model Development. *Research and Development Management*. Vol 47. Pp 595 - 606.
- Rotering, F. (2003). "Putting Humanity and The Environment Before Profit". *Feasta Review* No. 2.
- Sarasvati D, Saras & Dew, Nicolas. (2005). Creation New Market Through Transformations. *Evolutionary Economics Journal*. Vol 15. Pp 533-565.
- Simatupang, Togar. Schwab, Andreas & Lantu, C. Donald. (2015). Building Sustainable Entrepreneurial Ecosystem. *Iowa State Digital Repository*, Vol 7.
- Sondari, Mery. (2014). Is Entrepreneur Education Really Needed? Examining the Antecedent of Entrepreneurial Career Intention. *Proceeding of Social dan Behavioural Science*. Vol 115. Pp 44 – 53.
- Sorama & Joensuu – Salo. (2016). A Case Study of Entrepreneurial Ecosystems Related to Growth Firm. *Proceeding of the European Conference 11. Jyvaskyla* Vol 15 Pp 754 – 761.
- Spigel, Ben & Harisson, Richard. (2015). Toward Processes Theory of Entrepreneurial Ecosystem. *The Strategic Entrepreneurship Journal* Vol: 12. Pp 151 – 168.
- Stam & Spiegel. (2016). Entrepreneurial Ecosystems. *Discussion Paper Series Utrecht School of Economics*. Tjalling Koopmans Research Institute.
- Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang. 2019. "Pengembangan Model Pemberdayaan Perempuan Pengerajin Tenun melalui Pola Kemitraan di Kabupaten Buleleng, Bali" Penelitian Terapan Universitas Pendidikan Ganesha, 2019.
- Virananda, I Gede Sthitaprajna. 2019. "Despro: Strategi Pengembangan Klaster Industri Desa Berbasis E-Commerce di Indonesia". Karya ilmiah yang diajukan untuk mengikuti pemilihan mahasiswa berprestasi tingkat nasional. Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia. Depok, 2019.