

Analisa Sistem Manajemen Informasi Sebagai Bentuk Wirausaha Informasi di Medan Bisnis Daily

Fahmi Aziz Syafii^{1*}, Ika Sahriyani², Mutia Hafiz³, Takwa Bancin⁴, Aulia Azzahra⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Corresponding author: fahmi0601231008@uinsu.ac.id

Abstract: This study examines the implementation of information management system as a form of infopreneurship in Medan Bisnis Daily, a local media institution undergoing transformation from print to digital platforms. The research aims to analyze how information is managed, marketed, and monetized through structured editorial processes, digital distribution, and the application of the 4P marketing mix strategy (product, price, place, promotion). A descriptive qualitative approach was employed using observation, semi-structured interviews, and documentation. The findings indicate that Medan Bisnis Daily has effectively integrated information management with digital-based business strategies, including content curation, multi-platform dissemination, and advertising-based revenue models. Practically, this study offers a contextual model of adaptive information management and digital marketing strategies that can be applied by local print media transitioning into digital environments. It highlights the importance of aligning editorial processes, audience segmentation, and monetization strategies to sustain competitiveness in the digital era. These findings contribute to the development of infopreneurship practices by demonstrating how information can be managed as both a journalistic product and an economic asset in the evolving media landscape.

Keywords: infopreneurship; information management; mass media; 4P strategy; digital economy

Abstrak: Penelitian ini mengkaji penerapan sistem manajemen informasi sebagai bentuk wirausaha informasi (infopreneurship) pada Medan Bisnis Daily sebagai media lokal yang mengalami transformasi dari media cetak ke digital. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengelolaan informasi, strategi pemasaran, serta mekanisme monetisasi yang diterapkan melalui proses editorial terstruktur, distribusi digital, dan penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Medan Bisnis Daily mampu mengintegrasikan pengelolaan informasi dengan strategi bisnis berbasis digital melalui proses kurasi konten, distribusi multi-platform, serta model pendapatan berbasis iklan. Secara praktis, penelitian ini memberikan model adaptif pengelolaan informasi dan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh media cetak lokal dalam proses transformasi ke media digital. Temuan ini

menegaskan bahwa informasi tidak hanya berfungsi sebagai produk jurnalistik, tetapi juga sebagai aset ekonomi yang mendukung keberlanjutan bisnis media di era digital.

Kata Kunci: infopreneurship; pengelolaan informasi; media massa; strategi 4P; ekonomi digital.

PENDAHULUAN

Kesadaran bahwa informasi adalah sumber nilai ekonomi yang besar menciptakan kesempatan baru bagi individu di zaman digital. Dengan metode yang sesuai, pengetahuan tidak hanya berperan sebagai alat untuk pengembangan diri, tetapi juga dapat menjadi basis utama untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan berpengaruh (Sulianta, 2024). Informasi bukan hanya dianggap sebagai sebuah sumber pengetahuan, tetapi juga sebagai sebuah komoditas yang dapat diberdayakan untuk kepentingan bisnis. Penting juga untuk diakui bahwa kesadaran data dan informasi tidak hanya penting bagi individu, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan politik (Syahputra et al., 2024).

Sektor media massa merupakan satu entitas penting yang mampu melaksanakan wirausaha informasi. Menurut McQuail dalam Ummah (2022) Media massa dianggap sebagai desinator atau penyalur informasi dan juga sebagai “toko” informasi. Selain itu media massa juga sebagai penyaring (*filter*) atas informasi yang beredar. Dalam hal ini, media massa juga dapat diberdayakan sebagai sebuah wirausaha informasi yang mampu menjaga keberlangsungan usahanya, sambil memenuhi kebutuhan informasi para pembacanya.

Dalam konteks ini, konsep kewirausahaan informasi atau *infopreneurship* menjadi semakin relevan. Salah satu media massa yang melaksanakan wirausaha informasi di Kota Medan adalah Medan Bisnis Daily. Medan Bisnis *Daily* merupakan sebuah surat kabar harian yang diterbitkan di Medan, Sumatera Utara, dan lebih menitikberatkan pemberitaan mengenai masalah-masalah bisnis, perekonomian, dan kewirausahaan. Dalam proses bisnisnya, Medan Bisnis Daily tidak hanya menyediakan informasi terkini mengenai perekonomian, tapi juga melakukan pengelolaan informasi yang bernilai, sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, investor, akademisi, dan masyarakat luas untuk pengambilan keputusan dan perencanaan bisnis. Keberadaan Medan Bisnis Daily juga memberikan peluang kerja dan turut memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan perekonomian daerah.

Walaupun sudah banyak penelitian yang membahas pengelolaan informasi, masih ada kesenjangan dalam pemahaman mengenai analisis pengelolaan informasi yang paling efisien dalam menggabungkan informasi lokal dengan informasi tentang bisnis, perekonomian, dan kewirausahaan untuk mencapai informasi secara

merata serta sebagai sarana edukasi, hiburan dan kontrol sosial berkelanjutan. Penelitian ini secara khusus berusaha menjelaskan bagaimana pengelolaan informasi sebagai bentuk *infopreneurship* dapat berjalan dengan optimal, mengidentifikasi jenis-jenis informasi yang digunakan Medan Bisnis Daily sebagai aset kewirausahaan, mengetahui prosedur dan kriteria pengajuan berita oleh wartawan di Medan Bisnis Daily, Menganalisis strategi produk, harga, promosi, dan target pasar (4P), serta memahami sistem HAKI dan royalti yang diterapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2024) berjudul "*Analisis Hierarki Pengaruh Dalam Manajemen Komunikasi Media Medan Bisnis Daily di Era Digital*" membahas bagaimana manajemen komunikasi yang diterapkan oleh Medan Bisnis Daily dalam menghadapi persaingan media digital. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori hierarki pengaruh Shoemaker dan Reese. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi media di Medan Bisnis Daily lebih dominan dipengaruhi oleh level rutinitas media, meskipun faktor individu, organisasi, ekstramedia, dan ideologi juga memberikan pengaruh terhadap pengelolaan media. Selain itu, penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media sosial, sistem kerja daring, kerja sama iklan, dan pola kemitraan menjadi strategi utama dalam mempertahankan keberlangsungan media di era digital.

Penelitian ini disusun secara khusus bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan informasi sebagai bentuk *infopreneurship* dapat berjalan secara optimal di Medan Bisnis Daily. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis informasi yang digunakan sebagai aset kewirausahaan, mengetahui prosedur dan kriteria pengajuan berita oleh wartawan, menganalisis strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), serta memahami sistem Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) dan royalti yang diterapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis sistem pengelolaan informasi yang diterapkan oleh Medan Bisnis Daily sebagai bentuk wirausaha informasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses, tantangan, dan peluang dalam pengelolaan informasi, sehingga dapat menjadi pedoman dan pembelajaran mengenai penerapan wirausaha informasi di era transformasi digital.

Wirausaha Informasi (*Infopreneurship*)

Wirausaha informasi berasal dari istilah wirausaha dan informasi. Menurut Ramadhan et al. (2024) wirausaha adalah seseorang yang memiliki kompetensi dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif. Dengan demikian, wirausaha tidak hanya berfokus pada keuntungan, melainkan pada kompetensi mengatur sumber daya guna lebih produktif agar menjamin keberlanjutan dan perluasan usaha (Man et al., 2025).

Menurut Divani, dkk (2024) Wirausaha atau "*entrepreneur*" berarti seseorang yang berusaha menciptakan produk atau bisnis baru dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.

Menurut Rachmawati (2021), wirausaha atau disebut sebagai *entrepreneur* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mendirikan dan mau mengelola, serta mengembangkan usahanya sendiri, yang dapat mewujudkan lapangan kerja untuk orang lain. Kewirausahaan merupakan suatu potensi untuk berinovasi, menciptakan suatu peluang, dan berani mengambil risiko, sedangkan wirausahawan merupakan orang yang melakukan suatu usaha dan memiliki potensi-potensi tersebut.

Menurut Soufitri (2023) informasi adalah sekumpulan data fakta yang diolah dengan cara tertentu sehingga memiliki arti bagi penerimanya. Data yang telah diolah menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi si penerima informasi, yang berarti dapat memberikan keterangan atau pengetahuan. Sehingga informasi memiliki arti data yang sudah diolah, diproses, atau dimanipulasi sesuai dengan keperluan tertentu bagi penggunaannya untuk mencapai sasaran tertentu. Suatu informasi dapat dikatakan bernilai apabila memberikan manfaat yang lebih dibandingkan hanya dengan melihat data yang ada.

Sehingga Wirausaha informasi (*Infopreneur*) adalah orang yang bisnis utamanya berbagi dan menjual informasi elektronik dengan cara membuat blog/website dan memasarkan produk sendiri/orang lain. Umumnya seorang infopreneur menghasilkan uang dengan cara menjual informasi melalui internet (Dewiyana et al., 2015). Aktivitas media massa yang menyusun, menyimpan, dan menyebarkan berita sesungguhnya merupakan bentuk konkret dari praktik kewirausahaan informasi, meskipun belum selalu didekati secara sistematis melalui perspektif ilmu informasi.

Secara ringkas, mereka *infopreneur* adalah pelaku bisnis informasi yang mengubah pengetahuan menjadi sumber pendapatan dengan memanfaatkan media digital (Isa El-Kalash et al., 2016). Dengan kata lain pelaku *infopreneur* merupakan seorang individu maupun kelompok yang mandiri dengan keterampilan khusus yang mampu memenuhi kebutuhan informasi tertentu dan berani menetapkan tarif atas jasa informasi yang ia miliki untuk mendapatkan kompensasi atau keuntungan. Mereka mengidentifikasi peluang dalam situasi masyarakat, kemudian menyiapkan dan menyebarkan informasi yang ditargetkan umumnya melalui platform internet untuk menjawab kebutuhan tersebut. Proses wirausaha informasi mencakup aktivitas seleksi informasi, repackaging, penyaringan, promosi, dan distribusi pengetahuan atau keahlian ke khalayak global melalui produk digital maupun layanan konsultatif premium (Mahmudah & Hariyah, 2016). Cara tersebut mengubah publik umum menjadi pelaku penyebar dan analis informasi mirip

revolusi *blogging* yang menggeser paradigma media massa tradisional, di mana siapa pun dapat menjadi pengumpul dan pemberi kritik informasi.

Infopreneurship memiliki manfaat signifikan, seperti modal awal yang relatif rendah (hanya dibutuhkan perangkat komputer dan koneksi internet), fleksibilitas tinggi dalam bekerja, potensi pendapatan pasif melalui produk digital yang dapat dijual berulang-ulang, serta kesempatan membangun personal branding dan reputasi sebagai pakar di bidang tertentu. Secara aplikatif, infopreneur bekerja sebagai penulis konten pendidikan, penyusun *e-book*, desainer kursus, fasilitator webinar, konsultan pengetahuan, atau pengelola platform keanggotaan. Salah satunya dalam ranah perpustakaan, dalam penelitian milik (Hayati et al., 2023) menyebutkan aktivitas *infopreneur* juga diterapkan oleh lingkungan perpustakaan, misalnya oleh pustakawan yang mengembangkan layanan digital dan menjual informasi melalui platform daring sebagai bentuk pemasaran perpustakaan.

Dengan demikian, *infopreneurship* menempatkan informasi sebagai modal utama dalam berwirausaha menggabungkan keterampilan manajerial, pemasaran, dan teknologi informasi untuk menyajikan karya yang bernilai ekonomis dan relevan bagi pasar. Laju perkembangan teknologi digital semakin menggarisbawahi pentingnya wirausaha informasi sebagai model bisnis yang efektif dan adaptif era kini.

Strategi Teori 4P (*Product, Promotion, Price, Place*)

Konsep *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden dan kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy menjadi model 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Model ini merupakan kombinasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar serta mencapai tujuan pemasaran (Dominici & Seaf, 2009). Model ini tetap relevan digunakan hingga saat ini, terutama untuk mengarahkan strategi pemasaran secara komprehensif.

Marketing mix merupakan gabungan atau campuran dari produk, harga, promosi, dan tempat, yang membentuk suatu sistem, yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat unsur, dimana keempatnya saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, yang meliputi produk (*product*), struktur harga (*price*), sistem distribusi (*place*), dan kegiatan promosi (*promotion*), sehingga layanan pemasaran menjadi efektif (Kusumawaty, 2018).

Promosi (*Promotion*)

Produk atau jasa yang banyak dikenal yaitu melalui sebuah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan (Rahmadani & Roni, 2022). Dengan melakukan promosi yang semenarik mungkin dan mampu membujuk para

konsumen, maka ini akan berdampak baik bagi suatu usaha. Apabila konsumen merasa terbujuk dengan promosi yang dilakukan, ini akan memberikan keuntungan yang cukup banyak.

Harga (*Price*)

Harga menggambarkan nilai dari suatu produk, baik itu barang atau jasa maupun informasi yang dapat diukur dengan satuan nilai mata uang tertentu atau bentuk ukuran lain, yang bermanfaat untuk mendapatkan hak untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut (Christian & Fauzi, 2022).

Tempat (*Place*)

Pada penentuan tempat sebaiknya dipilih yang strategi yang sesuai dengan produk yang diciptakan. Pemilihan lokasi juga merupakan unsur yang sangat penting. Karena lokasi yang nyaman juga akan membuat para konsumen merasa aman juga sehingga akan senang menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

Produk (*Product*)

Dalam penelitian milik Barusman & Yoshoa (2014) menyatakan bahwa produk merupakan apa yang ditawarkan oleh pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, untuk dikonsumsi atau digunakan, dan yang dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengelolaan informasi dan strategi pemasaran media digital, sebagian besar studi masih berfokus pada media nasional atau platform digital besar, serta cenderung membahas aspek pemasaran atau teknologi secara terpisah. Penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi antara sistem manajemen informasi, strategi bisnis, dan praktik infopreneurship pada media lokal masih relatif terbatas. Dalam konteks tersebut, Medan Bisnis Daily dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang membedakannya dari media lokal lainnya. Media ini merupakan salah satu media lokal di Sumatera Utara yang berhasil melakukan transformasi dari media cetak ke platform digital dengan tetap mempertahankan segmentasi khusus pada bidang ekonomi dan bisnis. Berbeda dengan media digital lain yang bersifat umum seperti media digital yang dilakukan peneliti Arionang dkk., (2024) bahwa PT. Harian Tribun Medan menjual dan mendistribusikan koran ke berbagai macam kalangan, mulai dari agen, retail dan lain sebagainya, seperti halnya pada penelitian Nasution dkk., (2022) media massa Tribun Medan yang awalnya ialah suatu surat kabar harian dimana terbit dikota Medan, kini melahirkan koran online bernama TribunMedan.com. Selain itu, kompetitor lainnya seperti Harian Waspada muncul sebagai salah satu media yang diperhitungkan dalam bisnis media cetak baik itu dalam aspek lokal maupun nasional (Sinaga et al., 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan Medan Bisnis Daily sebagai objek kajian karena media ini merupakan

salah satu media lokal di Sumatera Utara yang berhasil beradaptasi dari media cetak ke media digital secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam praktik pengelolaan informasi sebagai bentuk wirausaha informasi di Medan Bisnis Daily. Subjek penelitian terdiri dari pihak internal lembaga, yaitu karyawan serta narasumber yang terlibat langsung dalam pengelolaan informasi, termasuk pengelola redaksi. Objek penelitian difokuskan pada sistem pengelolaan informasi, strategi pemasaran, serta mekanisme hak cipta dan kompensasi penulis. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk memberikan gambar rinci dan mendalam tentang suatu fenomena atau situasi tertentu berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen (Adji, 2024).

Prosedur pelaksanaan penelitian diawali dengan kegiatan observasi langsung ke lokasi Medan Bisnis Daily. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan dua teknik, yaitu wawancara langsung dengan salah satu karyawan serta wawancara melalui daring dengan narasumber utama yang memiliki peran dalam pengelolaan media. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi untuk mendukung data yang diperoleh di lapangan. Instrumen penelitian berupa pedoman observasi dan pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun untuk menggali informasi terkait proses pengelolaan informasi, strategi bisnis, serta kebijakan internal lembaga.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati alur kerja pengelolaan informasi, termasuk proses seleksi, penyuntingan, hingga distribusi berita pada platform digital. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan menggunakan pedoman yang memuat beberapa fokus utama, yaitu: (1) proses produksi dan pengelolaan informasi, (2) strategi pemasaran dan distribusi konten digital, (3) mekanisme penentuan harga dan model monetisasi, (4) segmentasi pasar dan target audiens, serta (5) kebijakan hak cipta dan sistem kompensasi penulis. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip, tangkapan layar platform digital, serta dokumen internal yang relevan.

Subjek penelitian terdiri dari informan kunci yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan perannya dalam sistem pengelolaan informasi di Medan Bisnis Daily. Informan pertama merupakan karyawan internal yang terlibat dalam proses redaksional, dengan karakteristik memiliki pengalaman kerja minimal 2 tahun serta memahami alur produksi berita, mulai dari peliputan hingga publikasi. Informan kedua merupakan narasumber utama yang memiliki peran strategis

dalam pengelolaan media, seperti pada level manajerial atau pengelola media digital, yang memahami kebijakan editorial, strategi pemasaran, serta mekanisme monetisasi media. Pemilihan kedua informan ini didasarkan pada relevansi posisi mereka terhadap fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat mendalam dan kontekstual, tanpa mengungkap identitas pribadi informan.

Objek penelitian difokuskan pada sistem manajemen informasi, yang meliputi proses pengelolaan konten, strategi pemasaran berbasis bauran 4P (*product, price, place, promotion*), serta mekanisme pengelolaan hak kekayaan intelektual (HAKI) dan kompensasi penulis.

Teknik analisis data dilakukan secara induktif melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi, pengkodean (*coding*), dan pengelompokan data mentah hasil wawancara dan observasi ke dalam kategori awal. Selanjutnya, data yang telah dikodekan diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, seperti pengelolaan konten, strategi bauran pemasaran 4P, serta pengelolaan HAKI dan kompensasi. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola hubungan antar tema yang ditemukan.

Untuk menjamin keabsahan dan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan internal dan informan kunci pada level manajerial untuk memastikan konsistensi data. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang (*member checking*) secara terbatas kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Dengan pendekatan dan prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid, reliabel, serta dapat direplikasi dalam konteks penelitian serupa pada media digital lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Struktur Organisasi Medan Bisnis Daily

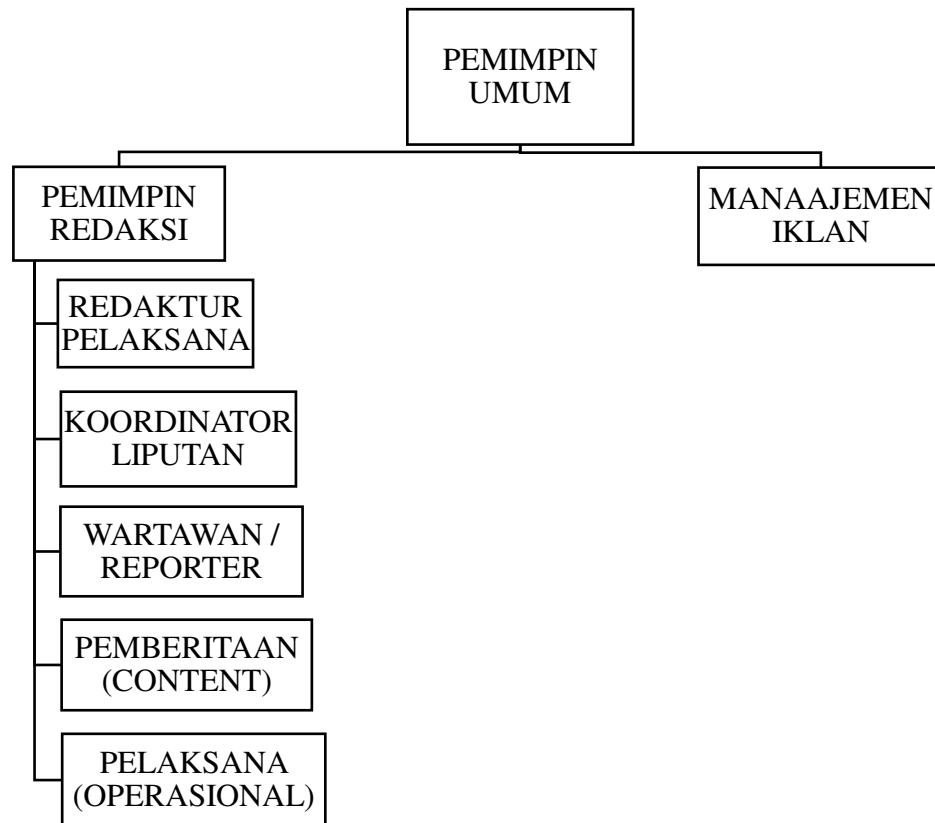
Paul Kusuma merupakan pendiri Media Medan Bisnis Daily media online. Media ini resmi berbadan hukum PT. Kreasi Digital Informatif pada 07 Februari 2018. Medan Bisnis Daily awalnya berbentuk koran ataupun media cetak sekitar tahun 2017, awalnya Medan Bisnis Daily ini mencetak mingguan. Lalu 6 bulan kemudian mencetak secara harian disaat harian tersebut Medan Bisnis Daily ini memiliki sebuah *website*, atau halaman dari berita-berita yang ada di koran. Seiring

berjalannya waktu tepatnya pada tanggal 29 maret 2018 Medan Bisnis Daily ini bertransformasi menjadi media online. Yang artinya semua berita-berita yang ditayangkan secara *real-time* jadi setiap detik ada penambahan berita.

Media Medan Bisnis Daily memiliki beragam konten, mulai Ekonomi dan Bisnis, Politik, Hukum/Kriminal, Daerah, Agrobisnis, Budaya, Kesehatan, Hiburan, Olahraga, Infrastruktur, Bencana, Wisata dan Kuliner. Saat ini diperluas dengan ditambahkan rubrik berita nasional, sosok, opini dan video. Media Medan Bisnis Daily awalnya, hanya menampilkan replica dan berita-berita Surat Kabar Harian Medan Bisnis dan *e-paper* Harian Medan Bisnis yang terbit hari itu. Selanjutnya jangkauan media ini diperluas sampai ke daerah-daerah di Sumatera Utara. Medan Bisnis Daily memiliki manajemen dan redaksi sendiri.

Sesuai dengan namanya yaitu Harian Medan Bisnis Daily, tujuan kita menjadi sumber Informasi Bisnis & Ekonomi di wilayah Medan dan sekitarnya untuk mengisi kekosongan informasi lokal dengan perspektif ekonomi. Media itu merupakan sebuah industri, maka dari itu ada profit ataupun pertanggung jawaban terhadap publik dan layanan informasi. Sejumlah karyawan dan reporter Medan Bisnis cetak masih konsisten bertahan mengelola Medan Bisnis Daily dalam suka duka dan dinamika perjalannya. Dikelola orang-orang profesional, medan bisnis daily bisa mengimbangi media-media *online* yang telah lebih dulu hadir dalam dunia perusahaan media massa. Dengan melahirkan berita-berita berkualitas dan aktual menjadi modal dasar medan bisnis daily dicintai pembacanya. Pembaca setia medan bisnis cetak kini terus bertahan menjadi pembaca setia medan bisnis daily. Pengunjung atau pembaca medan bisnis daily terus meningkat seiring dengan meningkatnya produktivitas dan kualitas berita yang disajikan kepada pembaca. Dengan *tagline* "jendela informasi Sumatera Utara", Medan Bisnis Daily ingin memosisikan diri sebagai media *alternative* dan sumber referensi terpercaya tentang dunianya Sumatera Utara, tidak bias oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi dan kekuasaan.

Visi media medan bisnis daily adalah "media online, portal berita yang berfokus pada pembaca warga yang tinggal atau berasal dari Sumatera Utara, baik yang berada di tanah air maupun yang tinggal di luar negeri". Misi medan bisnis daily adalah "media alternatif dan sumber referensi terpercaya tentang dunia Sumatra Utara, berusaha selalu menyajikan informasi dalam perspektif yang obyektif, utuh, independen, tidak bias oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi, dan kekuasaan."



Gambar 1. Struktur Organisasi Medan Bisnis Daily

Pemimpin umum merupakan posisi tertinggi yang bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan media, mulai dari visi, misi, hingga kebijakan editorial dan bisnis sekaligus menjabat sebagai owner/direktur. Dalam menjalankan tugasnya, Pemimpin Umum juga menjaga hubungan media dengan stakeholders, sponsor, lembaga pemerintah, dan masyarakat luas.

Pemimpin Redaksi bertanggung jawab untuk mengepalari redaksional yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan Redaksi. Baik redaktur nya ataupun wartawan, ataupun pemerintahan nya sekaligus bertanggung jawab atas isi editorial dan mutu jurnalistik yang diterbitkan oleh media. Dalam proses redaksional, Pemimpin Redaksi juga memastikan kepatuhan wartawan terhadap Kode Etik Jurnalistik, menjaga independensi, dan menjaga visi media sesuai kebijakan yang diterbitkan Pemimpin Umum.

Bagian Pelaksana Pemberitaan bertanggung jawab melaksanakan proses mencari, meliput, dan menyampaikan informasi sesuai standar jurnalistik. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut, Pelaksana Pemberitaan juga melakukan koordinasi dan mencari sumber informasi yang dapat diberitakan.

Redaktur Pelaksana merupakan penanggung jawab operasional proses penyusunan sebuah berita, mulai dari perencanaan liputan, pengumpulan data,

penulisan, hingga proses penyuntingan. Redaktur Pelaksana juga memastikan kualitas, akurasi, dan kelengkapan sebuah berita sebelum diterbitkan.

Koordinator Liputan bertanggung jawab untuk mengorganisasi dan mendistribusikan tugas peliputan kepada wartawan sesuai dengan kebutuhan editorial. Dalam prosesnya, koordinator liputan juga melakukan koordinasi, pengawasan, dan memberikan arahan demi menjaga mutu dan kesinambungan informasi yang diberitakan. Koordinator Liputan juga yang menugaskan para wartawan baik di wilayah Medan maupun daerah-daerah sekitar untuk mencari berita, menulis berita, dan membuat berita.

Wartawan atau Reporter merupakan ujung tombak media. Tugasnya adalah mencari, meliput, dan menyampaikan informasi yang terjadi di lapangan. Dalam melaksanakan tugasnya, wartawan juga melakukan konfirmasi, mencari sumber, dan menjaga profesionalisme sesuai kode etik jurnalistik.

Bagian Manajemen Iklan yaitu pihak yang mengelola dan mencari iklan dan pemasukan perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan kemitraan dengan sejumlah instansi. Kemudian bertanggung jawab atas penerimaan dan pengelolaan iklan yang diterbitkan di media tersebut. Dalam prosesnya, manajemen iklan juga mencari klien, melakukan negosiasi, menjaga hubungan bisnis, dan memastikan pendapatan media berjalan sesuai target.

Jenis Informasi Sebagai Bentuk Wirausaha

Kebijakan menyajikan dua komposisi atau dua bagian dalam pemberitaan Harian Medan Bisnis membuat pengelola redaksi surat kabar ini memiliki rubrikasi untuk berita ekonomi dan bisnis serta berita umum. Beberapa rubrik yang ada menunjukkan Harian Medan Bisnis merupakan surat kabar ekonomi lokal dengan memprioritaskan pemberitaan sektor ekonomi dan bisnis berskala mikro. Medan bisnis *daily* ini seluruh informasi ditampung dan dibagi menjadi beberapa rubrik, baik rubrik yang bersifat umum, rubrik ekonomi untuk rubrik ekonomi ini terdapat halaman keuangan (rubrik keuangan), rubrik industri perdagangan, ada rubrik infrastruktur, rubrik umum, rubrik wisata, kuliner, seni dan budaya, kriminalitas, politik.

Tabel 1. Rubrik Jenis Informasi

Hal	RUBRIK EKONOMI	Hal	RUBRIK UMUM
1	Ekonomi I	I	Berita Umum
2	Wacana	II	Politik
3	Industri	III	Hukum
4	Agri Bisnis	IV	Metropolitan
5	Perdagangan	V	Internasional
6	Infrastruktur dan Properti	I	Daerah

7	– UKM – Informasi dan Teknologi – Otomotif	VII	Daerah
8	Keuangan dan Perbankan	VIII	Olahraga
9	Bursa	IX	Olahraga
10	Interaktif Bisnis	X	Daerah
11	Tapanuli Bisnis	XI	Daerah
12	Aceh Bisnis	XII	Nasional
13	Aceh Bisnis	-	-
14	Ekonomi Dunia	-	-
15	Showbiz	-	-
16	Ekonomi	-	-

Total Rubrik Ekonomi	16 Hal
Total Rubrik Umum	12 Hal
Total Keseluruhan Halaman	28 Hal

Apabila suatu informasi sudah dipastikan bakal di publik berarti informasi tersebut tidak ada yang eksklusif. Semua berita yang ada di medan bisnis daily ini bisa diakses oleh siapapun tanpa harus berlangganan. Medan Bisnis Daily yang diolah merupakan sebuah informasi mentah, kemudian dihasilkan berupa jasa dan produknya sendiri berupa berita yang dijual ataupun dibaca oleh khalayak ramai.

Kriteria dan Syarat Informasi yang Diajukan ke Tribun Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan informasi di Medan Bisnis Daily tidak hanya berorientasi pada produksi berita semata, tetapi juga pada upaya menjaga kualitas dan nilai ekonomis informasi sebagai bagian dari praktik wirausaha informasi. Informasi yang dipublikasikan harus memenuhi sejumlah kriteria, seperti memiliki nilai informatif, relevansi dengan kebutuhan publik, serta mengandung unsur aktualitas. Selain itu, setiap informasi wajib melalui proses verifikasi, konfirmasi, serta penyuntingan untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas sebelum dipublikasikan. Proses ini mencerminkan adanya mekanisme kontrol kualitas yang menjadi fondasi utama dalam pengelolaan informasi profesional.

Dalam perspektif teori wirausaha informasi, temuan ini menunjukkan bahwa Medan Bisnis Daily telah menerapkan prinsip seleksi dan pengemasan informasi (*information repackaging*) sebagai bagian dari penciptaan nilai tambah. Informasi yang awalnya bersifat mentah diolah melalui proses editorial menjadi produk informasi yang siap dikonsumsi oleh publik. Hal ini sejalan dengan konsep infopreneurship

yang menekankan bahwa informasi harus memiliki kualitas, relevansi, dan daya tarik agar dapat bersaing di pasar informasi. Dengan demikian, proses kurasi dan validasi informasi tidak hanya berfungsi menjaga integritas jurnalistik, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan nilai jual informasi.

Selain itu, adanya kebijakan terbuka terhadap kontribusi penulis eksternal menunjukkan bahwa Medan Bisnis Daily mengadopsi model kolaboratif dalam produksi informasi. Namun, penerapan sistem seleksi yang ketat terhadap setiap naskah menegaskan bahwa tidak semua informasi dapat dipublikasikan tanpa memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, kualitas menjadi faktor utama dalam menentukan kelayakan suatu informasi untuk dipasarkan kepada publik. Hal ini memperlihatkan adanya keseimbangan antara keterbukaan akses produksi informasi dan kontrol kualitas sebagai bagian dari strategi bisnis media.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan informasi yang berbasis pada standar kualitas yang ketat mampu meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat posisi media sebagai sumber informasi yang kredibel. Kepercayaan tersebut secara tidak langsung berdampak pada peningkatan jumlah pembaca dan daya tarik bagi pihak eksternal, seperti pengiklan dan mitra kerja sama, yang menjadi sumber utama pendapatan dalam model bisnis media. Dengan demikian, kualitas informasi tidak hanya memiliki dimensi akademik dan etis, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang signifikan.

Lebih lanjut, penerapan sistem seleksi, verifikasi, dan penyuntingan yang terstruktur menunjukkan bahwa praktik pengelolaan informasi di Medan Bisnis Daily dapat menjadi model pembelajaran dalam pengembangan wirausaha informasi, khususnya dalam bidang ilmu perpustakaan dan informasi. Hal ini menegaskan bahwa kompetensi dalam mengelola, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi merupakan keterampilan strategis yang tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga dalam pengembangan peluang usaha berbasis informasi di era digital.

Strategi Promosi, Harga, Tempat, dan Produk (4P)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Medan Bisnis Daily menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup aspek *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sebagai bagian dari praktik wirausaha informasi (*infopreneurship*).

Product (Produk)

Produk yang ditawarkan berupa informasi dan berita yang dikemas secara aktual, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan pembaca, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis. Informasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi melalui pengemasan konten yang menarik dan bernilai guna bagi audiens.

Promotion (Promosi)

Medan Bisnis Daily memanfaatkan berbagai strategi *promotion* untuk memperkenalkan produk informasinya kepada khalayak luas. Salah satu strategi utama adalah melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Platform-platform ini digunakan secara aktif untuk membagikan konten berita yang ditayangkan, sehingga penyebaran informasi tidak terbatas hanya melalui *website* resmi Medan Bisnis Daily yaitu bisa di akses lewat *medanbisnisdaily.com*, tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial. Harapannya, semakin banyak pengguna yang membaca, membagikan (*share*), atau merekomendasikan tautan berita tersebut ke akun pribadi mereka, sehingga jangkauan informasi menjadi lebih efektif dan viral. Selain itu, lembaga juga membuka peluang kerja sama dengan pihak-pihak eksternal, seperti instansi pemerintah, swasta, maupun komunitas, baik dalam bentuk *sponsorship* maupun sebagai mitra (*partner*) dalam kegiatan promosi produk atau acara tertentu. Melalui kolaborasi ini, lembaga dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikannya. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan bersifat digital dan kolaboratif untuk mengoptimalkan penyebaran informasi secara luas dan berkelanjutan.

Price (Harga)

Berdasarkan wawancara peneliti terkait produk atau jasa yang Medan Bisnis Daily tawarkan yaitu; Penentuan harga terhadap produk atau jasa informasi yang ditawarkan tergantung pada jenis layanan yang diminta. Untuk konten berita reguler yang ditayangkan oleh lembaga, umumnya tidak dikenakan biaya karena bersifat informatif dan ditujukan untuk konsumsi publik secara gratis. Namun, berbeda halnya dengan layanan berbayar seperti pemasangan iklan atau pembuatan konten promosi dalam bentuk tutorial. Iklan biasanya berupa visual, seperti gambar atau video, dan dikenakan tarif sesuai dengan durasi tayang, ukuran tampilan, serta posisi penempatannya di platform media. Sementara itu, konten tutorial yang bersifat promosi dan disajikan dalam bentuk teks atau artikel khusus juga dikenakan biaya karena tergolong sebagai layanan advertorial atau berita berbayar. Masing-masing jenis layanan memiliki tarif yang berbeda, dan harga ditentukan berdasarkan format, durasi, serta tingkat eksposur atau jangkauan yang ditawarkan oleh media tersebut.

Place (Pasar)

Medan Bisnis Daily menargetkan segmen pasar tertentu, yaitu kalangan menengah ke atas yang memiliki kepentingan dalam bidang ekonomi dan bisnis, seperti pengusaha, akademisi, dan pengambil kebijakan. Penentuan target pasar ini menunjukkan adanya segmentasi yang jelas dalam distribusi informasi, sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Medan Bisnis Daily memperoleh keuntungan dari kegiatan wirausaha informasinya melalui beberapa cara, terutama dari penerimaan iklan. Semakin banyak konten berita yang menarik dan informatif ditayangkan, maka semakin besar pula jumlah pembaca atau pengunjung yang mengakses platform media tersebut. Tingginya tingkat keterbacaan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak eksternal, seperti instansi pemerintah, perusahaan swasta, koperasi, maupun pelaku UMKM, untuk memasang iklan di media yang bersangkutan. Iklan yang ditayangkan bisa dalam berbagai bentuk, mulai dari banner digital, *advertorial* (artikel berbayar), hingga konten video promosi. Semakin tinggi jumlah audiens yang terpapar oleh iklan tersebut, maka nilai jual ruang iklan juga akan meningkat. Dengan demikian, keuntungan diperoleh melalui model bisnis berbasis trafik pembaca dan kerja sama komersial dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam promosi produk atau jasanya.

Dalam perspektif teori pemasaran dan wirausaha informasi, penerapan strategi 4P ini menunjukkan bahwa Medan Bisnis Daily telah mampu mengintegrasikan pengelolaan informasi dengan pendekatan bisnis secara sistematis. Informasi tidak hanya dikelola sebagai produk jurnalistik, tetapi juga sebagai aset strategis yang dapat dikembangkan untuk menciptakan nilai ekonomi melalui berbagai model monetisasi.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *infopreneurship* wirausaha informasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran secara adaptif dan berbasis teknologi. Penerapan model freemium, pemanfaatan media digital, serta segmentasi pasar yang jelas mampu meningkatkan daya saing media di tengah persaingan industri informasi yang semakin ketat. Selain itu, strategi ini juga berkontribusi dalam meningkatkan jumlah audiens, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai jual ruang iklan sebagai sumber utama pendapatan.

Dengan demikian, praktik yang diterapkan oleh Medan Bisnis Daily memberikan gambaran bahwa integrasi antara pengelolaan informasi dan strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan usaha media. Temuan ini juga memiliki implikasi penting bagi pengembangan ilmu perpustakaan dan informasi, khususnya dalam memahami bahwa informasi tidak hanya dikelola untuk kepentingan akses pengetahuan, tetapi juga dapat dikembangkan sebagai sumber daya ekonomi yang bernilai tinggi di era digital.

Haki dan Royalti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) dan sistem kompensasi di Medan Bisnis Daily bersifat kontekstual dan fleksibel, bergantung pada status penulis serta bentuk kontribusi yang diberikan. Karya yang dihasilkan oleh tim internal lembaga secara otomatis menjadi milik

institusi, sedangkan karya yang berasal dari penulis eksternal tetap berada dalam kepemilikan individu penulis. Dalam praktiknya, kompensasi bagi penulis eksternal diberikan dalam bentuk honorarium atau upah tulis, meskipun belum terdapat sistem royalti yang terstandarisasi secara formal. Selain itu, tidak adanya kontrak khusus yang mengikat antara penulis dan lembaga menunjukkan bahwa hubungan kerja yang terjalin bersifat non-permanen dan berbasis kontribusi.

Dalam perspektif teori wirausaha informasi, temuan ini mencerminkan adanya dualisme dalam pengelolaan aset informasi, yaitu antara kepemilikan institusional dan kepemilikan individual. Informasi sebagai produk utama dalam infopreneurship tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga nilai hukum yang melekat pada hak cipta. Oleh karena itu, pengelolaan HAKI menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan usaha informasi, baik dari sisi perlindungan karya maupun distribusi manfaat ekonomi. Sistem kompensasi berbasis honorarium menunjukkan bahwa nilai ekonomi informasi dihargai berdasarkan kontribusi langsung, meskipun belum berkembang ke arah sistem royalti berkelanjutan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam pengelolaan hak cipta dapat memberikan ruang partisipasi yang lebih luas bagi penulis eksternal, sehingga mendorong keterlibatan publik dalam produksi informasi. Namun, di sisi lain, ketiadaan sistem royalti yang terstruktur berpotensi menimbulkan ketidakpastian dalam penghargaan ekonomi terhadap karya yang dihasilkan, khususnya dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik yang berjalan dengan kondisi ideal dalam pengelolaan wirausaha informasi yang menekankan transparansi dan keberlanjutan sistem kompensasi.

Lebih lanjut, pengelolaan HAKI yang belum didukung oleh regulasi formal yang kuat dapat berdampak pada perlindungan karya serta hubungan profesional antara penulis dan lembaga. Dalam konteks persaingan industri media yang semakin ketat, sistem pengelolaan hak cipta yang jelas dan adil dapat menjadi faktor strategis dalam menarik dan mempertahankan kontributor berkualitas. Dengan demikian, penguatan kebijakan terkait HAKI dan sistem royalti tidak hanya berimplikasi pada aspek hukum, tetapi juga pada peningkatan kualitas konten dan keberlanjutan bisnis media.

Secara keseluruhan, praktik yang diterapkan menunjukkan bahwa pengelolaan hak kekayaan intelektual dalam wirausaha informasi masih berada dalam tahap adaptif, di mana fleksibilitas menjadi keunggulan sekaligus tantangan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan sistem HAKI yang lebih terstruktur dan berkeadilan perlu menjadi perhatian dalam pengelolaan media berbasis informasi, agar mampu menciptakan ekosistem yang profesional, berkelanjutan, dan kompetitif di era digital. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dominici dan Seaf (2009) yang menyatakan bahwa strategi marketing mix tetap relevan dalam

menghadapi persaingan media digital. Medan Bisnis Daily tidak hanya memanfaatkan informasi sebagai produk jurnalistik, tetapi juga sebagai aset ekonomi yang dimonetisasi melalui iklan digital dan kerja sama promosi. Selain itu, praktik ini juga mendukung konsep infopreneurship menurut Sulianta (2024) yang menegaskan bahwa informasi dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan melalui pemanfaatan teknologi digital dan distribusi berbasis internet. Dengan demikian, Medan Bisnis Daily menunjukkan kemampuan adaptif dalam mengintegrasikan fungsi jurnalistik dengan strategi bisnis media digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *infopreneurship* pada Medan Bisnis Daily terwujud melalui integrasi manajemen informasi, strategi pemasaran 4P, dan model bisnis digital berbasis monetisasi audiens. Informasi tidak hanya berfungsi sebagai produk jurnalistik, tetapi juga sebagai aset ekonomi yang dikelola secara strategis melalui segmentasi pasar, distribusi multi-platform, dan optimalisasi trafik. Fleksibilitas dalam pengelolaan hak cipta dan kompensasi juga mencerminkan dinamika adaptif media dalam ekosistem digital. Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa infopreneurship pada media lokal merupakan perpaduan antara manajemen informasi dan ekonomi digital. Secara praktis, media lokal disarankan untuk memperkuat segmentasi audiens, integrasi distribusi digital, serta mengembangkan sistem monetisasi dan pengelolaan hak cipta yang lebih berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus pada satu media, jumlah informan yang terbatas, serta durasi pengumpulan data. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif dan memperluas pendekatan metodologis guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN (Palatino Linotype 11 spasi 1)

- Adji, T. P. (2024). Desain Penelitian Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 27, A27-dq.
- Arionang, J. S., Simanullang, S. O., Simatupang, S. L. T., & Gaol, J. L. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KORAN DI PT HARIAN TRIBUN MEDAN. *Jurnal Global Manajemen*, 13(2), 133–144.
- Barusman, A. R. P., & Yoshoa. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*, 4(2), 179–196.
- Christian, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16.

- Dewiyana, H., Siregar, A. R., & Nasution, L. H. (2015). KEWIRAUSAHAAN INFORMASI (INFOPRENEUR). *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, 11(1).
- Divani, M., Indrayeni, W., Yulastri, A., & Andriani, C. (2024). Kontribusi Pembelajaran Proyek Kreatif dan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kesiapan Berwirausaha Siswa SMK Negeri 1 Kecamatan Luak. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(3), 914–928. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i3.1476>
- Dominici, G., & Seaf, D. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification Assistant professor of Marketing and Management. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17–24.
- Fakhrana Nasution, R., Naldo, J., & Riza, F. (2022). Strategi Pemberitaan Tribunmedan.com dalam Menghadapi Persaingan Media Online. *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 6(1), 176–190.
- Hayati, N., Putri, M., Istikharoh, S. W., & Puspitadewi, G. C. (2023). Analisis Dampak Implementasi Infopreneurship Pustakawan di Dinas Perpustakaan Umum dan Arsip Daerah Kota Malang sebagai Bentuk Pemasaran Perpustakaan di Era Digital. *LibTech: Library and Information Science Journal*, 4(1), 54–65. <https://doi.org/10.18860/libtech.v4i1.19738>
- Isa El-Kalash, K., Mohammed, S. B., & Yusuf Aniki, M. (2016). Exploring Infopreneurship for Economic Growth and Sustainability in a Developing Economy: The Nigeria Perspective. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research (JEPER)*, 3(7), 240–249. www.ztjournals.com
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138.
- Man, S., Harto, B., Judijanto, L., Kusumastuti, S. Y., Kurniati, Y., Meta, W., Chaniago, N., Ramadhani, N., & Toii, I. E. W. (2025). *Entrepreneurship di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rachmawati, R. (2021). *Kewirausahaan*. Deepublish.
- Rahmadani, D. A., & Roni, M. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 922–936. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.579>
- Rihlatul Mahmudah, A. (2016). PENGALAMAN MAHASISWA DALAM MELAKUKAN WIRAUSAHA INFORMASI: SEBUAH PENELITIAN GROUNDED THEORY. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 37(2), 121–136.
- Sinaga, A., Faradila, A., & Windari, Y. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Harian Waspada dalam Meningkatkan Pemasaran Iklan di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 13527–13536.
- Soufitri, F. (2023). *Konsep sistem informasi*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Sulianta, F. (2024). *INFOPRENEUR: Membangun Bisnis dari Pengetahuan Era Digital*. Feri Sulianta.

Syahputra, R. A., Maliza, N. O., Kasmawati, & Putri, C. W. A. (2024). Strategi Peningkatan Kesadaran Data dan Informasi Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(3), 3164–3171. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3543>

Ummah, A. H. (2022). *Manajemen industri media massa*. Syiah Kuala University Press.