



BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN ERA DIGITAL



Tim Penulis:
Alfin Nur Arifah
Gautama Sastra Waskita
Budi Purnomo Saputro
Riema Afriani Kusumadewi
Mochamad Heru Riza Chakim
Kartika Rose Rachmadi
Dede Riswandi
Heidi Siddiqa
Mogie Demsi Oemar
Fahrizal Nurzaman
Latifah Wulandari Binti Asbaruna
Puri Eka Dewi Fortuna
Meutia Dewi
Dheri Febiyani Lestari
Amanna Dzikrillah Lazuardini
Pathmi Noerhatini
Mokhamad Eldon
Sugeng Susanto
Putri Zafira Ruhliandini
Fajar Nugraha Yusman
Hamjah
Subhi Munir
Harian Syaputra
Meliana

Editor: Ria Winda Wulandari



BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN ERA DIGITAL

**Alfin Nur Arifah
Gautama Sastra Waskita
Budi Purnomo Saputro
Riema Afriani Kusumadewi
Mochamad Heru Riza Chakim
Kartika Rose Rachmadi
Dede Riswandi
Heidi Siddiqa
Mogie Demsi Oemar
Fahrizal Nurzaman
Latifah Wulandari Binti Asbaruna
Puri Eka Dewi Fortuna
Meutia Dewi
Dheri Febiyani Lestari
Amanna Dzikrillah Lazuardini
Pathmi Noerhatini
Mokhammad Eldon
Sugeng Susanto
Putri Zafira Ruhliandini
Fajar Nugraha Yusman
Hamjah
Subhi Munir
Harian Syaputra
Meliana**

BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN ERA DIGITAL

Tim Penulis:

Alfin Nur Arifah
Gautama Sastra Waskita
Budi Purnomo Saputro
Riema Afriani Kusumadewi
Mochamad Heru Riza Chakim
Kartika Rose Rachmadi
Dede Riswandi
Heidi Siddiqa
Mogie Demsi Oemar
Fahrizal Nurzaman
Latifah Wulandari Binti Asbaruna
Puri Eka Dewi Fortuna
Meutia Dewi
Dheri Febiyani Lestari
Amanna Dzokrillah Lazuardini
Pathmi Noerhatini
Mokhamad Eldon
Sugeng Susanto
Putri Zafira Ruhliandini
Fajar Nugraha Yusman
Hamjah
Subhi Munir
Harian Syaputra
Meliana

Editor : Ria Winda Wulandari, M.M.
Tata Letak : Asep Nugraha, S.Hum.
Desain Cover : Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.
Ukuran : UNESCO 15,5 x 23 cm
Halaman : xi, 412
ISBN : 978-634-7021-38-0
Terbit Pada : April 2025
Anggota IKAPI : No. 073/BANTEN/2023

Hak Cipta 2025 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Warung Selikur Km.6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang-Banten

Email : sadapenerbit@gmail.com

Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com

Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku berjudul “**Bisnis dan Kewirausahaan Era Digital**” ini dengan baik. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan panduan komprehensif bagi para pelaku bisnis, calon *entrepreneur*, mahasiswa, dan masyarakat umum yang ingin memahami dinamika bisnis di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah bisnis dan kewirausahaan secara fundamental. Inovasi seperti *e-commerce*, *artificial intelligence*, *big data*, dan *blockchain* tidak hanya menciptakan peluang baru, tetapi juga tantangan yang harus dihadapi dengan strategi yang tepat. Buku ini berupaya menguraikan konsep-konsep kunci, strategi bisnis digital, serta studi kasus inspiratif untuk membantu pembaca mengoptimalkan potensi di era disruptif ini.

Penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan akademisi, praktisi bisnis, serta kolega yang telah memberikan masukan, saran, dan inspirasi selama proses penulisan. Kami juga berterima kasih kepada keluarga dan tim penerbit yang telah mendukung penuh hingga buku ini dapat diterbitkan.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan edisi-edisi mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi pembaca dalam memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip bisnis dan kewirausahaan di era digital.

Akhir kata, semoga karya ini dapat menjadi salah satu sumber inspirasi bagi para calon wirausaha dan pelaku bisnis yang ingin meraih kesuksesan di tengah arus perubahan zaman.

Selamat membaca!

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1 REVOLUSI <i>DIGITAL</i> DAN DAMPAKNYA PADA BISNIS.....	1
Pengantar Revolusi <i>Digital</i>	2
Pilar Utama Revolusi <i>Digital</i>	2
Dampak Revolusi <i>Digital</i> pada Bisnis	4
Studi Kasus Dampak Revolusi <i>Digital</i> Dalam Bisnis	7
Strategi Adaptasi Bisnis di Era <i>Digital</i>	10
Kesimpulan.....	12
Daftar Pustaka.....	13
Profil Penulis	15
BAB 2 TRANSFORMASI <i>DIGITAL</i> DALAM BISNIS.....	16
Urgensi Transformasi <i>Digital</i> Dalam Dunia Bisnis Modern	17
Pilar Utama Transformasi <i>Digital</i> Dalam Organisasi.....	18
Membangun Visi dan Strategi <i>Digital</i> yang Terintegrasi.....	20
Digitalisasi Model Bisnis: Inovasi dan Adaptasi Nilai	22
Optimalisasi Proses Bisnis Melalui <i>Digital Operation Excellence</i>	27
Transformasi Sumber Daya Manusia: Membangun <i>Digital Talent</i>	28
Manajemen Risiko dan Keamanan Siber Dalam Era <i>Digital</i>	30
Mengukur Keberhasilan Transformasi <i>Digital</i>	32
Masa Depan Bisnis <i>Digital</i> dan Strategi Berkelanjutan	34
Daftar Pustaka.....	36
Profil Penulis	40
BAB 3 PERAN TEKNOLOGI DALAM INOVASI BISNIS.....	41
Pendahuluan	42
Definisi Inovasi Bisnis	43
Pentingnya Inovasi Dalam Konteks Bisnis Saat Ini	43
Peran Teknologi Sebagai Pendorong Inovasi.....	44
Jenis-jenis Teknologi yang Mendukung Inovasi Bisnis	45
Teknologi dan Proses Inovasi.....	49
Tantangan Dalam Menerapkan Teknologi Untuk Inovasi.....	51

Studi Kasus: Inovasi Teknologi dalam Bisnis	53
Kesimpulan	54
Daftar Pustaka	56
Profil Penulis	57
BAB 4 KEWIRAUSAHAAN 4.0: MINDSET DAN KARAKTERISTIK.	58
Pendahuluan	59
Definisi Kewirausahaan	59
<i>Mindset</i> Wirausaha	63
Karakteristik Wirausaha	64
Tantangan dan Peluang Kewirausahaan di Era Industri 4.0	66
Daftar Pustaka	68
Profil Penulis	69
BAB 5 MODEL BISNIS DIGITAL	70
Pendahuluan	71
Jenis-Jenis Model Bisnis <i>Digital</i>	71
Keuntungan dan Tantangan Model Bisnis <i>Digital</i>	83
Daftar Pustaka	85
Profil Penulis	89
BAB 6 PEMASARAN DIGITAL: STRATEGI DAN IMPLEMENTASI.	90
Pendahuluan	91
Strategi Pemasaran <i>Digital</i>	92
Implementasi Pemasaran <i>Digital</i>	97
Kesimpulan	102
Profil Penulis	108
BAB 7 MEMBANGUN STARTUP DIGITAL DARI NOL	109
Pendahuluan	110
Peluang dan Tantangan Dalam Membangun <i>Startup Digital</i> ..	110
Kenapa Membangun <i>Startup Digital</i> Menjadi Pilihan Populer?.....	111
Pengenalan dan Definisi <i>Startup Digital</i>	112
Menciptakan Ide Bisnis yang Relevan	112
Proses Validasi Ide dan Riset Pasar	114
Membangun Tim yang Solid	114
Menyusun Rencana Bisnis yang Kuat	115
Pendanaan dan Sumber Modal Untuk <i>Startup Digital</i>	116
Strategi Pemasaran Untuk <i>Startup Digital</i>	117

Daftar Pustaka.....	118
Profil Penulis.....	120
BAB 8 PENDANAAN BISNIS DI ERA <i>DIGITAL</i>	121
Pendanaan Bisnis Era <i>Digital</i> di Indonesia.....	122
Hibah dan Insentif Pemerintah.....	130
Daftar Pustaka.....	135
Profil Penulis.....	136
BAB 9 MANAJEMEN RISIKO DALAM BISNIS <i>DIGITAL</i>.....	137
Pendahuluan	138
Pentingnya Manajemen Risiko Dalam Bisnis <i>Digital</i>	139
Manajemen Risiko dalam Bisnis <i>Digital</i> dan Pentingnya Proses Pengelolaan yang Tepat.....	141
Pentingnya Evaluasi dan Pengelolaan Risiko Dalam Era <i>Digital</i>	142
Jenis-Jenis Risiko Dalam Bisnis <i>Digital</i>	143
Metode Identifikasi dan Pengukuran Risiko Dalam Bisnis <i>Digital</i>	145
Pengukuran Risiko	149
Pengelompokan Risiko.....	150
Peran Pengawasan <i>Digital</i> Dalam Pengelolaan Risiko.....	150
Daftar Pustaka.....	154
Profil Penulis.....	155
BAB 10 MEMBANGUN <i>BRAND DIGITAL</i> YANG KUAT	156
Pengertian dan Urgensi <i>Brand Digital</i> Di Era Digitalisasi	157
Perbedaan Antara <i>Brand Digital</i> dan <i>Brand</i> Konvensional	157
Tantangan dan Peluang Dalam Membangun <i>Brand Digital</i> ...	158
Pondasi <i>Brand Digital</i> yang Kuat.....	160
Strategi <i>Digital Branding</i> yang Efektif.....	161
Pemanfaatan Teknologi Dalam <i>Branding Digital</i>	163
Membangun Loyalitas dan <i>Engagement</i> Pelanggan.....	164
Studi Kasus <i>Brand Digital</i> yang Sukses	166
Kesimpulan	168
Daftar Pustaka.....	169
Profil Penulis.....	174
BAB 11 KOLABORASI DAN JARINGAN BISNIS <i>DIGITAL</i>	175
Pendahuluan	176

Makna Kolaborasi Dalam Bisnis <i>Digital</i>	177
Jaringan Bisnis Sebagai Aset Strategis.....	178
Kolaborasi dan Jaringan Dalam Praktik UMKM dan <i>Startup</i> ..	180
Tantangan dan Solusi Dalam Berkolaborasi dan Berjejaring.	182
Pentingnya Kolaborasi dan Jaringan Bisnis Dalam Era <i>Digital</i>	184
Kolaborasi dan Jaringan: Sumber Daya yang Tidak Tertulis..	184
Relevansi Bagi UMKM dan <i>Startup</i>	185
Penutup	185
Daftar Pustaka.....	187
Profil Penulis.....	188
BAB 12 BISNIS BERBASIS MEDIA SOSIAL	189
Memahami Dunia Bisnis <i>Digital</i> dan Sosial Media.....	190
Membangun Identitas <i>Digital</i>	192
<i>Platform</i> Sosial Media yang Tepat Untuk Bisnis	194
Strategi Konten Untuk <i>Engagement</i> dan Konversi	196
Monetisasi di Sosial Media	199
Daftar Pustaka.....	202
Profil Penulis.....	208
BAB 13 ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM BISNIS.....	209
Pendahuluan	210
Peran AI Dalam Bisnis	210
Teknologi AI Utama Dalam Bisnis	214
AI Dalam Fungsi Bisnis Spesifik.....	218
Manfaat AI Dalam Bisnis	223
Daftar Pustaka.....	227
Profil Penulis.....	228
BAB 14 BLOCKCHAIN DAN BISNIS TERDESENTRALISASI.....	229
Pendahuluan	230
Pengertian Teknologi <i>Blockchain</i>	230
Sejarah <i>Blockchain</i>	231
Karakteristik <i>Blockchain</i>	232
Tipe <i>Blockchain</i>	232
Cara Kerja <i>Blockchain</i>	233
Kelebihan dan Kekurangan <i>Blockchain</i>	234
Pemanfaatan <i>Blockchain</i> di Era <i>Digital</i>	236

Daftar Pustaka.....	237
Profil Penulis.....	239
BAB 15 E-COMMERCE DAN MARKETPLACE GLOBAL	240
EDI (<i>Electronic Data Interchange</i>) sebagai Cikal Bakal Transaksi <i>Digital</i> di Era 1960-an	241
Era <i>E-Commerce</i> Awal (1980-an–1990-an)	241
Perkembangan Pesat <i>E-Commerce</i> (2000-an–2010-an).....	242
Era Modern dan Dominasi <i>Marketplace</i> Global (2010-an– Sekarang).....	244
Definisi dan Kategori <i>Marketplace</i>	246
Pasar Global: Strategi Untuk Memaksimalkan Keberhasilan dan Visibilitas Produk.....	248
Perbedaan Aturan Perdagangan Antarnegara.....	250
Daftar Pustaka.....	253
Profil Penulis.....	256
BAB 16 BIG DATA DAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN	257
Pendahuluan	258
Definisi dan Karakteristik <i>Big Data</i>	259
Sumber Data Konsumen.....	261
Penerapan <i>Big Data</i> Dalam Menganalisis Perilaku Konsumen.....	263
Tantangan Dan Etika Dalam Penggunaan <i>Big Data</i>	266
Prospek dan Masa Depan <i>Big Data</i> Dalam Analisis Konsumen.....	268
Kesimpulan.....	270
Daftar Pustaka.....	271
Profil Penulis.....	276
BAB 17 KEAMANAN SIBER DAN ETIKA DIGITAL.....	277
Pentingnya Keamanan Siber dalam Bisnis <i>Digital</i>	278
Ancaman Siber Dalam Bisnis <i>Digital</i>	280
Langkah-langkah Meningkatkan Keamanan Siber	282
Etika <i>Digital</i> Dalam Bisnis	284
Prinsip Etika <i>Digital</i> Dalam Bisnis.....	285
Implementasi Etika <i>Digital</i> Dalam Bisnis.....	286
Dampak Pelanggaran Etika <i>Digital</i> Dalam Bisnis.....	287
Tantangan Dalam Menjaga Keamanan dan Etika <i>Digital</i>	288

Daftar Pustaka.....	290
Profil Penulis.....	291
BAB 18 STARTUP UNICORN: KISAH SUKSES DAN INSPIRATIF ..	292
Pengantar Dunia <i>Startup</i>	293
<i>Startup Unicorn</i> di Indonesia.....	298
Faktor Kunci Keberhasilan <i>Startup Unicorn</i>	309
Tantangan yang Dihadapi <i>Startup Unicorn</i>	312
Pelajaran Dari <i>Startup Unicorn</i> : Apa yang Bisa Dipelajari?	314
Masa Depan <i>Startup Unicorn</i> di Indonesia.....	316
Kesimpulan	321
Daftar Pustaka.....	322
Profil Penulis.....	323
BAB 19 BISNIS DIGITAL DI SEKTOR KREATIF	324
Pendahuluan	325
Peran Teknologi Dalam Transformasi Sektor Kreatif	326
Ekosistem Bisnis <i>Digital</i> Kreatif	329
Teknologi Pendukung Inovasi Kreatif	330
Strategi Membangun Bisnis Kreatif <i>Digital</i>	332
Daftar Pustaka.....	336
Profil Penulis.....	337
BAB 20 TRANSFORMASI UMKM KE <i>DIGITAL</i>	338
Pendahuluan	339
Konsep Dasar Transformasi <i>Digital</i> Pada UMKM.....	341
Peran Teknologi Dalam Digitalisasi UMKM	344
Strategi Digitalisasi UMKM.....	348
Dampak Digitalisasi Terhadap UMKM.....	351
Kendala dan Solusi Dalam Transformasi <i>Digital</i> UMKM	353
Kesimpulan.....	356
Daftar Pustaka.....	358
Profil Penulis.....	362
BAB 21 REGULASI DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH.....	363
Pendahuluan	364
Pengukuran Kebijakan Pemerintah.....	365
Pengaruh Langsung Kebijakan Pemerintah.....	367
Aturan Dalam Perdagangan Barang Melalui <i>Platform Digital</i>	370
Aturan Khusus Untuk <i>Platform Digital</i>	371

Perlindungan Konsumen Dalam Perdagangan <i>Digital</i> di Indonesia	372
Daftar Pustaka	374
Profil Penulis	376
BAB 22 BISNIS <i>DIGITAL</i> DAN KEBERLANJUTAN (SDGs)	377
Pendahuluan	378
Bisnis <i>Digital</i>	379
<i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs).....	383
SDGs Peluang Bagi Bisnis	384
Pencapaian SDGs Menciptakan Peluang Bisnis	385
Tantangan Dalam Meningkatkan Produktivitas dan Pertumbuhan Ekonomi.....	385
Daftar Pustaka	388
Profil Penulis	389
BAB 23 KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DI ERA <i>DIGITAL</i>	390
Pengertian Kewirausahaan Sosial di Era <i>Digital</i>	391
Contoh Kewirausahaan di Era <i>Digital</i>	392
Perkembangan Era <i>Digital</i> di Indonesia	393
Dampak Positif dan Negatif Era <i>Digital</i>	394
Karakteristik Kewirausahaan <i>Digital</i>	395
Strategi Sukses Kewirausahaan <i>Digital</i>	396
Manfaat Teknologi <i>Digital</i> Dalam Kewirausahaan Sosial.....	396
Daftar Pustaka	397
Profil Penulis	399
BAB 24 PREDIKSI TREN BISNIS 2030	400
Pendahuluan	401
Ekonomi Berbasis Kecerdasan Buatan (<i>AI-Driven Economy</i>). 401	
Revolusi <i>Metaverse</i> dan Ekonomi Virtual	403
Perubahan Pola Kerja: <i>Hybrid</i> dan <i>Remote Work</i>	404
Bisnis Berkelanjutan Sebagai Standar Baru (<i>Sustainable Business As The New Normal</i>).....	404
Transformasi Sektor Keuangan: <i>Fintech</i> dan Kripto	408
Daftar Pustaka	411
Profil Penulis	412



BAB 1

REVOLUSI *DIGITAL* DAN

DAMPAKNYA PADA

BISNIS

Alfin Nur Arifah., S.Pt, M.B.A.
Universitas Cipasung



Pengantar Revolusi *Digital*

Revolusi *digital* merujuk pada transformasi besar-besaran yang terjadi dalam berbagai aspek kehidupan manusia akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perubahan ini ditandai dengan peralihan dari teknologi mekanik dan analog ke teknologi *digital*, yang mempengaruhi cara individu berkomunikasi, bekerja, dan menjalankan bisnis (Khairi et al., 2025).

Teknologi informasi telah menjadi pendorong utama transformasi bisnis di era *digital*. Implementasi teknologi *digital* memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan menciptakan model bisnis baru. Misalnya, integrasi *Internet of Things* (IoT) dalam industri manufaktur memungkinkan pengumpulan data real-time untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk (Isarianto et al., 2024).

Selain itu, analisis big data membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif (Asrul, 2025). Perkembangan teknologi juga mendorong inovasi produk dan layanan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi *digital* dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Namun, transformasi *digital* juga menghadirkan tantangan, seperti kebutuhan akan keamanan data dan privasi, serta perubahan dalam struktur organisasi dan budaya kerja (Khairi et al., 2025).

Secara keseluruhan, revolusi *digital* telah mengubah paradigma bisnis tradisional, memaksa perusahaan beradaptasi dan berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Pilar Utama Revolusi *Digital*

Revolusi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis. Perubahan ini didorong oleh beberapa pilar utama teknologi yang berperan sebagai fondasi transformasi *digital*. Berikut adalah uraian mengenai pilar-pilar tersebut:

1. Internet dan Konektivitas Global

Internet telah menjadi tulang punggung revolusi *digital*, memungkinkan konektivitas global yang menghubungkan individu

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, perusahaan dapat beradaptasi secara efektif terhadap revolusi *digital*, memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di tengah perubahan teknologi yang cepat.

Kesimpulan

Revolusi *digital* telah mengubah cara bisnis beroperasi, mulai dari otomatisasi proses, pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan, hingga pemasaran *digital* yang lebih efektif. Teknologi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan big data telah meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan model bisnis baru, serta memperluas akses pasar secara global (Timoty Agustian Berutu et al., 2024).

Di masa depan, bisnis akan semakin bergantung pada teknologi *digital* untuk bertahan dan berkembang. Integrasi teknologi seperti *blockchain*, *Augmented Reality* (AR), dan *metaverse* akan semakin banyak diadopsi dalam berbagai industri. Selain itu, keberlanjutan (*sustainability*) dan ekonomi berbasis *digital* diprediksi akan menjadi faktor utama dalam persaingan bisnis global (Angelia Putriana, 2023)

Untuk menghadapi tantangan di era *digital*, pelaku bisnis harus terus meningkatkan literasi *digital*, mengadopsi teknologi terkini, dan berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia. Kolaborasi dengan *startup* teknologi serta pemanfaatan analisis data untuk memahami tren pasar akan menjadi strategi kunci dalam meningkatkan daya saing bisnis (Himawan Sutanto et al., n.d.). Dengan langkah strategis yang tepat, bisnis tidak hanya akan bertahan, tetapi juga berkembang di era *digital* yang semakin dinamis.

Daftar Pustaka

- Angelia Putriana. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223–232. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.2105>.
- Asrul, A. (2025). Transpormasi Bisnis Di Era Digital: Peluang, Tantangan, Dan Strategi Inovasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2294–2298. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14431>.
- Elina Noor, & Mark Bryan Manantan. (2022). *Menaikkan Standar: Data Dan Kecerdasan Buatan Di Asia Tenggara*. Asia Society.
- Fachrurazi, Rukmana, A. Y., Supriyanto, Syamsulbahri, & Iskandar. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.563>.
- Hasan, & Aryati Arfah, H. A. (2024). Revolusi Digital dan Strategi Bisnis Tinjauan Terkini terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1299–1303.
- Himawan Sutanto, Jumaedi, Ellys Nurhaliza, & Ainil Mardiah. (n.d.). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Isarianto, Sophian, Zulfa Zakiatul Hidayah, & Abdul Latif. (2024). Peran Teknologi Informasi dalam Industri Manufaktur Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pelita Pengabdian*, 2(2).
- Jalil, A., & Isfianadewi, D. (2024). *The Impact of Digitalization on Human Resource Management: Challenges and Strategies*. (pp. 49–55). https://doi.org/10.1007/978-3-031-42085-6_5.
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, & Jalil, M. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>.

- Norliani, Mike Nurmalia Sari, Muhamad Sigid, Safarudin, Rahmat Jaya, Baharuddin, & Aat Ruchiat Nugraha. (2024). Transformasi Digital Dan Dampaknya Pada Organisasi: Tinjauan Terhadap Implementasi Teknologi Informatika. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3).
file:///Users/mac/Downloads/mrizal1,+243.+JRPP-Transformasi+Digital+dan+Dampaknya+pada+Organisasi.pdf.
- Raisida Salwa, Noor Adinda S.F Lubis, Dewi Lestari, Ulfi Yanti Harahap, & Nurbaiti Nurbaiti. (2025). Peran Teknologi Internet Dalam Transformasi E-Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 3(1).
- Royyana, A. (2021). Strategi transformasi digital pada pt. Kimia farma (persero) tbk. *Journal Of Information Systems For Public Health*, 5(2), 15. <https://doi.org/10.22146/jisph.34179>.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>.
- Younas Darvish, M., & Handayani, A. N. (2022). Teknologi Informasi Tentang Sebagai Dasar Transformasi Menjadi Masyarakat Digital Dan Industri 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(11), 522–526. <https://doi.org/10.17977/um068v2i112022p522-526>.

PROFIL PENULIS



Alfin Nur Arifah., S.Pt, MBA.

Lahir di Tasikmalaya pada 23 Oktober 1991, penulis adalah seorang dosen tetap di Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasing Tasikmalaya. Dengan latar belakang pendidikan di bidang kewirausahaan dan inovasi, penulis menyelesaikan studi S1 IPB University, kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Program *Creative and Cultural Entrepreneurship, Master of Business*

Administration, Institut Teknologi Bandung. Dedikasi penulis dalam bidang kewirausahaan telah diakui melalui berbagai penghargaan yang diraihnya pada tahun 2024. Sebagai dosen pembimbing dan pendamping mahasiswa, penulis berhasil membawa mahasiswa bimbingannya meraih berbagai prestasi bergengsi, di antaranya peraih dana hibah Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) 2024, juara Nasional ke-5 dalam Lomba Inovasi Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia Kategori Minuman, serta masuk dalam 10 besar dalam Kompetisi Bisnis Tingkat Internasional yang diselenggarakan oleh Universitas Bangka Belitung.

Prestasi ini mencerminkan komitmen penulis dalam mendukung pengembangan kewirausahaan mahasiswa serta memperkuat daya saing bisnis lokal di tingkat nasional dan global. Selain berperan sebagai pendidik dan mentor, penulis juga aktif dalam dunia literasi kewirausahaan. Pada tahun 2024, penulis menjadi bagian dari tim penyusun buku Kewirausahaan Hijau, yang mengupas tuntas tentang praktik bisnis berkelanjutan dan inovasi hijau dalam dunia usaha. Kini, melalui buku *Bisnis dan Kewirausahaan Digital*, penulis kembali menghadirkan wawasan mendalam mengenai transformasi bisnis di era *digital*, memberikan perspektif dan strategi adaptasi bagi wirausaha modern.

Email Penulis: alfinnurarifah@gmail.com.



BAB 2

TRANSFORMASI

***DIGITAL* DALAM BISNIS**

Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.
Universitas Tulungagung



Urgensi Transformasi *Digital* Dalam Dunia Bisnis Modern

Transformasi *digital* bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis bagi organisasi yang ingin bertahan dan berkembang dalam era turbulensi *digital*.

Gelombang disrupsi teknologi telah mengubah secara radikal paradigma bisnis konvensional, mendorong organisasi dari berbagai sektor untuk mendefinisikan strategi, struktur, dan operasional mereka secara menyeluruh (Athreya et al., 2024; G. Waskita & Ashari, 2025). Perusahaan yang gagal beradaptasi dengan cepat terhadap realitas *digital* berisiko kehilangan relevansi, daya saing, dan pangsa pasar secara signifikan.

Perubahan lanskap bisnis global dipicu oleh kemunculan teknologi *digital* disruptif seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT), *blockchain*, *cloud computing*, dan *big data analytics*. Teknologi-teknologi ini telah menciptakan ekosistem bisnis baru yang lebih dinamis, terhubung, dan *data-driven*.

Perusahaan-perusahaan seperti *Amazon*, *Tesla*, dan *Alibaba* telah menunjukkan bagaimana pemanfaatan teknologi *digital* yang strategis mampu menciptakan model bisnis baru, mempercepat proses inovasi, dan memberikan pengalaman pelanggan yang superior (Dai & Boroomand, 2022).

Fenomena ini memaksa perusahaan tradisional untuk meninjau kembali nilai-nilai dasar, proposisi pasar, dan kemampuan inti mereka agar tetap kompetitif (G. S. Waskita & Ashari, 2024). Namun, proses digitalisasi juga menghadirkan tantangan yang kompleks. Banyak organisasi menghadapi hambatan struktural, kultural, dan kompetensi dalam proses transformasi *digital* mereka.

Tantangan tersebut mencakup resistensi terhadap perubahan, keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya *digital leadership*, hingga kesenjangan keterampilan *digital* (*digital skill gap*) di antara tenaga kerja (Athreya et al., 2024). Di sisi lain, peluang yang ditawarkan digitalisasi sangat besar: mulai dari efisiensi operasional, perluasan pasar melalui *platform digital*, peningkatan engagement pelanggan melalui personalisasi layanan, hingga model bisnis baru berbasis *platform* dan ekosistem (G. S. Waskita & Ashari, 2024).

Masa Depan Bisnis *Digital* dan Strategi Berkelanjutan

Transformasi *digital* bukanlah tujuan akhir, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang menuntut visi, keberanian, dan ketangguhan adaptif dari para pemimpin bisnis.

Di era yang ditandai dengan turbulensi teknologi dan ketidakpastian pasar, pemimpin tidak hanya dituntut untuk mengenal teknologi, tetapi juga mengorkestrasi perubahan sistemik dalam organisasi, budaya kerja, dan model bisnis secara menyeluruh.

Bab ini merangkum pembelajaran kunci dari proses transformasi *digital* serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diadopsi oleh para pemimpin bisnis dalam menghadapi tantangan dan dinamika masa depan. Salah satu pelajaran utama dari perjalanan transformasi *digital* adalah bahwa teknologi hanyalah katalis, bukan solusi tunggal. Studi oleh Musahid et al. (2024) menekankan bahwa organisasi yang berhasil dalam transformasi *digital* adalah mereka yang mampu menggabungkan kemampuan *digital* dengan kepemimpinan transformasional yang kuat (Musahid et al., 2024).

Dengan kata lain, keberhasilan tidak semata bergantung pada investasi teknologi, tetapi pada cara organisasi mendesain kembali proses bisnis, memberdayakan karyawan, dan menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Penelitian oleh Melnyk & Ruda (2024) juga menunjukkan bahwa organisasi yang mampu mengintegrasikan strategi *digital* dengan strategi bisnis inti memiliki potensi pertumbuhan dan daya saing yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (Melnyk & Ruda, 2024).

Bagi organisasi yang sedang berada di tahap awal transformasi, strategi utama yang direkomendasikan adalah membangun fondasi yang kuat melalui penyelarasan visi *digital* dengan tujuan bisnis jangka panjang. Kepemimpinan *digital* harus dimulai dari puncak, dengan CEO dan eksekutif utama mengambil peran aktif sebagai sponsor perubahan. Transformasi sebaiknya dimulai dari area yang memiliki dampak signifikan dan visibilitas tinggi misalnya, pengalaman pelanggan atau operasional utama untuk membangun momentum dan kepercayaan organisasi terhadap perubahan.

Proses ini harus dibarengi dengan penguatan kapabilitas *digital* karyawan melalui *reskilling*, serta penciptaan budaya inovatif yang

berbasis data, kolaboratif, dan terbuka terhadap eksperimen. Namun demikian, tantangan masa depan transformasi *digital* akan semakin kompleks. Kecepatan perubahan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *blockchain*, *metaverse*, dan teknologi kuantum akan terus menguji kemampuan organisasi untuk tetap relevan.

Di samping itu, isu etika *digital*, keamanan siber, dan regulasi privasi data akan semakin menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, organisasi perlu membangun ketangguhan *digital* (*digital resilience*) yakni kemampuan untuk tidak hanya bertahan di tengah disrupsi, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan dengan model bisnis yang adaptif dan inklusif.

Arah transformasi *digital* selanjutnya juga akan menuntut kolaborasi lintas ekosistem antara korporasi, *startup*, pemerintah, dan institusi pendidikan untuk menciptakan inovasi bersama dan mempercepat adopsi teknologi secara inklusif. Menurut Issa et al. (2023) dalam *MIS Quarterly Executive*, perusahaan-perusahaan *digital* terdepan adalah mereka yang tidak hanya mengandalkan kapabilitas internal, tetapi juga aktif membangun dan mengelola jaringan inovasi eksternal dalam bentuk *digital ecosystem orchestration* (Issa et al., 2023).

Dengan demikian, transformasi *digital* harus dipahami sebagai perjalanan strategis jangka panjang yang memerlukan kepemimpinan visioner, eksekusi disiplin, dan kapasitas belajar organisasi yang tinggi. Pemimpin bisnis perlu memposisikan diri bukan hanya sebagai pengelola teknologi, melainkan sebagai arsitek masa depan yang membangun organisasi berbasis nilai, kelincahan, dan keberlanjutan *digital*. Hanya dengan cara itulah, transformasi *digital* dapat menjadi sumber daya pembeda yang menciptakan nilai jangka panjang di tengah dinamika ekonomi *digital* global (G. S. Waskita et al., 2025).

Daftar Pustaka

- Afdhal, Denny Rakhmad Widi Ashari, Arief Yanto Rukmana, ovita Mukti Rinusara, Budiman, Gautama Sastra Waskita, Lucky Nugroho, Lia Risti Sari, Alfian, Arin Setiyowati, Niatri Anastazia Wattimena, & Rizka Putri Citaningati. (2024). *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Vol. 1). Get Press. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=jUvO-FEAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=jUvO-FEAAAAJ:qjMakFHDy7sC.
- Alyahya, M., Aliedan, M., Agag, G., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding The Relationship Between Big Data Analytics Capabilities And Sustainable Performance: The Role Of Strategic Agility And Firm Creativity. *Sustainability*, 15(9), 7623.
- Athreya, S., Ramya, G., & Azhar, M. (2024). Business Transformation in the Era of Digital Disruption: Potential Challenges and Disruptive Trends. In H. Taherdoost, G. Drazenovic, M. Madanchian, I. U. Khan, & O. Arshi (Eds.), *Advances in E-Business Research* (pp. 1–28). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7056-8.ch001>.
- Attah, R. U., Ogunsola, O. Y., & Garba, B. M. P. (2023). Leadership In The Digital Age: Emerging Trends In Business Strategy, Innovation, And Technology Integration. *Iconic Research and Engineering Journals*, 6(9), 389–411.
- Azzahro, A., & Hanoum, S. (2024). Evaluation Of Coffee Supply Chain Performance Using Value Chain Analysis And Fishbone Diagram (Case Study On Coffee Farmers In East Java). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 579–593. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11277>.
- Chang, J. (2022). A Case Study on the Paradigm of Using Data in the Digital Transformation Era: Based on Private and Public Companies. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 13(04), 401–416. <https://doi.org/10.22143/HSS21.13.5.29>.
- Dai, D., & Boroomand, S. (2022). A Review of Artificial Intelligence to Enhance the Security of Big Data Systems: State-of-Art, Methodologies, Applications, and Challenges. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 29(2), 1291–1309. <https://doi.org/10.1007/s11831-021-09628-0>.

- Daneshvar Kakhki, M., & Gargeya, V. B. (2019). Information Systems For Supply Chain Management: A Systematic Literature Analysis. *International Journal of Production Research*, 57(15–16), 5318–5339. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1570376>.
- Deekshitha Kosaraju, D. (2024). AI Powered Content Management: How Adobe Experience Manager (AEM) and OpenAI Elevate SEO and Customer Engagement. *International Journal of Research and Review*, 10(10), 541–546. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20231069>.
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital Marketing And Small And Medium-Sized Enterprises' Business Performance In Emerging Markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>.
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2024). Strategy for Improving Msmes Through the Use of Digital Marketing During Society 5.0 and the Industrial Revolution 4.0 Era. *International Seminar*, 6, 823–832.
- Han, X., Zhang, M., Hu, Y., & Huang, Y. (2022). Study on the Digital Transformation Capability of Cost Consultation Enterprises Based on Maturity Model. *Sustainability*, 14(16), 10038. <https://doi.org/10.3390/su141610038>.
- Hoyt, R. E., & Liebenberg, A. P. (2011). The value of enterprise risk management. *Journal of Risk and Insurance*, 78(4), 795–822.
- Issa, T., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., Abu-Salih, B., Maketo, L., Balapumi, R., Nau, S. Z., & Ahmud-Boodoo, R. H. (2023). *Management Information Systems: Harnessing Technologies for Business & Society*. SAGE Publications Limited.
- Judijanto, L., Ilma, A. F. N., & Waskita, G. S. (2024). *Analysis of the Influence of Foreign Direct Investment, Labor Productivity and Technology on Economic Growth*. 2(Vol. 2 No. 8 (2024): August), 2358–2373.
- Judijanto, L., Vidyastuti, H. A., Hadiyati, R., & Masela, M. Y. (2024). Development of a Data-Based Customer Relationship Management (CRM) Model to Increase Customer Loyalty in the E-commerce Sector. *West Science Information System and Technology*, 2(03), 390–397. <https://doi.org/10.58812/wsist.v2i03.1523>.

- Jyothi, Shankar, A., Jr, A. N., Maniyar, H., Sr, N., & Ambarkhane, S. (2024). Robotic Process Automation: In-Depth Analysis of Advanced Automation Techniques and Technologies. *2024 IEEE International Conference on Contemporary Computing and Communications (InC4)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/InC460750.2024.10649336>.
- Ma, Y. (2023). From Beans to Cups: A Comprehensive Study of Starbucks Sustainability Marketing and Impact on Brand Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 61(1), 9–16. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/61/20230499>.
- Melnyk, O., & Ruda, M. (2024). Strategic aspects of digital business transformation. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: The Stages of Formation and Problems of Development*, 2024(2), 196–209. <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.196>.
- Musahid, F. N., Fawzi, F. S., Maghfuriyah, A., Hertin, R. D., Wijaya, H., Anjara, F., Nugroho, F., Listiana, N., & Istiqomah, N. A. (2024). Digital Transformation: A Strategic Imperative for Modern Enterprises. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/jeae.v2i1.456>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). Business model generation. *Jakarta: Elex Media Komputindo*.
- Prastyanti, R. A., & Sharma, R. (2024). Establishing Consumer Trust Through Data Protection Law as a Competitive Advantage in Indonesia and India. *Journal of Human Rights, Culture and Legal System*, 4(2), 354–390. <https://doi.org/10.53955/jhcls.v4i2.200>.
- Sartono, S., Waskita, G. S., & Isro'iyah, L. (2021). Shadow Economy, Economic Development, and Entrepreneurship. *INTERNATIONAL SEMINAR*, 3, 73–85. <https://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/download/62/45>.
- Sun, Y., & Jung, H. (2024). Machine Learning (ML) Modeling, IoT, and Optimizing Organizational Operations Through Integrated Strategies: The Role of Technology and Human Resource Management. *Sustainability*, 16(16), 6751. <https://doi.org/10.3390/su16166751>.
- Waskita, G., & Ashari, D. R. W. (2025). Taxation and SMEs in Emerging Markets—Case Study Approach to Compliance, Growth, and

- Sustainable Development. *Journal of Economics and Banking*, 2(1). <https://doi.org/10.28926/espas.v2i1.1817>.
- Waskita, G. S. (2025). Turning Trash into Treasure: Waste Banks Driving Circular Economy Through Coffee, Plastic, and Oil Waste Management. *International Journal of Economic Literature*, 3(2), Article 2.
- Waskita, G. S., & Ashari, D. R. W. (2024). Building Competitive Advantage through Management Information Systems: A Managerial Perspective in the Digital Era. *Journal of Economics and Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.28926/espas.v1i1.800>.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Al Haris, M. B., Rifa'i, A., & Eldon, M. (2024). Integrating Sustainable Development Goals into Coffee Shop Operations: Insights from Kedai Kosim, Indonesia. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 243–252.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Eldon, M., & Utami, A. (2024). From Words to Actions: Exploring How e-WOM Drives Green Consumer Decisions in the Digital Age. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), 253–267.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Rifa'i, A., & Haris, M. B. A. (2025). Selling in Seconds: A Phenomenological Exploration of Short Video Marketing on Instagram Reels in Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Economic Literature*, 3(3), Article 3.
- Westerman, G., & Bonnet, D. (2015). Revamping Your Business Through Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*, 56(3), 10.

PROFIL PENULIS



Gautama Sastra Waskita, S.E., B.BA., M.M.

Penulis adalah akademisi, peneliti, dan praktisi bisnis yang dikenal atas kontribusinya di bidang *entrepreneurial management*, *green marketing strategy*, dan *sustainable business*. Sebagai dosen bisnis & kewirausahaan di Universitas Tulungagung -

Indonesia, ia juga menjabat sebagai Koordinator Program Inkubator Bisnis, tempat ia membimbing mahasiswa dan pelaku usaha untuk menciptakan inovasi bisnis yang berdampak sosial dan lingkungan.

Berlatar belakang pendidikan dari *President University* melalui *international full scholarship program* pada studi *Hospitality & Tourism Business* dan Magister Manajemen dari Universitas Islam Kadiri pada studi Manajemen Pemasaran, Gautama memiliki kombinasi unik antara keahlian akademis dan pengalaman praktis. Melalui forum nasional dan internasional, ia menyampaikan pemikiran strategis dan analisis mendalam mengenai perencanaan bisnis, implementasi strategi pemasaran hijau, serta keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika pasar global.

Sebagai pendiri *Satya Entrepreneur*, Gautama berkomitmen memberdayakan UMKM dan startup melalui konsultasi strategis dan pelatihan kewirausahaan. Pengalamannya sebagai *Indonesia Certified Barista* menambah dimensi unik dalam kariernya, mengintegrasikan seni kopi dengan manajemen bisnis yang profesional. Di luar peran akademisnya, Gautama aktif menyelenggarakan seminar dan *workshop*, serta menjalankan bisnis kopi berbasis *partnership*. Dengan visi menginspirasi generasi muda untuk menciptakan usaha berkelanjutan, Gautama Sastra Waskita menjadi salah satu figur kunci dalam ekosistem kewirausahaan di Indonesia.

Korespondensi Penulis:

sastrawaskita@gmail.com/+62 899-0000-555.

SINTA 6801795/ORCID ID: 0009-0003-6479-793.



BAB 3

PERAN TEKNOLOGI DALAM INOVASI BISNIS

Budi Purnomo Saputro, S.Kom., M.M.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta



Definisi Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis dapat didefinisikan sebagai proses penerapan ide-ide baru yang menghasilkan produk, layanan, atau proses yang lebih baik dan lebih efisien. Menurut Rogers (2003), inovasi adalah suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya.

Dalam konteks bisnis, inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup perubahan dalam strategi pemasaran, model bisnis, dan bahkan perubahan dalam cara organisasi beroperasi. Misalnya, perusahaan yang mengadopsi model bisnis berbasis langganan, seperti *Netflix*, menunjukkan bagaimana inovasi dapat mengubah cara pelanggan mengakses dan membayar untuk layanan.

Perubahan ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil bagi perusahaan. Inovasi bisnis juga dapat dilihat sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi oleh perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam banyak kasus, perusahaan yang tidak berinovasi akan tertinggal, karena mereka gagal memenuhi ekspektasi pelanggan dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Contohnya, banyak perusahaan yang dulunya dominan di industri tertentu, seperti Kodak dalam fotografi film, mengalami penurunan drastis ketika mereka tidak mampu beradaptasi dengan pergeseran ke teknologi *digital*. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang mempertahankan relevansi di pasar yang terus berubah.

Pentingnya Inovasi Dalam Konteks Bisnis Saat Ini

Inovasi menjadi semakin penting di era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Menurut laporan dari McKinsey & Company (2020), perusahaan yang mampu berinovasi dengan cepat dan efektif memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan preferensi pelanggan. Sebuah studi menunjukkan bahwa 84% eksekutif percaya bahwa inovasi adalah kunci untuk pertumbuhan jangka panjang

hingga penerapan AI dan IoT, teknologi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengembangkan produk.

Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan mengembangkan produk yang lebih inovatif.

2. Implikasi Untuk Pengusaha Dan Manajer Di Era *Digital*

Pengusaha dan manajer perlu menyadari pentingnya teknologi dalam inovasi dan berinvestasi dalam pengembangan keterampilan *digital* di dalam organisasi mereka.

Selain itu, mereka harus siap menghadapi tantangan yang terkait dengan penerapan teknologi dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

3. Rekomendasi Untuk Penelitian dan Praktik di Masa Depan

Ke depan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak teknologi baru terhadap inovasi bisnis. Selain itu, praktik terbaik dalam penerapan teknologi untuk inovasi harus terus dikembangkan dan dibagikan di antara perusahaan untuk menciptakan ekosistem inovasi yang lebih baik.

Dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman, perusahaan dapat saling mendukung dalam perjalanan inovasi mereka dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Daftar Pustaka

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W. W. Norton & Company.
- Chen, J., & Zhang, J. (2020). Big Data Driven Supply Chain Management: A Review of the Literature and Future Research Directions. *International Journal of Production Research*, 58(20), 6172-6189. doi:10.1080/00207543.2020.1719345.
- Chesbrough, H. (2017). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008.
- Fischer, K. (2018). *Design Thinking: A Quick Overview*. *Harvard Business Review*. Diakses dari <https://hbr.org/2018/10/design-thinking-a-quick-overview>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2020). *The COVID-19 Crisis: A Catalyst for Innovation*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/featured-insights>.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.
- Schilling, M. A. (2019). *Strategic Management of Technological Innovation (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- West, J., & Gallagher, S. (2006). Innovation and Competition in Business Ecosystems: (The Role of Open Source in Business Innovation). *Journal of Business Research*, 59(5), 857-865. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.002.

PROFIL PENULIS



Budi Purnomo Saputro, S.Kom., M.M.

Sebagai seorang dosen Program Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPN Veteran Yogyakarta) dengan spesialisasi Manajemen Operasi, saya memiliki latar belakang akademik yang solid. Saya meraih gelar *Bachelor of Science* di bidang Ilmu Komputer (S.Kom.) dan Magister Manajemen (MM) dari Universitas Mercu Buana, Jakarta. Selama karier akademik saya, saya telah menulis beberapa buku, termasuk "*Digital Marketing*" dan "Perencanaan Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya dalam Business Plan". Kedua buku ini memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi pemasaran *digital* dan perencanaan pemasaran yang efektif dalam konteks perencanaan bisnis. Sebagai seorang akademisi, saya memiliki pemahaman yang komprehensif tentang teori dan praktik dalam bidang manajemen, khususnya dalam area Manajemen Operasi. Saya telah mengajar berbagai mata kuliah terkait, seperti Manajemen Operasi, Manajemen Produksi, dan Manajemen Rantai Pasokan, yang memungkinkan saya untuk menyampaikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan kepada mahasiswa. Selain itu, saya juga aktif terlibat dalam penelitian dan publikasi ilmiah. Topik-topik yang saya teliti mencakup efisiensi operasional, inovasi proses, dan pengembangan model bisnis yang berkelanjutan.

Email Penulis: budi.purnomosaputro@upnyk.ac.id.



BAB 4
KEWIRAUSAHAAN 4.0:
***MINDSET* DAN**
KARAKTERISTIK

Dr. Riema Afriani Kusumadewi, M.M.
STAI Darussalam Kunir Subang



Pendahuluan

Pada bab empat ini penulis akan menjelaskan pengertian dari kewirausahaan menurut pendapat para ahli, kemudian pengertian era industri 4.0, serta bagaimana *mindset* dan karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang wirausaha dalam menghadapi peluang serta berbagai tantangan di era industri 4.0.

Kewirausahaan di era 4.0 yang juga familiar dengan era industri ini sangat erat kaitannya dengan tren otomatisasi dan juga IoT (*Internet of things*). Di era serba internet dan serba otomatis ini seorang wirausaha harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada agar bisa bersaing dengan wirausaha lainnya untuk memenangkan pasar.

Seperti yang disampaikan oleh Adrian (2023) bahwa seorang wirausaha pada era teknologi harus memiliki kemampuan dan juga kompetensi dalam penguasaan IT (*Information Technology*) dan harus memiliki *basic digital skills*, dimana *basic digital skills* merupakan suatu keahlian dalam menggunakan berbagai macam *digital technology* atau teknologi *digital*.

Adapun *basic digital skills* tersebut meliputi bagaimana mengoperasikan berbagai perangkat *digital*, memperoleh serta mengelola informasi melalui internet, berkomunikasi dan berinteraksi di *social media*, piawai dalam menggunakan berbagai aplikasi, dapat melakukan transaksi dan jual beli secara *online* serta melakukan aktivitas pemasaran secara daring.

Berikut penulis akan mencoba memaparkan terlebih dahulu definisi kewirausahaan, *mindset* dan karakteristik kewirausahaan serta tantangan dan peluang kewirausahaan di era industri 4.0.

Definisi Kewirausahaan

Wirausaha dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sebagai orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

6. Digitalisasi: tantangan bagi pengusaha di era ini adalah Ketika semua yang serba manual sudah diambil alih oleh semua yang serba *digital* sehingga pengusaha harus cepat beradaptasi.

Selain tantangan yang telah disebutkan di atas terdapat peluang bagi kewirausahaan di era Industri 4.0 yaitu:

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan daya saing.
2. Kemudahan dalam memasarkan produk dan jasa melalui *digital marketing* dan *social media*.
3. Kemudahan dalam transaksi melalui *payment gateway*, *e-wallet* dan lain sebagainya.
4. Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional.

Daftar Pustaka

- Alma Buchari. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Bosman, L.; Fernhaber, S. (2018). *Teaching The Entrepreneurial Mindset to Engineers*. Springer International Publishing: Basel, Switzerland.
- Bygrave, W.D.& Zacharakis, A. (2010). *The Portable MBA In Entrepreneurship, Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ciputra, Tanan & Waluyo (2011). *Ciputra Quantum Leap 2*. Jakarta: PT Gramedia.
- Harotno. (2010). *Pola Pikir Dalam Bekerja*. Salemba, Jakarta.
- Hisrich, R.D., Peter.M.P & Shepherd. (2005). *D.A. Entrepreneurship 6/e*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Spinelli, Stephen & Adams, R. (2012). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century. 9th Edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Supriyati, Adrian Radiansyah, Ahmad Maulidizen, M. Guffar Harahap, Jie Lydia Irawan, Yolanda Desti, Siti Rohima, Masnawaty Sangkala, Lisa Jolanda Catherine Polimpung, Yozi Putri Sakinah, Ferdinandus Sampe, Riana Anggraeny Ridwan, Lulu Ulfa Sholihannisa, Pudhak Prasetyorini, Riema Afriani Kusumadewi, & Norbertus Citra Irawan. (2023). *Kewirausahaan Era Society 5.0*. Sada Kurnia Pustaka.
- World Economic Forum. (2009). *Educating The Next Wave Of Entrepreneurs: Unlocking Entrepreneurial Capabilities To Meet The Global Challenges of The 21st Century*. Switzerland: World Economic Forum.

PROFIL PENULIS



Dr. Riema Afriani Kusumadewi, SP., M.M.

Dr. Riema Afriani Kusumadewi, SP., M.M. merupakan seorang Dosen dan juga praktisi Bisnis. Ketertarikannya terhadap ilmu manajemen dimulai sejak di bangku kuliah dimana penulis merupakan lulusan program S2 Magister Manajemen di STMB Telkom (sekarang dikenal dengan Universitas Telkom) dan berhasil lulus pada Desember 2006. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S3 nya pada tahun 2010 di Universitas Pendidikan Indonesia dengan program studi Administrasi Pendidikan dan lulus pada tahun 2014 dengan judul disertasi “Pendidikan *Entrepreneurship* di Perguruan Tinggi: studi kasus di Universitas Ciputra Surabaya”. Penulis berpengalaman mengajar sebagai dosen luar biasa di Universitas Telkom sejak tahun 2008 dengan mengampu berbagai matakuliah yaitu kewirausahaan, manajemen strategi, manajemen pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan strategi kewirausahaan global pada program MBA.

Selain mengajar di Universitas Telkom penulis juga aktif sebagai dosen tetap di STAI Darussalam Kunir Subang Jawa Barat, serta aktif sebagai peneliti dan penulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa khususnya bagi para mahasiswa di tempatnya mengajar. Penulis juga berpengalaman dalam menjalankan beberapa bisnis seperti *wedding organizer*, restoran serta studio senam. Saat ini penulis juga tercatat sebagai pengurus PROMAPI (Perkumpulan Profesi Manajer dan Administrator Pendidikan Indonesia) serta pengurus ISMAPI (Ikatan Sarjana Manajemen dan Administrasi Pendidikan Indonesia) Jawa Barat.

Email Penulis: riema.afriani.k@gmail.com.



BAB 5

MODEL BISNIS *DIGITAL*

Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.
Universitas Raharja



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis. Salah satu dampaknya adalah munculnya model-model bisnis *digital* yang memanfaatkan internet dan teknologi *digital* lainnya.

Model bisnis *digital* mencakup berbagai cara perusahaan atau individu menghasilkan pendapatan melalui platform berbasis teknologi, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi (Shveda & Krause, 2023).

Model bisnis *digital* adalah cara perusahaan atau individu menghasilkan pendapatan melalui produk atau layanan yang didistribusikan melalui *platform digital*. Model bisnis ini berbeda dengan model bisnis tradisional yang mengandalkan transaksi tatap muka atau pengiriman barang fisik.

Dalam model bisnis *digital*, semua transaksi dilakukan melalui internet atau aplikasi digital lainnya (Christensen & Raynor, 2003; Kotler & Keller, 2016). Perkembangan model bisnis *digital* ini mencerminkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan nilai baru, mendistribusikan produk, serta memanfaatkan data untuk mendukung keputusan bisnis (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2016).

Jenis-Jenis Model Bisnis Digital

Berikut adalah beberapa model bisnis *digital* yang telah terbukti efektif di dunia bisnis modern:

1. *E-commerce* (Perdagangan Elektronik)

E-commerce (*Electronic Commerce*) atau perdagangan elektronik adalah aktivitas membeli dan menjual barang atau jasa melalui *platform online*, yang menggunakan teknologi internet sebagai alat utama untuk melakukan transaksi.

Dalam *e-commerce*, konsumen dan bisnis dapat melakukan berbagai transaksi tanpa harus bertemu langsung, baik itu dalam bentuk produk fisik maupun layanan *digital*. *E-commerce* telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat *mobile*, memungkinkan perusahaan untuk

Keuntungan dan Tantangan Model Bisnis *Digital*

Model bisnis digital menawarkan berbagai keuntungan, tetapi juga memiliki tantangan tertentu yang perlu dihadapi.

Berikut adalah beberapa keuntungan dan tantangan utama dari model bisnis *digital*.

Keuntungan model bisnis *digital*:

1. Akses Pasar yang Lebih Luas: dengan model bisnis *digital*, perusahaan dapat mengakses pasar global tanpa batasan geografis. Produk atau layanan dapat dijual dan diakses oleh pelanggan di seluruh dunia.
2. Efisiensi Biaya: model bisnis *digital* memungkinkan pengurangan biaya operasional. Misalnya, biaya sewa tempat fisik, utilitas, dan biaya *overhead* lainnya bisa lebih rendah. Banyak proses bisnis yang bisa diotomatisasi untuk menghemat waktu dan biaya.
3. Skalabilitas: bisnis *digital* sering kali lebih mudah untuk diskalakan dibandingkan dengan model bisnis tradisional. Dengan model berbasis *cloud* atau aplikasi berbasis *web*, perusahaan bisa dengan mudah menambah kapasitas atau memperluas produk dan layanan tanpa harus membangun infrastruktur baru.
4. Personalisasi Pengalaman Pelanggan: *data digital* memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan dengan lebih baik, memungkinkan penawaran yang lebih personal dan relevan.
5. Inovasi dan Fleksibilitas: model bisnis *digital* memberikan peluang untuk berinovasi secara cepat dan fleksibel. Perubahan bisa dilakukan dengan cepat untuk menanggapi tren pasar, *feedback* pelanggan, atau perkembangan teknologi terbaru.
6. Pemasaran yang Lebih Efektif: *digital marketing* memungkinkan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Penggunaan media sosial, SEO, dan iklan *online* membantu menjangkau pelanggan yang lebih luas (RISTESKA, 2023).

Tantangan Model Bisnis *Digital*:

1. Keamanan dan Privasi Data: karena sebagian besar transaksi dan interaksi dilakukan secara *digital*, masalah keamanan dan privasi

- data menjadi salah satu tantangan terbesar. Serangan siber dan pelanggaran data dapat merusak reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan.
2. Kompleksitas Teknologi: mengelola infrastruktur *digital* yang canggih bisa menjadi kompleks dan membutuhkan keahlian teknis yang tinggi. Memilih teknologi yang tepat, memastikan interoperabilitas, dan mengelola sistem yang berkembang pesat bisa menjadi tantangan.
 3. Persaingan yang Ketat: dengan adanya akses pasar global, kompetisi dalam bisnis *digital* sangat tinggi. Banyak perusahaan yang menawarkan produk dan layanan serupa, sehingga sulit untuk menonjol di pasar.
 4. Ketergantungan pada Internet: model bisnis *digital* sangat bergantung pada konektivitas internet yang stabil. Gangguan atau pemadaman internet dapat berdampak besar pada operasi bisnis dan pengalaman pelanggan.
 5. Kepatuhan dan Regulasi: peraturan mengenai bisnis digital, seperti perlindungan data pribadi (contohnya, GDPR di Eropa), dapat sangat rumit dan bervariasi antara negara. Memastikan bisnis digital mematuhi regulasi ini memerlukan perhatian dan biaya tambahan.
 6. Perubahan Teknologi yang Cepat: perkembangan teknologi yang pesat memaksa perusahaan untuk selalu berinovasi dan beradaptasi. Keterlambatan dalam mengadopsi teknologi baru atau perubahan tren bisa membuat bisnis tertinggal.
 7. Keterbatasan Jangkauan untuk Beberapa Segmen Pasar: meskipun digitalisasi memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, ada beberapa segmen pasar yang mungkin belum sepenuhnya terhubung dengan teknologi *digital*, seperti di daerah terpencil atau dengan demografi tertentu (Linde et al., 2020; Straková et al., 2022).

Daftar Pustaka

- Almunawar, M. N., Anshari, M., & Lim, S. A. (2021). A Framework for Observing Digital Marketplace. *International Journal of Hyperconnectivity and the Internet of Things*. <https://doi.org/10.4018/ijhiot.2021070104>.
- Baxter, R. K. (2016). Subscription Business Models Are Great for Some Businesses and Terrible for Others. *Harvard Business Review*.
- Beuscart, J., & Mellet, K. (2008). Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories. *Business*.
- Biclesanu, I., Anagnoste, S., Branga, O., & Savastano, M. (2021). Digital Entrepreneurship: Public Perception of Barriers, Drivers, And Future. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci11040125>.
- Boudreau, K. J., Jeppesen, L. B., & Miric, M. (2022). Competing On Freemium: Digital Competition With Network Effects. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.3366>.
- Boudreau, K., Jeppesen, L. B., & Miric, M. (2018). Freemium, Network Effects and Digital Competition: Evidence From The Introduction of Game Center on The Apple App Store. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2984546>.
- Brooks, J. F., & Case, S. H. (2021). History, Memory, And Marketplace. In *Public Historian*. <https://doi.org/10.1525/tph.2021.43.1.5>.
- Chae, I., Ha, J., & Schweidel, D. A. (2023). Paywall Suspensions and Digital News Subscriptions. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1400>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.). *International Journal of Business and Economic Affairs*.
- Chattopadhyay, P. (2020). The Role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*.

- <https://doi.org/10.46501/ijmtst060509>.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2003). Creating and Sustaining Successful Growth. The Innovator'S Solution. *Soundview Executive Book Summaries*.
- Curtis, S. K. (2021). Business Model Patterns In The Sharing Economy. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.009>.
- Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>.
- Damnjanovic, V. (2019). *Business Case of the Affiliate Marketing Business Model*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8575-6.ch018>.
- Gu, X., Kannan, P. K., & Ma, L. (2018). Selling The Premium In Freemium. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/0022242918807170>.
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2022). E-commerce Acceptance In The Dimension Of Sustainability. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2020-0141>.
- Hiran, K. K., Doshi, R., & Mijwil, M. M. (2023). Introducing On-Demand Internet Business Model In The Informal Public Transportation System In Developing Countries. In *Integrating Intelligence and Sustainability in Supply Chains*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0225-5.ch008>.
- Hu, H., Lyu, G., Cheng, T. C. E., & Zhan, Y. (2023). Reselling, Consignment Or In-Marketplace Selling Mode? Competitive Strategy For E-Tailers To Counteract Online Third-Party Marketplaces. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103190>.
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010). Affiliate Internet Marketing: Concept And Application Analysis. *ICEMT 2010-2010 International Conference on Education and Management Technology, Proceedings*.

- <https://doi.org/10.1109/ICEMT.2010.5657647>.
- Jiang, J., Yang, M., Kiang, M., & Cameron, A. F. (2021). Exploring The Freemium Business Model For Online Medical Consultation Services In China. *Information Processing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102515>.
- Kerschbaumer, R. H., Kreimer, D., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2023). Subscription Commerce: An Attachment Theory Perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2134173>.
- Koe, W. L., & Afiqah Sakir, N. (2020). The Motivation To Adopt E-Commerce Among Malaysian entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.30>.
- Komulainen, H., Mainela, T., Sinisalo, J., Tähtinen, J., & Ulkuniemi, P. (2006). Business Model Scenarios In Mobile Advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2006.010739>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Mark Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.
- Lee, C.-S., Ze, Y., Grace, C. Y., & Fan, Y.-H. (2006). Structure And Components of E-Commerce Business Model. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*.
- Linde, L., Sjödin, D., Parida, V., & Gebauer, H. (2020). Evaluation of Digital Business Model Opportunities: A Framework for Avoiding Digitalization Traps. *Research Technology Management*. <https://doi.org/10.1080/08956308.2021.1842664>.
- Makhmudovich, A. A. (2024). The Rise of Subscription-Based Business Models. *Law, Policy and Society*.
- Mora Cortez, R., Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (2020). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.012>.
- Munoz, F., Holsapple, C. W., & Sasidharan, S. (2023). E-commerce. In

- Springer Handbooks*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96729-1_67.
- Pujol, N. (2012). Freemium: Attributes of an Emerging Business Model. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1718663>.
- RISTESKA, L. (2023). Benefits of Digital Marketing. *Vizione*.
- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The Sharing Economy: A Comprehensive Business Model Framework. In *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>.
- Roth, A. E. (2018). Marketplaces, Markets, And Market Design. *American Economic Review*. <https://doi.org/10.1257/aer.108.7.1609>.
- Shang, Y., Jiang, J., Zhang, Y., Zhang, R., & Liu, P. (2024). When Does A Freemium Business Model Lead To High Performance? A Qualitative Comparative Analysis Based On Fuzzy Sets. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25149>.
- Shveda, N., & Krause, O. (2023). Transformation of Business Models In The Digital Economy. *Socio-Economic Problems and the State*. <https://doi.org/10.33108/sepd2023.01.086>.
- Straková, J., Talíř, M., & Váchal, J. (2022). Opportunities And Threats Of Digital Transformation Of Business Models In SMES. *Economics and Sociology*. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-3/9>.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>.
- Verma, A. (2015). Food On Demand: Business Models of Meal Delivery Startups. *Nextjuggernaut.Com*.

PROFIL PENULIS



Dr. Ir. Mochamad Heru Riza Chakim, M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Bisnis dan Kewirausahaan Era *Digital* adalah Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis. Salah satu dampaknya adalah munculnya model-model bisnis digital yang memanfaatkan internet dan teknologi digital lainnya. Model bisnis *digital* adalah cara perusahaan atau individu menghasilkan pendapatan melalui produk atau layanan yang didistribusikan melalui *platform digital*. Pada saat sekolah SD Negeri Sultan Agung Ponorogo lulus tahun 1973. Tahun 1975 lulus dari SMP Negeri 1 Ponorogo dan tahun 1979 lulus dari SMA Negeri I Ponorogo. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Kimia Institut Teknologi Bandung 1985. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen di prodi Magister Bisnis Administrasi Teknologi Institut Teknologi Bandung lulus tahun 1999, sesuai harapan saya di bidang manajemen serta pendidikan doktoral di prodi Bisnis Administrasi Universitas Padjadjaran lulus tahun 2021.

Penulis memiliki kepakaran di bidang strategi korporat dan bisnis, korporat. Pada tahun 2014 penulis diangkat menjadi Direktur Komersial PT SUCOFINDO (Persero) dibidang jasa yang sangat tergantung pada SDM yang kompeten. Saat ini penulis juga mengelola Yayasan Sosial Abdul Chakim yang bergerak di bidang Pendidikan dan sosial, serta menjadi Ketua Dewan Pengurus Nasional Asosiasi Perguruan Tinggi Manajemen Retail Indonesia (APTMRI), Ketua Bidang Pendidikan di Yayasan Masjid As Sajadah dan dosen di Universitas Raharja. Penulis aktif melakukan penelitian dan juga diterbitkan pada jurnal nasional maupun internasional.

Email Penulis: heruriza11@gmail.com.



BAB 6
PEMASARAN *DIGITAL*:
STRATEGI DAN
IMPLEMENTASI

Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.
Universitas Islam Malang



Sangat penting sekarang, lebih dari sebelumnya, bahwa pemasaran *digital* merupakan bagian integral dari semua kegiatan pemasaran. Ini termasuk PR, arahan kreatif, merek, CRM, retensi, pengembangan produk, harga, proposisi, komunikasi seluruh bauran pemasaran.

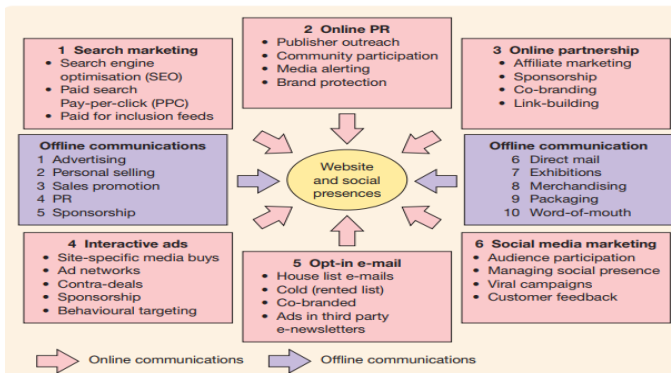
Strategi Pemasaran *Digital*

Pemasaran *digital* tidak berarti menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, pemasaran tradisional dan *digital* harus ada secara bersamaan dan saling melengkapi.

Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan konsumen, pemasaran tradisional memegang peranan penting, dan setelah transaksi berkembang dan konsumen menuntut hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan, pemasaran *digital* menjadi penting.

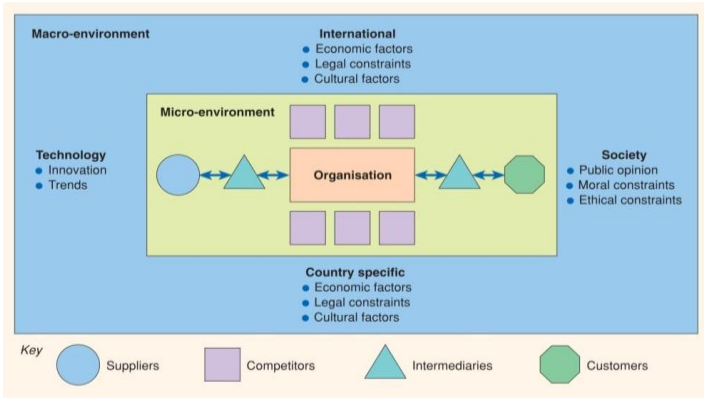
Pemasaran *digital* mengacu pada semua aktivitas yang dilakukan untuk mengiklankan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan suatu merek di *platform daring*. Pemasaran jaringan dapat memberikan apapun yang Anda inginkan dalam hidup.

Pemasaran *digital* sebagian besar didasarkan pada penggunaan jejaring sosial, yang berfungsi untuk terhubung dengan audiens target, memberikan dukungan, dan meningkatkan loyalitas. Profil media sosial membantu membangun merek, tetapi penting untuk memilih platform yang relevan dengan industri konstruksi, produk/layanan, dan audiens target (Saura, Škare and Dosen, 2024).



Gambar 6.1: Pola Komunikasi Pemasaran *Digital*

Sumber: Penelitian Terdahulu.



Gambar 6.2: Implementasi Lingkungan Pemasaran *Digital*

Sumber: Penelitian Terdahulu.

Fitur penting dalam mengukur efek pemasaran *digital* adalah ia menyediakan dasar yang baik untuk memantau ROI (*Return on Investment*) yang secara khusus berarti berapa banyak uang yang diterima dalam kaitannya dengan uang yang diinvestasikan dalam pemasaran *digital*.

Karakteristik penting ketiga dari pemasaran *digital* terkait dengan fakta bahwa pemasaran *digital* memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang dengan klien dan pelanggan yang merupakan dasar dari loyalitas dan keunggulan kompetitif jangka panjang (Rizvanović *et al.*, 2023).

Melalui pemasaran email, jejaring sosial, dan saluran *digital* lainnya, kontak dengan klien dan pelanggan dipertahankan, bahkan setelah pekerjaan selesai. Ini mengarah pada loyalitas klien dan pelanggan dan rujukan ke orang lain. Fitur penting keempat dari pemasaran *digital* dalam konstruksi tercermin dalam fakta bahwa ia menyediakan kesempatan untuk menyalip pesaing.

Perusahaan yang menggunakan pemasaran *digital* sudah memiliki keuntungan dan selangkah lebih maju dari pesaing (Marchesani, Masciarelli and Ceci, 2024). Penerapan pemasaran *digital* di bidang tertentu seperti arsitektur dan industri konstruksi, pada hakikatnya, bermuara pada bagaimana menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan, tetapi juga bagaimana memudahkan mereka untuk datang dan benar-benar menjadi pelanggan.

Penting bagi perusahaan dalam industri ini untuk mengikuti tren dalam industri konstruksi, untuk beradaptasi dengan teknologi dan proses baru agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, jika perusahaan konstruksi ingin sukses, ia harus memahami pemasaran *digital* sebagai elemen kunci dari strategi pemasarannya. Salah satu keuntungan terbesar dari periklanan di Internet adalah biaya periklanan yang rendah, terutama jika dibandingkan dengan biaya periklanan melalui media lain, seperti misalnya televisi.

Namun, penting untuk diingat bahwa jejaring sosial yang berubah, berkembang, dan tumbuh dengan sangat cepat gagal dan bahwa setiap jejaring sosial memerlukan teknik pemasaran khusus bagaimana kita dapat memperoleh manfaat terbesar darinya saja. Pemasaran konten harus menjadi vital bagi bisnis perusahaan konstruksi. Beberapa perusahaan telah memahami hal ini dengan sangat baik dan menginvestasikan banyak sumber daya dalam pengembangannya.

Kekuatannya terletak pada kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas situs perusahaan, dan yang terpenting, menghasilkan sejumlah besar prospek. Menentukan strategi pemasaran konten yang efektif untuk perusahaan konstruksi adalah proses yang sangat rumit yang perlu direncanakan dan diimplementasikan dengan hati-hati. Dengan pekerjaan ini, kami hanya ingin mengambil langkah pertama untuk mengenal konsep pemasaran yang sangat penting ini.

Daftar Pustaka

- Barykin, S. *et al.* (2022). The Complexity Of Digital Marketing Methodology Implementation In Air Passenger Transportation: The case of Russia, *Transportation Research Procedia*, 63, pp. 695–702. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.064>.
- Biemans, W. (2023). The Impact Of Digital Tools On Sales-Marketing Interactions And Perceptions, *Industrial Marketing Management*, 115(October), pp. 395–407. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>.
- Cheng, Z.M. *et al.* (2024). Principles of Responsible Digital Implementation: Developing Operational Business Resilience to Reduce Resistance to Digital Innovations, *Organizational Dynamics*, 53(2), p. 101043. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101043>.
- Confetto, M.G. *et al.* (2023). Digital Destination Branding: A Framework to Define And Assess European DMOs practices, *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(August 2022), p. 100804. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>.
- France, S.L., Davcik, N.S. and Kazandjian, B.J. (2025). Digital Brand Equity: The Concept, Antecedents, Measurement, And Future Development, *Journal of Business Research*, 192(February), p. 115273. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>.
- Friess, M. *et al.* (2024). The Contingent Effects Of Innovative Digital Sales Technologies On B2B Firms Financial Performance, *International Journal of Research in Marketing*, 41(4), pp. 703–723. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.05.004>.
- Gensler, S. and Rangaswamy, A. (2025). An Emerging Future For Digital Marketing: From Products And Services to Sequenced Solutions, *Journal of Business Research*, 190(January), p. 115230. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>.

- Hernández, A.C.C., Puello, A.C. and G, J.J.H. (2024). Marketing And Social Networks. External Strategic Analysis of A Company Providing Digital Advertising Services, *Procedia Computer Science*, 241, pp. 360–364. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.048>.
- Javaid, M. *et al.* (2024). Digital Economy To Improve The Culture of Industry 4.0: A Study on Features, Implementation And Challenges, *Green Technologies and Sustainability*, 2(2), p. 100083. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083>.
- Joshi, S. *et al.* (2025). Harnessing The Potential of Generative AI In Digital Marketing Using The Behavioral Reasoning Theory approach, *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100317>.
- Junior Cardoso da Silva, D. *et al.* (2023). Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Method, *Procedia Computer Science*, 221, pp. 169–176. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024>.
- Li, H. and Miria (2024). Journey Mapping The Digital Remote Care Services: Problems And Opportunities For A Large-Scale Implementation In China, *Procedia Computer Science*, 239, pp. 1483–1490. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.322>.
- Ma, X. and Gu, X. (2024). New Marketing Strategy Model of E-Commerce Enterprises In The Era of Digital Economy, *Heliyon*, 10(8), p. e29038. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>.
- Marchesani, F., Masciarelli, F. and Ceci, F. (2024). Digital Trajectories In Contemporary Cities: Exploring The Interplay Between Digital Technology Implementation, The Amplitude of Social Media Platforms, And Tourists Inflow In Cities, *Cities*, 146(July 2023), p. 104749. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104749>.

- Matarneh, R. and Mohsen, B.M. (2024). Exploring The Implementation of Digital Technologies In Supply Chain Management Within The Jordanian Construction Industry, *Procedia Computer Science*, 238, pp. 519–527. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.055>.
- Matosas-López, L. (2021). The Management Of Digital Marketing Strategies In Social Network Services: A Comparison Between American And European Organizations, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>.
- Pesci, S. *et al.* (2023). A Digital Divide In Direct Market Farmers' Online Sales And Marketing: Early Pandemic Evidence From California, *Journal of Rural Studies*, 101(May). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103038>.
- Rizvanović, B. *et al.* (2023). Linking The Potentials Of Extended Digital Marketing Impact And Start-Up Growth: Developing A Macro-Dynamic Framework Of Start-Up Growth Drivers Supported By Digital Marketing, *Technological Forecasting and Social Change*, 186(September 2022). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>.
- Salonen, A. *et al.* (2024). Digital Content Marketing on Social Media Along The B2B Customer Journey: The Effect of Timely Content Delivery on Customer Engagement, *Industrial Marketing Management*, 118(January), pp. 12–26. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>.
- Saura, J.R., Škare, V. and Dosen, D.O. (2024). Is AI-Based Digital Marketing Ethical? Assessing A New Data Privacy Paradox, *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100597>.
- Shinde, S., Sampaio, S. and Cormican, K. (2025). Science Direct Digital Dilemmas: Unpacking The Realities Of Industry 4.0 For SMEs', *Procedia Computer Science*, 256, pp. 93–100. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.100>.

- Tam, F.Y. and Lung, J. (2025). Digital Marketing Strategies For Luxury Fashion Brands: A Systematic Literature Review, *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), p. 100309. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>.
- Tan, Y. *et al.* (2025). Analyzing The Impact Of Digital Technology On Consumers' Travel Intentions, *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(2), p. 100685. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685>.
- Tran, T.T.S., Nemeth, N. and Sarker, M.S.I. (2024). Digital Marketing In Community-Based Enterprises: A Systematic Literature Review And Research Agenda, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), p. 100414. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>.
- Wasiq, M. *et al.* (2024). Deciphering The Evolution Of Metaverse-A Techno-Functional Perspective In Digital Marketing, *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), p. 100296. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100296>.

PROFIL PENULIS



Kartika Rose Rachmadi, S.E., M.M.

Penulis lahir di Malang pada 10 September 1994 yang sekarang menetap di Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Negeri Malang jurusan Ekonomi Pembangunan, dilanjutkan jenjang S2 dengan mengambil Magister Manajemen di Universitas Islam Malang. Saat ini penulis sedang menempuh S3 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim di Malang dengan mengambil Program Doktor Ekonomi Syariah. Tridharma dalam pengajaran

berfokus pada digitalisasi pemasaran dan ekonomi islam begitupun pada pengabdian. Sedangkan tridharma dalam penelitian berfokus pada perilaku konsumen dan industri halal.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Industri Halal dan Perilaku Konsumen. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan di tingkat Universitas hingga pada tahap Kemenristek DIKTI dengan pengalaman sebagai Dosen Pembimbing Lapangan pada Program Kampus Mengajar juga pada Pertukaran Mahasiswa Mandiri yang diselenggarakan Kemenristek DIKTI.

Email Penulis: tikarose@unisma.ac.id.



BAB 7

MEMBANGUN *STARTUP* *DIGITAL* DARI NOL

Dede Riswandi, S.E., M.Ak.
Universitas Cipasung Tasikmalaya



Pendahuluan

Membangun *startup digital* di era teknologi seperti sekarang ini menawarkan banyak peluang, namun juga menghadirkan tantangan yang signifikan. *Startup digital* adalah bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk menawarkan produk atau layanan yang inovatif dan bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah yang ada di pasar (Britania & Anggono, 2014).

Startup digital berbeda dengan bisnis tradisional karena memiliki model bisnis yang lebih fleksibel dan skalabilitas yang lebih tinggi. Mereka umumnya menggunakan teknologi canggih seperti *cloud computing*, *big data*, *Artificial Intelligence* (AI), dan berbagai teknologi lainnya untuk membangun dan menjalankan operasi mereka (Skala, 2019).

Peluang dan Tantangan Dalam Membangun *Startup Digital*

Peluang bagi *startup digital* sangat besar. Dengan pertumbuhan teknologi yang pesat, dunia menjadi semakin terkoneksi, menciptakan pasar global yang lebih luas bagi produk dan layanan *digital*.

Teknologi memungkinkan *startup* untuk berkembang dengan biaya yang lebih rendah dan mencapai pelanggan secara lebih efisien dibandingkan dengan bisnis tradisional. Selain itu, *startup digital* dapat memanfaatkan data dan alat analitik untuk mengoptimalkan produk mereka serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Thomas et al., 2020).

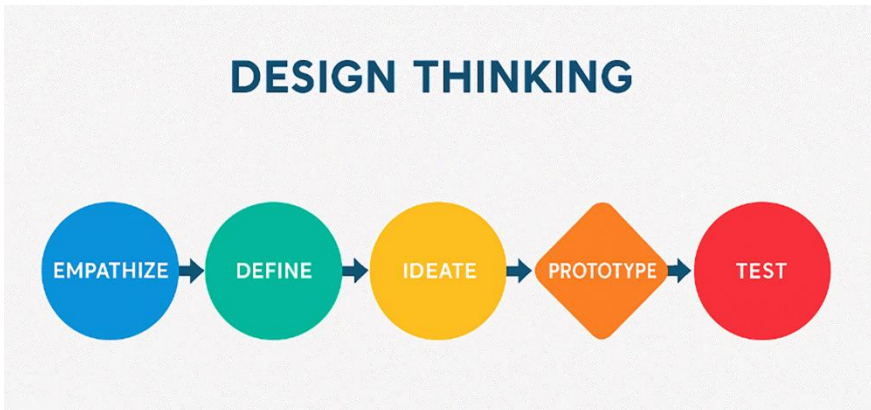
Namun, untuk setiap peluang besar, ada juga tantangan besar yang harus dihadapi. Membangun *startup digital* dari nol bukanlah hal yang mudah. Tantangan yang sering dihadapi oleh pendiri *startup digital* meliputi:

1. Persaingan yang Ketat

Dengan semakin banyaknya startup baru yang bermunculan, terutama di sektor *digital*, persaingan untuk menarik perhatian konsumen dan investor semakin ketat. Setiap startup perlu menawarkan nilai unik yang dapat membedakannya dari yang lain di pasar.

Proses ini biasanya dimulai dengan riset pasar yang mendalam untuk menemukan celah yang ada di pasar atau masalah yang belum terselesaikan dengan baik (Tajpour & Hosseini, 2021).

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menemukan ide adalah *design thinking*, yang memungkinkan pengusaha untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam melalui pendekatan empatik (Ardi et al., 2022).



Gambar 7.1: *Design Thinking*

Sumber: Diolah Penulis.

Design Thinking adalah metode untuk memecahkan masalah dengan pendekatan yang berfokus pada pengguna. Terdiri dari lima tahap utama (Colombelli et al., 2024):

1. **Empathize**: memahami kebutuhan dan masalah pengguna melalui observasi dan wawancara.
2. **Define**: menyusun definisi yang jelas mengenai masalah yang ingin diselesaikan.
3. **Ideate**: menciptakan berbagai ide solusi kreatif.
4. **Prototype**: mengembangkan prototype sederhana untuk menguji ide yang telah dipilih.
5. **Test**: menguji prototype dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik dan memperbaiki solusi.

Metode ini mendorong kreativitas dan fokus pada solusi yang relevan bagi pengguna. Selain itu, proses ideasi juga perlu mempertimbangkan tren teknologi yang sedang berkembang, seperti

Pada tahap pendanaan ini, sangat penting untuk memiliki *pitch deck* yang baik, yaitu presentasi singkat yang menjelaskan tentang ide bisnis, potensi pasar, dan proyeksi pertumbuhan bisnis.

Strategi Pemasaran Untuk *Startup Digital*

Pemasaran *digital* memainkan peran penting dalam pertumbuhan *startup digital*. Di awal perjalanan, *startup digital* perlu fokus pada *brand awareness* dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Beberapa strategi pemasaran *digital* yang efektif meliputi (Alvedalen et al., 2019):

1. SEO (*Search Engine Optimization*)

Mengoptimalkan konten agar dapat ditemukan oleh konsumen melalui mesin pencari.

2. *Social Media Marketing*

Menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens dan membangun komunitas.

3. *Content Marketing*

Menciptakan konten yang bermanfaat dan relevan bagi audiens untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan.

4. *Email Marketing*

Menggunakan *email* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan.

Daftar Pustaka

- Alvedalen, J., Boschma, R., Kee, D. M. H., Rahman, N. A., An, T., Approach, E., Strategy, I., Essel, E. O., Min, W., Essel, C. H., Dumor, K., Skala, A., Alam, J., Ibn-Boamah, M., Johnson, K., Farkas, G., Neumeyer, X., Santos, S. C., Morris, M. H., ... Hakala, H. (2019). Digital Startups in Transition Economies: Challenges for Management, Entrepreneurship and Education. *In Small Business Economics* (Vol. 44, Issue 2).
- Ardi, Bernarto, I., Berlianto, M. P., & Nanda, K. A. (2022). Empowering Knowledge-Based Interaction In Digital Startup. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.007>.
- Binowo, K., & Hidayanto, A. N. (2023). Discovering Success Factors in the Pioneering Stage of a Digital Startup. *Organizacija*, 56(1). <https://doi.org/10.2478/orga-2023-0001>.
- Bisri, M. hasan. (2018). Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Stratup Qtaaruf. *In Jurnal JSIKA* (Vol. 7, Issue 4).
- Britania, B., & Anggono, A. H. (2014). Analyzing The Factors Affecting Business Performance of Startup Companies in Digital Creative Industry in Indonesia. *In Proceedings Book of ICBSSS 2014*.
- Colombelli, A., Paolucci, E., Raguseo, E., & Elia, G. (2024). The Creation of Digital Innovative Start-Ups: The Role of Digital Knowledge Spillovers And Digital Skill Endowment. *Small Business Economics*, 62(3). <https://doi.org/10.1007/s11187-023-00789-9>.
- Danarahmanto, P. A., Primiana, I., Azis, Y., & Kaltum, U. (2020). The Sustainable Performance of The Digital Start-Up Company Based on Customer Participation, Innovation, And Business Model. *Business: Theory and Practice*, 21(1). <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11053>.
- Fauzi, P., & Setyawan, R. D. (2023). Faktor Keberhasilan Startup Digital Berdasarkan Kepemimpinan Implikasinya Terhadap Ketahanan Pribadi. *Remik*, 7(1). <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12105>.
- Kainde, Q. C., & Batmetan, J. R. (2019). Digital business model for digital startup in industrial era 4.0. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(1.5

- Special Issue).
<https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/3481.52019>.
- MIKTI. (2021). Mapping & Database Startup Indonesia 2021. In *MIKTI (Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia)* (Vol. 14, Issue 1).
- Nicoletti, B. (2017). *The Future of FinTech*. In *The Future of FinTech*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-51415-4>.
- Sehl, A. (2019). Digital News Start-Ups. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.
<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0075>.
- Skala, A. (2019). *Digital Startups in Transition Economies*. In *Digital Startups in Transition Economies*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01500-8>.
- Tajpour, M., & Hosseini, E. (2021). Entrepreneurial Intention and the Performance of Digital Startups: The Mediating Role of Social Media. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7).
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/02>.
- Tardieu, H., Daly, D., Esteban-Lauzán, J., Hall, J., & Miller, G. (2020). *Deliberately Digital*. In Springer.
- Thomas, A., Passaro, R., & Quinto, I. (2020). Developing Entrepreneurship in Digital Economy: The Ecosystem Strategy for Startups Growth. In *Strategy and Behaviors in the Digital Economy*.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.85423>.
- Zaheer, H., Breyer, Y., Dumay, J., & Enjeti, M. (2022). The Entrepreneurial Journeys Of Digital Start-Up Founders. *Technological Forecasting and Social Change*, 179.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121638>.

PROFIL PENULIS



Dede Riswandi, S.E., M.Ak.

adalah dosen di Program Studi Akuntansi Universitas Cipasung Tasikmalaya (UNCIP Tasikmalaya) yang memiliki pengalaman mengajar di bidang akuntansi. Dengan latar belakang Pendidikan penulis masuk ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Singaparna dengan memilih Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan berhasil lulus pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cipasung (STIE Cipasung) tahun 2019. Satu tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Akuntansi Program Pasca Sarjana Universitas Widyatama Bandung pada tahun 2022. Selain mengajar, penulis juga aktif menulis artikel dan penelitian yang berkaitan dengan akuntansi, dengan tujuan untuk berbagi pengetahuan dan pemahaman lebih dalam tentang topik-topik tersebut. Dalam setiap karya yang dihasilkan, penulis berusaha untuk menyajikan informasi yang berguna bagi pembaca, terutama dalam konteks pendidikan dan praktik akuntansi. Dengan pengalamannya di dunia akademik, penulis terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan penelitian, serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Akuntansi.


Email Penulis: dederiswandi@uncip.ac.id.



BAB 8

PENDANAAN BISNIS DI ***ERA DIGITAL***

Heidi Siddiqa, S.E., M.M., Ak., CA.
Universitas Cipasung Tasikmalaya



Pendanaan Bisnis Era *Digital* di Indonesia

Pendanaan bisnis di era *digital* di Indonesia adalah mekanisme perolehan modal yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk mendukung operasional dan pengembangan usaha. Pendanaan ini mencakup berbagai metode inovatif seperti *crowdfunding*, *peer-to-peer (P2P) lending*, *Venture Capital (VC)*, *angel investor*, *Initial Public Offering (IPO)*, serta program hibah dan insentif dari pemerintah.

Pendanaan *digital* memungkinkan pelaku usaha, terutama UMKM dan startup, untuk mendapatkan akses modal dengan proses yang lebih cepat, fleksibel, dan inklusif dibandingkan metode konvensional seperti pinjaman bank. Dengan dukungan regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pemerintah, pendanaan *digital* di Indonesia terus berkembang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi dan inovasi.

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pendanaan *digital* di Indonesia adalah penetrasi internet dan adopsi teknologi yang semakin luas. Dengan lebih dari 200 juta pengguna internet, banyak pelaku usaha kini memanfaatkan *platform digital* untuk mengakses informasi, menjangkau pasar, dan memperoleh modal usaha. Generasi muda sebagai pelaku utama dalam *startup digital*, juga semakin aktif menggunakan *platform fintech* untuk mengembangkan ide bisnis mereka.

Hal ini menciptakan peluang baru bagi investor lokal maupun global untuk masuk ke dalam ekosistem bisnis *digital* Indonesia. Pendanaan bisnis di era *digital* di Indonesia terus mengalami dinamika signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi dan kebijakan seiring dengan kemajuan teknologi finansial dan adopsi ekosistem *digital*. Memasuki tahun 2025, tren pendanaan menunjukkan perbaikan setelah periode penurunan pada tahun sebelumnya.

East Ventures memproyeksikan bahwa fenomena "*tech winter*" yang melanda industri *startup* akan mulai mencair, memberikan peluang lebih besar bagi perusahaan rintisan untuk memperoleh investasi. Salah satu metode pendanaan *digital* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *crowdfunding*, di mana individu atau perusahaan dapat menggalang dana dari banyak orang melalui *platform online*.

Pendekatan ini menjadi faktor kunci dalam percepatan pertumbuhan ekosistem startup *digital* di Indonesia. Sedangkan contoh pendanaan *digital* dari hibah dan insentif di Indonesia diantaranya:

1. Program Dana *Matching Fund* dari Kemendikbud Ristek untuk kolaborasi kampus dan industri.
2. Insentif pajak *super deduction* untuk perusahaan yang menyelenggarakan pelatihan vokasi.
3. Hibah ekspor dari Kementerian Perdagangan untuk pelaku UKM ekspor.
4. Hibah inkubasi bisnis dari BEKRAF (sekarang Baparekraf) untuk startup kreatif.



Gambar 8.1: Potensi Ekonomi *Digital* di Indonesia

Sumber: <https://katadata.co.id/infografik/2016/11/18/potensi-ekonomi-digital-indonesia>.

Tabel 8.1: Sumber Pendanaan Utama Bagi *Startup Fintech* Di Indonesia

Sumber Pendanaan	Persentase
Modal Ventura	38,7%
Pendanaan Mandiri	36%
Lainnya	25,3%

Sumber: Survei Asosiasi *Fintech* Indonesia (Aftech) dan Katadata *Insight Center* (KIC) Pada Kuartal II Tahun 2023.

Survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas startup fintech di Indonesia memperoleh pendanaan dari modal ventura, diikuti oleh pendanaan mandiri oleh para pendiri *startup*. Kategori "Lainnya" mencakup sumber pendanaan seperti angel investor, pinjaman bank, dan *crowdfunding*.

Initial Public Offering (IPO) masih menjadi jalur besar untuk akumulasi modal, sebagaimana dicontohkan oleh perusahaan seperti *GoTo* dan *Bukalapak*. Tak kalah penting, pemerintah Indonesia juga menyediakan pendanaan melalui hibah dan insentif, misalnya Kredit Usaha Rakyat (KUR), bantuan dari BEKRAF, serta dukungan dari Kominfo. Ini menunjukkan bahwa ekosistem pendanaan di era *digital* menjadi semakin kompleks dan kolaboratif antara sektor publik, swasta, dan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hasbi, H. (2015). Islamic Microfinance Institution: The Capital Structure, Growth, Performance and Value of Firm in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(1), 1073-1080.
- Irwan, F., & Alnarus, M. (2019). *Digital Economy: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). *Tinjauan Yuridis Transaksi Financial Technology di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Kautsar, M.R., & Ruslianor, M. (2020). *Ekonomi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ninlawan, G., Areerachakul, S. (2015). The Management Strategies for Excellence of the Schools under the Bureau of Special Education, Office of the Basic Education Commission. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(1), 290-295.
- Nurhayati, C. (2017). *Industri Kreatif, Fintech dan UMKM dalam Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutojo, T., & Munir, R. (2019). *Teknologi Finansial dan Keuangan Digital: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tarumingkeng, R.C. (2022). *Peluang Bisnis Era Digital di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Walthoff-Borm, X., Schwienbacher, A., & Vanacker, T. (2018). Equity Crowdfunding: First Resort or Last Resort? *Journal of Business Venturing*, 33(4), 513-533.

PROFIL PENULIS



Heidi Siddiqa, S.E., M.M., Ak., CA.

Lahir di Bandung, 20 Juli 1979. Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cipasung Tasikmalaya. Dibesarkan dan bersekolah di Semarang mulai dari TK (Taman Kanak-Kanak) sampai dengan kuliah S1 Akuntansi di Universitas Diponegoro Semarang. Dan melanjutkan S2 Manajemen di Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Dengan latar belakang

akademik di bidang akuntansi dan manajemen, ia memiliki minat khusus dalam pengembangan keuangan *digital*, manajemen keuangan berbasis teknologi, dan strategi pendanaan inovatif bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam kiprahnya sebagai akademisi, beliau tidak hanya aktif dalam proses pembelajaran, tetapi juga giat melakukan riset, publikasi ilmiah, serta terlibat dalam forum diskusi dan seminar tingkat nasional maupun internasional. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.




BAB 9

MANAJEMEN RISIKO

DALAM BISNIS *DIGITAL*

Dr. Mogie Demsi Oemar, S.E., M.E., CBPA., AWP., CDMP.
Dosen Praktisi dan Dosen Preneur



volatilitas pasar, atau persaingan yang sangat ketat di dunia maya. Manajemen risiko yang efektif memungkinkan pengusaha untuk meminimalkan potensi kerugian dan memaksimalkan peluang yang ada, meskipun dalam situasi yang tidak pasti sekalipun.

Lalu, apakah dalam bisnis *digital*, yang sering dianggap lebih efisien dan berisiko lebih rendah, masih ada risiko yang harus dihadapi? Tentu saja, meskipun banyak orang beranggapan bahwa bisnis *digital* lebih mudah dan lebih aman karena menggunakan teknologi canggih, pada kenyataannya, bisnis *digital* tetap menghadapi risiko-risiko yang signifikan. Risiko terkait dengan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta tantangan dalam menjaga data dan informasi yang sangat penting, adalah beberapa contoh risiko yang harus dipertimbangkan dalam bisnis *digital*.

Pandangan Islam sendiri mengajarkan agar seorang pengusaha tidak hanya menghindari risiko semata, tetapi lebih pada bagaimana mengelola risiko tersebut dengan bijaksana. Dalam Islam, konsep tawakal mengajarkan bahwa setelah usaha yang maksimal dilakukan, hasilnya diserahkan kepada takdir Allah. Namun, itu tidak berarti bahwa seorang pengusaha tidak perlu memperhitungkan dan memitigasi risiko yang ada.

Sebaliknya, Islam mendorong pengusaha untuk berusaha sebaik mungkin, memperhitungkan risiko, dan mengambil langkah-langkah yang sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam berbisnis. Oleh karena itu, meskipun bisnis *digital* tampaknya menawarkan peluang besar, penting bagi pengusaha untuk tetap mengelola risiko dengan bijak, sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan.

Pentingnya Manajemen Risiko Dalam Bisnis *Digital*

Manajemen risiko dalam bisnis *digital* sangatlah penting, karena dapat melindungi organisasi dari berbagai ancaman yang dapat menghalangi tercapainya tujuan dan mengurangi potensi kerugian yang mungkin terjadi.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat dinamis seperti dunia *digital*, di mana teknologi terus berkembang dengan pesat dan perilaku konsumen terus berubah, ketidakpastian selalu ada. Dari

5. Audit *Digital*

Audit *digital* adalah proses penting yang dilakukan untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Melalui audit ini, pengawasan *digital* mengevaluasi apakah perusahaan telah mengikuti prosedur dan aturan dengan benar. Hasil dari audit ini kemudian digunakan untuk memberikan rekomendasi yang diperlukan guna memperbaiki atau meningkatkan sistem yang ada, serta mencegah terjadinya pelanggaran di masa depan.

6. Meningkatkan Kepercayaan *Stakeholder*

Keberadaan pengawasan *digital* yang efektif akan meningkatkan tingkat kepercayaan para *stakeholder* terhadap bisnis *digital*. Investor, pelanggan, dan masyarakat umum akan lebih percaya kepada integritas dan komitmen perusahaan dalam menjalankan usaha yang sesuai dengan standar yang berlaku. Kepercayaan ini sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan mengurangi risiko reputasi yang dapat merusak citra bisnis.

7. Pendidikan dan Pelatihan

Pengawasan *digital* juga berperan dalam memberikan pelatihan dan arahan kepada seluruh pihak terkait, baik manajemen maupun karyawan, mengenai penerapan kebijakan dan prinsip yang harus diikuti dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan adanya pelatihan ini, kesadaran akan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi dan pengelolaan risiko yang baik akan tumbuh di seluruh level perusahaan, sehingga membantu mengurangi risiko ketidakpatuhan di masa mendatang.

8. Rekomendasi Untuk Pengembangan Produk dan Sistem

Dewan Pengawas *Digital* juga memberikan saran dan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan produk atau sistem manajemen risiko yang baru. Rekomendasi ini membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan industri dan regulasi yang terus berkembang, serta mempersiapkan diri menghadapi risiko-risiko yang mungkin muncul di masa depan.

9. Pengelolaan Risiko Reputasi

Reputasi perusahaan bisa terancam jika terdapat pelanggaran terhadap prinsip yang berlaku dalam bisnis *digital*. Oleh karena itu, pengawasan *digital* bertugas untuk menjaga reputasi perusahaan

dengan memastikan bahwa seluruh aktivitas operasional dan bisnis mematuhi regulasi yang berlaku dan tidak menimbulkan kerugian reputasi. Dengan pengawasan yang tepat, perusahaan dapat menghindari dampak negatif yang berpotensi merusak citra mereka di mata publik.

Daftar Pustaka

- Abad, C., Thore, S. A., & Laffarga, J. (2004). Fundamental Analysis of Stocks By Two-Stage DEA. *Managerial and Decision Economics*, 25(5), 231- 241.
- Baćun, D. (2015). Collaborative Risk Management Framework with Modifiable Risk Register Structure. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 2, No. 1, pp. 404-417). Sveučilište u Dubrovniku.
- Bergman, B. (1985). On Reliability Theory And Its Application. *Scandinavian Journal of Statistics*, 12(1), 1-41.
- El Khatib, M., Al Zeyoudi, A., & Shaqar, S. B. (2020). The Influence of Integrating ISO And TQM on Project Risk Management. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(12), 1886.
- Lai, Fong Woon., & A. Samad, Fazilah. (2010). *Enterprise Risk Management Framework and The Empirical Determinants of Its Implementation*.
- Pickard, K., Muller, P., & Bertsche, B. (2005). Multiple Failure Mode And Effects Analysis-An Approach To Risk Assessment of Multiple Failures With FMEA. In *Annual Reliability and Maintainability Symposium, 2005. Proceedings*. (pp. 457-462). IEEE.
- Pyle, D.H. 1997. *Bank Risk Management: Theory. Working Paper. Research Program in Finance*. UC Berkeley.
- Sahebjamnia, N., Torabi, S. A., & Mansouri, S. A. (2015). Integrated Business Continuity And Disaster Recovery Planning: Towards Organizational Resilience. *European Journal of Operational Research*, 242(1), 261-273.
- Shevchenko, P.V. *Operational Risk*. In Baker, H. K., & Filbeck, G. (Eds.). (2014). *Investment Risk Management*. Oxford University Press.
- Sunarjo, S., & Yuniarti, S. (2017). Sistem Pengendalian Risiko Operasional Pada Bank Perkreditan Rakyat Dengan Pendekatan Indikator Dasar. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 96-104.

PROFIL PENULIS



Dr. Mogie Demsi Oemar, S.E., M.E., CBPA., AWP., CDMP.

Sekolah Dasar Budi Luhur di Kota Tangerang: Sejak masa sekolah dasar, penulis telah menunjukkan pendidikan dasar di salah satu sekolah favorit di Kota Tangerang. SMPN 07 di Balikpapan Kalimantan Timur: Penulis melanjutkan pendidikan menengahnya di sekolah negeri SMPN 07 di kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Selama masa SMP, ia semakin mengembangkan minatnya dalam berbagai mata pelajaran, termasuk ekonomi. SMUN 05 di Balikpapan Kota Kalimantan Timur. Pada tingkat sekolah menengah atas, Penulis tetap setia dengan sekolah favoritnya di Kalimantan Timur. Di sinilah ia mulai merancang masa depannya dalam dunia bisnis dan ekonomi. S1 Ekonomi di ABFI *Institute Banking* Jakarta (2004). Setelah menyelesaikan pendidikan menengahnya, penulis melanjutkan studi S1 di bidang Manajemen Ekonomi di Jakarta pada tahun 2004.

Selama kuliah, ia mengejar pengetahuan dalam berbagai aspek ekonomi, dan aktif sebagai aktivis ekonomi yang kemudian menjadi dasar pemahamannya yang kuat tentang disiplin ilmu ini. S2 Ekonomi di Universitas Trisakti Jakarta (2010): Setelah meraih gelar S1, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi dengan mengambil gelar S2 di bidang Ekonomi Syariah Pada tahun 2010-2012, ia berhasil menyelesaikan program S2-nya di salah satu perguruan tinggi terkemuka di Universitas Trisakti. Di sinilah ia semakin memfokuskan penelitiannya pada ekonomi Islam. S3 Ekonomi Syariah di Bogor (2022): Selama studi S3-nya, ia melakukan penelitian mendalam tentang keterkaitan antara ekonomi dan ajaran Islam, yang kemudian menjadi penulis buku. Penulis memiliki kepakaran di bidang Ekonomi Islam dan *Digital Marketing* untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, dan Praktisi Bekerja di Perbankan swasta. Saat ini mengajar di STIES Gasantara Sukabumi dan menjadi Kaprodi Perbankan *Digital* S1 di Kampus STIES Gasantara.



BAB 10

MEMBANGUN *BRAND*

***DIGITAL* YANG KUAT**

Fahrizal Nurzaman, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda



Pengertian dan Urgensi *Brand Digital* Di Era Digitalisasi

Brand digital merupakan identitas suatu bisnis atau individu yang dibangun dan dikomunikasikan melalui *platform digital* untuk menciptakan citra yang kuat di benak konsumen.

Di era digitalisasi saat ini, *brand digital* menjadi semakin penting karena perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mengakses informasi dan melakukan transaksi secara *online* (Peny Meliaty Hutabarat, 2021), *digital branding* memainkan peran krusial dalam meningkatkan visibilitas bisnis, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, (Jehezkielomi Kamuri, 2024) menekankan bahwa UMKM perlu mengoptimalkan *brand digital* mereka untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi branding yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan agar bisnis dapat bertahan dan berkembang di era digital.

Perbedaan Antara *Brand Digital* dan *Brand Konvensional*

Brand digital dan brand konvensional memiliki perbedaan mendasar dalam cara membangun, mengelola, dan berinteraksi dengan audiens. *Brand* konvensional lebih mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak untuk membangun citra dan menyampaikan pesan kepada konsumen secara satu arah.

Sementara itu, *brand digital* memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce* yang memungkinkan interaksi dua arah dengan pelanggan secara lebih cepat dan personal (Keller, 2009).

Selain itu, menurut (Peny Meliaty Hutabarat, 2021), *digital branding* lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren dan data analitik yang tersedia, berbeda dengan *brand* konvensional yang sering kali memerlukan biaya tinggi dan proses yang lebih panjang untuk melakukan perubahan strategi.

(Jehezkielomi Kamuri, 2024) juga menambahkan bahwa *brand digital* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui pemasaran berbasis konten dan *engagement* pelanggan yang lebih intensif. Oleh karena itu, peralihan dari *brand* konvensional ke *brand digital* menjadi suatu keharusan bagi bisnis yang ingin tetap relevan di era digitalisasi.

Dalam implementasinya, strategi berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai efektivitas dan efisiensi tindakan yang diambil. Evaluasi strategi membantu organisasi memahami apakah mereka berada di jalur yang benar menuju tujuan yang ditetapkan dan memungkinkan penyesuaian jika diperlukan. (Novi V, 2024)

Pentingnya evaluasi strategi terletak pada kemampuannya untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dapat dicapai. Proses ini melibatkan penilaian objektif terhadap efektivitas dan efisiensi strategi yang diterapkan, serta identifikasi tindakan korektif yang diperlukan untuk menjaga kinerja sesuai dengan sasaran bisnis (Novi V, 2024).

Dengan demikian, penerapan strategi yang tepat dan evaluasi yang berkelanjutan sangat penting bagi organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memastikan keberlanjutan serta pertumbuhan di masa depan.

Kesimpulan

Membangun brand *digital* yang kuat merupakan faktor krusial dalam menghadapi persaingan bisnis di era digitalisasi. Perbedaan utama antara *brand digital* dan konvensional terletak pada penggunaan teknologi dan interaksi dua arah dengan audiens melalui platform *digital*.

Digital branding tidak hanya meningkatkan visibilitas bisnis, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Meskipun terdapat tantangan seperti perubahan algoritma media sosial, konsistensi dalam komunikasi, serta meningkatnya persaingan, *brand digital* memiliki peluang besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih efisien.

Strategi seperti *storytelling*, *personal branding*, *content marketing*, serta pemanfaatan teknologi *digital* seperti AI dan analitik data menjadi kunci sukses dalam *branding digital*. Penerapan etika *digital* dan transparansi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan menjaga kejujuran dan tanggung jawab sosial dalam komunikasi, *brand* dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan reputasi positif di pasar.

Daftar Pustaka

- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/jcd.v1i1.29>.
- Anand, J., McDermott, G., Mudambi, R., & Narula, R. (2021). Innovation In And From Emerging Economies: New Insights And Lessons For International Business Research. *Journal of International Business Studies*, 52(4), 545–559. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00426-1>.
- Bahar, A. D., Maringgi, Y., & Syawal, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3547>.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical And Social Realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022a). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022b). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.
- Dahlberg, L. (2020). Facebook's Response to Its Democratic Discontents: Quality Initiatives, Ideology and Education's Role. In M. Stocchetti (Ed.), *The Digital Age and Its Discontents: Critical*

- Reflections in Education* (pp. 69–94). Helsinki University Press.
<https://doi.org/10.33134/HUP-4-4>.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation And The Rise Of An Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The Influence Of Social Media Interactions On Consumer–Brand Relationships: A Three-Country Study Of Brand Perceptions And Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Jehezekielomi Kamuri, 1Klaasvakumok. (2024). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19 | Request PDF. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>.
- K. Agrawal, G., & Berg, D. (2009). The Development of Services in Customer Relationship Management (CRM) Environment From ‘Technology’ Perspective. *Journal of Service Science and Management*, 02(04), 432–438.
<https://doi.org/10.4236/jssm.2009.24052>.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management New Approaches To Creating And Evaluating Brand Aquity*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2017). The End of Luxury as We Knew It? In J.-N. Kapferer, J. Kernstock, T. O. Brexendorf, & S. M. Powell (Eds.), *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 25–41). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing*

- Communications*, 15(2-3), 139-155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller. (2009). *Building Strong Brands In A Modern Marketing Commu.pdf*. (n.d.). Retrieved March 15, 2025, from https://markenmanagement.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/buildingbrands.pdf?utm_source=chatgpt.com.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change: Why Transformation Efforts Fail*. <https://hbr.org/1995/05/leading-change-why-transformation-efforts-fail-2>.
- Lai, S., & Zhuang, B. (2025). The Enlightenment of Marketing Aesthetics to Contemporary Aesthetic Education. *OALib*, 12(02), 1-8. <https://doi.org/10.4236/oalib.1112933>.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries. *Open Journal of Business and Management*, 12(01), 615-633. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035>.
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan Storytelling dalam Pemasaran Digital Pelaku UKM Perempuan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265-273. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14836>.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence That User-Generated Content That Produces Engagement Increases Purchase Behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>.

- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Novi V. (2024). *10 Strategi Pengembangan Usaha yang Efektif dan Cara Penerapannya!* <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pengembangan-usaha/>.
- Peny Meliaty Hutabarat. (2021). *Podcast dan Personal Branding: Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand Pelaku UMKM dengan Pendekatan Content Marketing*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12043.09764>.
- Pulizzi, J. (2013, September 24). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Epic-Content-Marketing%3A-How-to-Tell-a-Different-the-Pulizzi/bd55d4bb347d41cc317a3e41918f991d4630ea76>.
- Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises For Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>.
- Ris, K., Stankovic, Z., & Avramovic, Z. (2020). Implications of Implementation of Artificial Intelligence in the Banking Business with Correlation to the Human Factor. *Journal of Computer and Communications*, 08(11), 130–144. <https://doi.org/10.4236/jcc.2020.811010>.
- Schellewald, A. (2023). Understanding The Popularity And Affordances Of Tiktok Through User Experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>.
- Storytelling*. (n.d.). Verso. Retrieved March 15, 2025, from <https://www.versobooks.com/en-gb/products/2123-storytelling>.

- The Art of SEO, 3rd Edition*[Book]. (n.d.). Retrieved March 15, 2025, from <https://www.oreilly.com/library/view/the-art-of/9781491903629/>.
- Tsygankova, T., & Gordieieva, T. (2023). Development of the Concept of International Marketing in the Digital Economy. *International Economic Policy*, 38, 54–76. <https://doi.org/10.33111/iep.eng.2023.38.03>.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Zulkifli, Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.87>.

PROFIL PENULIS



Fahrizal Nurzaman, S.E., M.M.

lahir di Subang pada 30 Agustus 1996 dan merupakan anak tunggal. Saat ini, ia berdomisili di Dusun Rancasari, Kecamatan Pamanukan, Kabupaten Subang. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis memiliki minat di bidang Sumber Daya Manusia dan Pemasaran. Penulis meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda, kemudian melanjutkan studi Magister Manajemen di STIMA IMMI Jakarta. Saat ini, Penulis berprofesi sebagai dosen di STIE Miftahul Huda serta menjabat sebagai Sekretaris LPPM STIE Miftahul Huda. Selain aktif menulis jurnal, artikel, dan melakukan penelitian sebagai kontribusi bagi dunia pendidikan dan negara, Penulis juga merupakan praktisi di bidang kuliner, khususnya dalam usaha seafood di Kabupaten Subang tepatnya di Kecamatan Pamanukan.

Email Penulis: fahrizalnurzaman008@gmail.com.



BAB 11 **KOLABORASI DAN** **JARINGAN BISNIS** ***DIGITAL***

Latifah Wulandari Binti Asbaruna, S.E., M.M.
Universitas Ma'soem



komunikasi, dan bersama-sama menciptakan dampak positif, tidak hanya untuk usaha mereka sendiri, tetapi juga untuk komunitas dan lingkungan sekitarnya.

Pada bab ini, kita akan menggali lebih dalam mengapa kolaborasi dan jaringan bisnis *digital* memegang peranan yang sangat vital dalam kewirausahaan masa kini. Melalui pembahasan ini, harapannya kita semua bisa melihat bahwa membangun usaha di era *digital* bukanlah perjalanan yang harus ditempuh sendirian.

Justru, kekuatan terbesar ada ketika kita mau terhubung, bekerja sama, dan tumbuh bersama. Karena pada akhirnya, bisnis bukan hanya soal profit, tapi juga tentang membangun masa depan yang lebih baik bersama.

Makna Kolaborasi Dalam Bisnis *Digital*

Di tengah arus digitalisasi yang terus berkembang, kolaborasi menjadi salah satu kunci penting dalam menjalankan usaha. Kolaborasi dalam dunia bisnis berarti menjalin kerja sama antara dua pihak atau lebih yang memiliki tujuan dan visi yang sejalan.

Namun berbeda dengan kerja sama konvensional, kolaborasi di era *digital* tidak selalu harus dilakukan secara tatap muka. Kini, pelaku usaha bisa terhubung dan bekerja sama melalui *platform digital* kapan saja dan dari mana saja.

Contoh kolaborasi *digital* bisa kita lihat dalam kehidupan sehari-hari misalnya, ketika sebuah *brand* lokal menggandeng *influencer* media sosial untuk mempromosikan produknya, atau ketika beberapa pelaku UMKM bersatu dalam satu *marketplace* untuk saling mendukung penjualan. Bahkan, kolaborasi antara *startup* teknologi dan perusahaan logistik untuk mempercepat layanan pengiriman pun merupakan bentuk nyata dari sinergi *digital*.

Contoh Lain Dalam Penerapan Kolaborasi dan Jaringan Bisnis *Digital* pada UMKM, salah satu contoh nyata dapat kita lihat dari sebuah UMKM di bidang kuliner, yakni Kopi Nusa, sebuah kedai kopi lokal yang awalnya hanya memiliki satu cabang kecil di pinggiran kota.

Di masa pandemi, penjualan mereka menurun drastis karena minimnya pelanggan yang datang langsung ke kedai. Dalam situasi sulit ini, pemilik Kopi Nusa mulai menjalin kolaborasi dengan *startup*

ini kolaborasi dan jaringan bisa dianggap sebagai modal sosial (*social capital*) dalam dunia bisnis.

Berbeda dengan modal finansial atau fisik, modal sosial terbentuk dari hubungan antar manusia yang saling percaya, saling berbagi, dan saling mendukung. Ketika dimanfaatkan dengan baik, modal sosial ini bisa menggerakkan usaha menuju skala yang lebih besar, tanpa harus menambah beban operasional secara signifikan.

Relevansi Bagi UMKM dan *Startup*

UMKM dan *startup* seringkali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, baik dari segi modal, teknologi, maupun tenaga kerja. Namun justru karena keterbatasan inilah, kolaborasi dan jaringan bisa menjadi jalan keluar yang strategis.

Melalui kerja sama, pelaku UMKM bisa saling melengkapi kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dengan membangun jaringan, mereka dapat memperluas pasar, menemukan pelanggan baru, hingga menjangkau investor potensial.

Misalnya, dua *brand* lokal bisa melakukan *co-branding* untuk meluncurkan produk kolaborasi yang unik, sementara sebuah *startup* bisa menjalin kerja sama dengan penyedia logistik untuk memperkuat layanan pengirimannya. Pelaku UMKM pun bisa berbagi informasi dan peluang melalui komunitas *WhatsApp*, *Telegram*, atau forum *daring* lainnya.

Penutup

Di era *digital* yang terus bergerak cepat, kolaborasi dan jaringan bisnis bukan lagi sekadar pilihan atau tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian penting dari strategi keberhasilan sebuah usaha.

Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta kompetisi pasar yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha untuk tidak berjalan sendiri. Justru, kekuatan dalam bekerja sama dan kemampuan membangun koneksi menjadi nilai tambah yang dapat menentukan arah dan keberlanjutan sebuah bisnis.

Bisnis yang mampu menjalin kemitraan strategis serta memperluas jaringan relasi cenderung lebih adaptif dalam menghadapi tantangan dan lebih cepat dalam menciptakan inovasi.

Kolaborasi membuka peluang untuk berbagi sumber daya, pengetahuan, dan pasar. Sementara jaringan bisnis yang kuat memberikan akses ke berbagai informasi, dukungan, dan kesempatan kerja sama yang mungkin tidak dapat dicapai sendirian.

Khususnya bagi pelaku UMKM dan startup, membangun kerja sama dan relasi menjadi jalan penting untuk mempercepat pertumbuhan usaha. Dengan keterbatasan sumber daya yang mereka miliki, kekuatan kolaborasi dan jaringan bisa menjadi solusi untuk memperluas jangkauan, memperkuat posisi di pasar, dan meningkatkan efisiensi bisnis.

Namun demikian, penting juga untuk menyadari bahwa tidak semua kolaborasi dan jaringan akan langsung membawa hasil positif. Diperlukan pemahaman, komunikasi yang terbuka, komitmen bersama, serta evaluasi yang berkelanjutan agar kerja sama yang terjalin bisa benar-benar saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Pada akhirnya, kunci keberhasilan dalam berwirausaha di era modern tidak lagi hanya bergantung pada seberapa bagus produk yang ditawarkan atau seberapa besar modal yang dimiliki. Lebih dari itu, keberhasilan juga sangat ditentukan oleh siapa mitra yang kita ajak berjalan bersama, sejauh mana kita bisa membangun jaringan yang mendukung, serta seberapa terbuka kita dalam menjalin kolaborasi yang bermakna.

Membangun bisnis di zaman *digital* membutuhkan lebih dari sekadar ide dan keberanian dibutuhkan pula keterhubungan, kerja sama, dan kemauan untuk tumbuh bersama.

Daftar Pustaka

- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Burt, R. S. (2000). *The Network Structure of Social Capital*. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345–423. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(00\)22009-1](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(00)22009-1).
- Camarinha-Matos, L. M., & Afsarmanesh, H. (2005). Collaborative networks: A New Scientific Discipline. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 16(4–5), 439–452. <https://doi.org/10.1007/s10845-005-1656-3>.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-Driven Entrepreneurship: Principles of Organization Design. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.05.005>.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio Hardcover.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
- Uzzi, B. (1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, 61(4), 674–698. <https://doi.org/10.2307/2096399>.

PROFIL PENULIS



Latifah Wulandari Binti Asbaruna, S.E., M.M.

Penulis lahir pada tanggal 26 Juni 1995 di Kota Jambi. Penulis saat ini menetap di Bandung, Jawa Barat. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara. Penulis menamatkan kuliah sarjananya pada program studi manajemen keuangan di Universitas Koperasi Indonesia pada tahun 2017, dan kemudian melanjutkan kembali program magisternya pada program studi manajemen keuangan, di Universitas Koperasi Indonesia dan lulus pada tahun 2019. Saat ini, penulis terdaftar sebagai dosen tetap pada program studi bisnis *digital*, Universitas Ma'soem. Penulis pernah mengajar mata kuliah: Pengantar Manajemen, Pengantar Akuntansi, Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM, Manajemen Operasional, Kewirausahaan, Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro dan Pengantar Ilmu Ekonomi. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen keuangan. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan Doktor S3 pada program studi manajemen keuangan di Universitas Pendidikan Indonesia. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut.

Email Penulis: latifahwulandariasbaruna@gmail.com.



BAB 12

BISNIS BERBASIS

MEDIA SOSIAL

Puri Eka Dewi Fortuna, S.Tr.P., M.Sc.
Politeknik Negeri Subang



Memahami Dunia Bisnis *Digital* dan Sosial Media

Di era yang serba terhubung ini, bisnis *digital* dan media sosial telah menjadi pilar utama dalam transformasi ekonomi global. Perkembangan teknologi yang pesat tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas, membangun interaksi langsung dengan konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara *real-time*.

Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, tantangan seperti persaingan ketat, algoritma yang terus berubah, dan keamanan data turut menjadi faktor kritis yang harus dipahami. Bab ini akan menguraikan bagaimana dinamika bisnis *digital* dan peran media sosial sebagai alat strategis meraih kesuksesan dunia maya.

1. Perkembangan Bisnis *Digital* di Era 4.0 dan Peran ke *Social Media*

Bisnis *digital* telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas. Era Industri 4.0 membawa perubahan besar dalam cara orang berbisnis, di mana teknologi *digital* menjadi landasan utama.

Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai salah satu alat vital yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Penggunaan media sosial telah dikenal luas sebagai cara untuk mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Herdiyani *et al.*, 2022; Utami *et al.*, 2023).

Selain itu, keuntungan menggunakan media sosial dalam berbisnis meliputi biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, menjadikannya sebagai pilihan utama bagi banyak pelaku usaha, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Utami *et al.*, 2023; Oktaria & Saputri, 2023).

2. Sosial Media Menjadi *Platform* Utama untuk Bisnis

Media sosial menjadi *platform* utama untuk bisnis karena beberapa faktor. Pertama, kemampuan untuk menjangkau audiens secara

Penggunaan data analitik untuk memantau efisiensi dari teknik harga dan promosi sangatlah penting. Ini membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka guna mencapai hasil yang optimal (Suprihatin, 2021). Dengan mengintegrasikan analisis data dan strategi penawaran yang tepat, bisnis dapat memaksimalkan potensi monetisasi mereka dan mencapai tujuan keuangan dengan lebih efektif.

Monetisasi di sosial media menawarkan berbagai peluang bagi bisnis untuk menghasilkan pendapatan. Memilih model bisnis yang sesuai, memahami teknik pricing, dan menawarkan promo yang menarik dapat membantu meningkatkan *engagement* serta konversi penjualan. Dengan pendekatan yang strategis, bisnis dapat memanfaatkan potensi penuh dari platform sosial media untuk mencapai kesuksesan.

Daftar Pustaka

- Yoseffane. (2022). *Peran Analisis Pest Dalam Perencanaan Strategis Perusahaan. Media Informatika*, 21(1), 53-60. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v21i1.89>.
- Afwan, I. and Lupiyoadi, R. (2023). Pull Strategy And Digital Marketing Optimization For House Of Garment Msmes As Brand Identity Enhancement By Legality Management, Company Profile And Website Making. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(7), 1218-1233. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i7.864>.
- Aini, A. and Wardana, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sembayat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan (Jpml)*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.30587/jpml.v1i1.4225>.
- Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>.
- Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>.
- Bandaranayake, D. (2023). Evaluate The Impact Of Strategic Factors Used By Supermarkets on Customer Attraction: Special Reference To Supermarkets In Gampaha District, Sri Lanka. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(10), 2849-2854. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.1023.102823>.
- Binsar, A., Wuryanta, A., Veronika, V., Elmada, M., & Putera, K. (2023). Penguatan Kapasitas Pembuatan Konten Digital Katekese Dan Literasi Media Bagi Frater Seminari Tinggi St. Petrus Paulus Bandung. *Jurnal Abdi Masyarakat (Jam)*, 9(1), 60. <https://doi.org/10.22441/jam.v9i1.20009>.
- Chin, J. (2020). Location Choice Of New Business Establishments: Understanding The Local Context And Neighborhood Conditions In

- The United States. *Sustainability*, 12(2), 501.
<https://doi.org/10.3390/su12020501>.
- Cui, C. (2024). Building And Maintaining Brand Image Online To Attract Potential Customers., 411-416.
https://doi.org/10.2991/978-2-38476-222-4_51.
- Diniati, A. and Rachman, D. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange Dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221.
<https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>.
- Edwards, C., Stoll, B., Faculak, N., & Karman, S. (2015). Social Presence On LinkedIn: Perceived Credibility And Interpersonal Attractiveness Based On User Profile Picture. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 5(4).
<https://doi.org/10.29333/ojcm/2528>.
- Hariyanto, M. and Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 511-518.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23422>.
- Hartati, R. (2021). Kesenian dan teknologi sebagai media komunikasi dakwah (studi terhadap akun instagram @gazali_rumi). Muâşarah *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 3(1), 17.
<https://doi.org/10.18592/msr.v3i1.4954>.
- Herdiyani, S., Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.
- Hertin, R., Wijaya, H., Maghfuriyah, A., Anjara, F., Listiana, N., Nugroho, F., ... & Istiqomah, N. (2024). Entrepreneurship Dan Social Media Promotion Dalam Transformasi Digital 4.0 Di SMK Bina Rahayu. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(3), 331-336.
<https://doi.org/10.59025/cj4yppm14>.

- Jaya, P. (2020). Media Sosial, Komunikasi Pembangunan, Dan Munculnya Kelompok-Kelompok Berdaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 166. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.16469>.
- Judijanto, L. and Chusumastuti, D. (2024). Analisis Perbandingan Pengaruh Live Streaming Dan Interactive Content Terhadap Konversi Pembelian Pada Perusahaan Fesyen Di Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(03), 344-354. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i03.1060>.
- Khasanah, F., Herlawati, H., Samsiana, S., Handayanto, R., Gunarti, A., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51-62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>.
- Kim, C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram Untuk Membangun Customer Engagement Dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>.
- Lahus, A., Lamatokan, A., Meot, H., Niha, S., & Watu, E. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Organize*, 2(2), 107-118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>.
- Maryam, Z., Prapta, F., & Siregar, W. (2024). Media Power Youtube Dalam Membentuk Trend Kesenian Tari Samrah Wandan Culture. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 58-71. <https://doi.org/10.24167/jkm.v5i1.12591>.
- Natalia, E. (2023). Pelatihan literasi membaca dan literasi media sosial bagi anak dan remaja. *Journal of Servite*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.37535/1020054120234>.
- Nurimani, G. (2022). Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54-58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>.

- Nuzulita, N., Purwanti, E., Taufik, T., Rosyidan, F., Firdausi, F., Arrasyid, N., ... & Husna, O. (2022). Peningkatan Kualitas Konten Pada Media Sosial Sekolah Sebagai Sarana Promosi Dan Branding Sekolah Di Surabaya. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 6(2), 395-405. <https://doi.org/10.20473/jlm.v6i2.2022.395-405>.
- Oktalyra, R., Dwi, C., & Ananda, K. (2021). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Remaja Di Daerah Cikokol Tangerang. *Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 54-59. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i2.432>.
- Oktaria, S. and Saputri, R. (2023). Pelatihan Strategi Bisnis UMKM Bengkulu Menggunakan Media Sosial. *Kenduri*, 3(2), 56-64. <https://doi.org/10.62159/kenduri.v3i2.970>.
- Oktaviani, F. and Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Puspitarini, D. and Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Rakatiwi, Y., Halwati, U., & Nawawi, N. (2023). Fyp Dakwah Digital Creator Millennial Melalui Tiktok Di Era 5.0. *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1583. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>.
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial Di Indonesia Untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39-54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>.
- Risdiansyah, D., Dewi, S., Maulana, M., & Sasongko, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dan Blog Untuk Memperluas Jejaring Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(2), 35-38. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v2i2.70>.
- Saepudin, S., Sumara, A., & Asriani, D. (2018). Ruang Publik Virtual Dan Sikap Politik Organisasi Mahasiswa. *Diakom Jurnal Media Dan*

- Komunikasi*, 1(2), 51-61.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.22>.
- Santy, R., Suryani, E., Itfilarasati, S., Situmorang, R., & Saputra, H. (2021). Dampak Teknologi Pada Pola Komunikasi Bisnis. *Journal of Information System Applied Management Accounting and Research*, 5(3), 608. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.474>.
- Sari, P., Andrayani, D., Andrian, A., Mulyani, M., Yuniarto, P., Handayani, S., ... & Fadly, F. (2024). Digitalisasi Umkm Kecamatan Rancabungur Melalui Teknik Copywriting Digital Marketing. *Society Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 157-167. <https://doi.org/10.37802/society.v4i2.501>.
- Sari, W. and Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309-319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>.
- Satriya, C. and Indrayani, H. (2022). Meningkatkan Partisipasi Konsumen Melalui Konten Digital Storytelling. *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 428. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i3.656>.
- Sa'diyah, I., Berlianti, S., Mubarak, M., & Redani, Y. (2023). Analisis Kesalahan Berbahasa Dalam Konten Iklan Produk Kecantikan Di Media Sosial Instagram. *Narasi*, 1(2), 134-148. <https://doi.org/10.30762/narasi.v1i2.1696>.
- Setiawan, D. and Panjaitan, F. (2022). Persepsi Para Pejabat Gbis Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Medium Interaksi Di Lingkungan Organisasi Dan Gereja Lokal. *Fidei Jurnal Teologi Sistemika Dan Praktika*, 5(1), 132-150. <https://doi.org/10.34081/fidei.v5i1.307>.
- Sipos, D. (2023). A Quantitative Survey Of Twitter's Influence On Online Business. *Research In Social Change*, 15(1), 53-66. <https://doi.org/10.2478/rsc-2023-0005>.

- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM., 165-179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>.
- Suprihatin, E. (2021). Kontekstualisasi Roma 12:2 Dalam Keniscayaan Dunia Digital. *Fidei Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 4(1), 118-140. <https://doi.org/10.34081/fidei.v4i1.153>.
- Tabrani, M., Apriliah, W., Ardiansyah, D., & Ermawati, E. (2022). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan branding pada yayasan rumah harapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(2), 242-247. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i2.3084>.
- Utami, F., Yossinomita, Y., Pangestu, M., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Aplikasi Platform Digital E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Digital Pada UMKM UP2K Kelurahan Palmerah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Unama*, 2(2), 98-105. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.885>.
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. (2020). How Do Digital Influencers Affect Social Commerce Intention? The Roles Of Social Power And Satisfaction. *Information Technology and People*, 34(3), 1065-1086. <https://doi.org/10.1108/itp-09-2019-0490>.
- Young, C., Wulandari, S., & Wardhanie, A. (2023). Transformasi Digital Marketing Pada UMKM Makanan Cepat Saji Guna Meningkatkan Omzet Pasca Pandemi. *JSII (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 142-149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i2.7060>.

PROFIL PENULIS



Puri Eka Dewi Fortuna, S.Tr.P., M.Sc.

Puri Eka Dewi Fortuna adalah akademisi dan praktisi di bidang penyuluhan pertanian serta komunikasi pembangunan. Penulis menyelesaikan pendidikan DIV di bidang Penyuluhan Pertanian di Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang dan meraih gelar magister di Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan dari Universitas Gadjah Mada. Memiliki pengalaman luas di bidang sosial, ekonomi, dan pemasaran, Penulis pernah mengelola media sosial di *Baby Opal*, menjadi fasilitator pemberdayaan masyarakat di *Human Initiative*, serta menjalankan riset dan pengembangan bidang pemasaran di PT. *Naturindo Fresh*. Penulis juga pernah berkontribusi dalam dunia akademik sebagai instruktur mata kuliah di Polbangtan Yogyakarta Magelang dan saat ini aktif mengajar terutama pada bidang sosial dan ekonomi di Politeknik Negeri Subang. Sebagai penulis telah menerbitkan berbagai buku anak bertema pertanian serta buku akademik, termasuk *Viabilitas Pertanian Indonesia* dan *Penyuluhan Pertanian Melalui Media Sosial*. Dengan latar belakang dan pengalamannya, penulis memiliki keahlian dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) khususnya di sektor pertanian, pemasaran *digital*, serta strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Email Penulis: puri.fortuna@polsub.ac.id.



BAB 13
ARTIFICIAL
INTELLIGENCE (AI)
DALAM BISNIS

Meutia Dewi, S.E., M.M.
Universitas Samudra



Pendahuluan

Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam transformasi *digital* di berbagai sektor bisnis. Dengan kemampuan untuk menganalisis data dalam jumlah besar, membuat keputusan otomatis, dan beradaptasi dengan perubahan dalam waktu nyata, AI telah membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terbayangkan di banyak industri.

Tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam dan menciptakan solusi inovatif yang dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Perkembangan AI dalam bisnis sangat signifikan, dengan aplikasi yang meliputi hampir setiap aspek operasi perusahaan mulai dari pemasaran, penjualan, manajemen rantai pasokan, hingga layanan pelanggan.

Misalnya, dalam pemasaran, AI dapat menganalisis data pelanggan untuk mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye yang lebih personal dan efektif. Dalam layanan pelanggan, *chatbot* berbasis AI dapat memberikan dukungan langsung 24/7, meningkatkan pengalaman pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia tambahan.

Namun, meskipun AI menawarkan banyak potensi, penerapannya dalam bisnis juga menghadirkan tantangan yang tidak dapat diabaikan. Organisasi harus menghadapi masalah seperti integrasi AI dengan sistem yang ada, masalah privasi dan keamanan data, serta dampaknya terhadap tenaga kerja (Prasanth et al., 2023).

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana cara menggunakan AI secara etis dan efektif, dengan fokus pada tujuan jangka panjang dan keberlanjutan.

Peran AI Dalam Bisnis

Kecerdasan buatan (AI) telah berkembang menjadi salah satu kekuatan utama dalam transformasi *digital* bisnis, dengan dampak yang signifikan pada cara perusahaan beroperasi, membuat keputusan, dan melayani pelanggan.

- b. Manajemen Keamanan: di sektor keamanan siber, AI dapat digunakan untuk mendeteksi ancaman dan serangan siber dengan memonitor pola lalu lintas data dan mengidentifikasi aktivitas yang mencurigakan. Ini membantu perusahaan untuk melindungi data sensitif dan menjaga integritas sistem informasi mereka.

7. Meningkatkan Kolaborasi Tim dan Produktivitas Karyawan

AI tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga dapat meningkatkan kolaborasi dan produktivitas karyawan.

- a. Kolaborasi Tim yang Lebih Efisien: dengan alat berbasis AI, seperti sistem manajemen proyek dan perangkat lunak kolaborasi, tim dapat lebih mudah berkomunikasi, berbagi informasi, dan melacak kemajuan proyek. Hal ini memudahkan koordinasi antar departemen dan mempercepat penyelesaian tugas.
- b. Produktivitas Karyawan: AI dapat mengurangi waktu yang dihabiskan untuk tugas-tugas administratif dan repetitif, memberi karyawan lebih banyak waktu untuk berfokus pada pekerjaan yang lebih bernilai tinggi.

8. Pengelolaan SDM dan Pengembangan Karyawan

AI membantu dalam pengelolaan SDM dengan membuat proses rekrutmen, pelatihan, dan manajemen kinerja lebih efisien dan lebih tepat sasaran (Achmat & Brown, 2019).

- a. Rekrutmen dan Seleksi: AI membantu dalam proses rekrutmen dengan menyaring CV, wawancara otomatis, dan mengidentifikasi kandidat yang paling sesuai berdasarkan data dan algoritma. Ini mempercepat proses rekrutmen dan mengurangi bias dalam seleksi kandidat.
- b. Pelatihan dan Pengembangan: AI memungkinkan personalisasi pelatihan karyawan berdasarkan kebutuhan individu. Program pelatihan berbasis AI dapat memberikan materi yang disesuaikan dengan kemampuan karyawan dan mengoptimalkan proses pengembangan keterampilan.

Daftar Pustaka

- Achmat, L., & Brown, I. (2019). Artificial Intelligence Affordances for Business Innovation: A Systematic Review of Literature. *Kalpa Publications in Computing*, 12, 1--12. <https://doi.org/10.29007/jj72>.
- Bharadiya, J. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Business Processes. *European Journal of Technology*, 7(2), 15–25. <https://doi.org/10.47672/ejt.1488>.
- Bharadiya, J. P., Thomas, R. K., & Ahmed, F. (2023). Rise of Artificial Intelligence in Business and Industry. *Journal of Engineering Research and Reports*, 25(3), 85–103. <https://doi.org/10.9734/jerr/2023/v25i3893>.
- Gao, Z., & Qian, Q. (2022). The Risk and Benefits of Applying Artificial Intelligence in Business Discussions. *BCP Business & Management*, 30, 808–812. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v30i.2569>.
- Geisel, A. (2018). The Current and Future Impact of Artificial Intelligence on Business. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(5), 116–122.
- Mishra, S., & Tripathi, A. R. (2021). AI Business Model: an Integrative Business Approach. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00157-5>.
- Perifanis, N. A., & Kitsios, F. (2023). Investigating the Influence of Artificial Intelligence on Business Value in the Digital Era of Strategy: A Literature Review. *Information (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/info14020085>.
- Pisoni, G., & Moloney, M. (2024). Responsible AI-Based Business Process Management and Improvement. *Digital Society*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s44206-024-00105-2>.
- Prasanth, A., Vadakkan, D. J., Surendran, P., & Thomas, B. (2023). Role of Artificial Intelligence and Business Decision Making. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(6), 965–969. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.01406103>.

PROFIL PENULIS



Meutia Dewi, S.E., M.M.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Program Strata 1 di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta pada tahun 2021 dan selanjutnya menyelesaikan Strata 2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun 2025. Saat ini sedang menyelesaikan program Doktor di UIN Sumatera Utara. Penulis adalah dosen tetap Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samudra di Kota Langsa. Mengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi, Ekonomi Manajerial, Seminar Manajemen, Metodologi Penelitian, Teori Pengambilan Keputusan, Riset Operasi. Penulis juga melakukan beberapa penelitian yang didanai oleh internal Perguruan Tinggi. Selain itu juga, penulis aktif menulis buku karena merupakan cara yang baik untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Saat tidak mengajar dan menulis, penulis suka membaca buku dan mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi, berolahraga, mendengar musik dan menjelajahi tempat-tempat baru karena dapat membuat pikiran lebih segar serta membantu penulis menjadi lebih kreatif dalam mengajar dan menulis.

Email Penulis: meutiadewi@unsam.ac.id.



BAB 14
***BLOCKCHAIN* DAN BISNIS**
TERDESENTRALISASI

Dheri Febiyani Lestari, S.Pd., M.M.
Universitas Cipasung Tasikmalaya



Pendahuluan

Di era Industri 4.0, pemanfaatan teknologi menjadi kebutuhan penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Perkembangan ini mendorong implementasi transaksi *digital* yang memudahkan masyarakat bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai, cukup melalui *mobile banking*, ATM, dan teknologi lainnya.

Kemudahan ini turut mendorong munculnya *E-Commerce*, yaitu aktivitas jual beli melalui perangkat *digital* dan internet. Salah satu tren *digital* yang berkembang saat ini adalah penggunaan *Bitcoin*, bentuk mata uang *digital* terenkripsi atau *cryptocurrency*, yang menggunakan teknologi *blockchain*. Teknologi ini memungkinkan transaksi tanpa perantara dan menjamin keamanan data karena tidak dapat diubah sembarangan (Imelda Bandaso et al., 2022).

Meski belum diakui sebagai alat pembayaran sah di Indonesia, potensi *cryptocurrency* dalam menjawab tantangan sistem keuangan nasional cukup besar. Seiring kemajuan teknologi, peralihan dari uang fisik ke *digital* bukan hal yang mustahil di masa depan.

Pengertian Teknologi *Blockchain*

Ditinjau dari segi istilah, *blockchain* berasal dari dua kata yaitu "*block*" yang berarti kelompok, dan "*chain*" yang berarti rantai. Gabungan keduanya mencerminkan prinsip kerja teknologi ini, yaitu menyusun blok-blok data yang saling terhubung seperti rantai, dengan memanfaatkan sumber daya komputasi untuk menjalankan suatu transaksi (Dr. Christy Dwita Mariana, 2022).

Secara sederhana, *blockchain* dapat didefinisikan sebagai buku besar *digital* yang bersifat terdesentralisasi dan terdistribusi secara permanen. Setiap transaksi yang dilakukan akan tercatat dan diamankan dalam berbagai *database* yang tersebar di jaringan komputer (Ridwan et al., 2023). Artinya, teknologi *blockchain* memungkinkan proses pertukaran data atau transaksi dilakukan tanpa melibatkan pihak ketiga.

Karena bersifat permanen, seluruh data yang tercatat dalam sistem tidak dapat dimodifikasi, sehingga menjadikannya sebagai sistem yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi (Abdurachman et al., 2023). Sebagai ilustrasi, ketika seseorang melakukan pembelian di

Pemanfaatan *Blockchain* di Era *Digital*

1. Sektor Keuangan

Blockchain mendukung efisiensi dalam transaksi keuangan dengan memungkinkan proses pembayaran yang lebih cepat, biaya lebih rendah, serta transparansi yang lebih tinggi bagi perbankan dan lembaga keuangan (Febiyani et al., 2024).

2. Industri Media

Dalam dunia media *digital*, teknologi ini memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual atas karya seperti musik, gambar, dan konten kreatif lainnya, serta memudahkan proses lisensi dan distribusi.

3. *E-Voting* (Pemungutan Suara *Digital*)

Penerapan *blockchain* pada sistem pemilu *digital* menciptakan proses pemungutan suara yang lebih adil, transparan, dan sulit dimanipulasi, karena data yang tercatat tidak dapat diubah.

4. Sektor Pariwisata

Blockchain memudahkan pelacakan dan pengelolaan transaksi lintas negara dan mata uang oleh agen perjalanan, sehingga proses reservasi dan pembayaran lebih aman dan efisien.

5. Bidang Kesehatan

Catatan medis pasien dan riwayat pemeriksaan dapat disimpan dengan aman dalam sistem berbasis *blockchain*, memungkinkan akses cepat dan terkontrol oleh pihak berwenang.

6. Pendidikan

Dokumen penting seperti ijazah, transkrip nilai, dan sertifikat dapat disimpan di *blockchain* untuk menghindari pemalsuan, serta memudahkan proses verifikasi.

7. Layanan Publik

Blockchain juga berperan dalam mempermudah administrasi pemerintah, seperti dalam pengelolaan data kependudukan (akte kelahiran, kematian), pembuatan paspor, pengumpulan pajak, dan pencatatan dokumen resmi lainnya, dengan menjamin keaslian dan keamanan data.

Daftar Pustaka

- Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 205–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005>.
- Ariesto Hadi Sutopo. (2023). *Pemrograman Blockchain Smart Contract* (1st ed.). Topazart.
- Dr. Christy Dwita Mariana, S. T. , M. M. (2022). *Crypto Currency: Terobosan atau Ancaman atas Tatanan Finansial Umum?* Prenadamedia Group.
- Febiyani, D., Hera, N., Agustina, G., & Ridwan, R. (2024). Dampak Pendapatan Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih PT. Ciputra Development Tbk (2019-2023): Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 6(2), 102–110. <https://doi.org/10.36423/jumper.v6i2.2032>.
- Imelda Bandaso, T., Randa, F., & Arwinda Mongan, F. F. (2022). Blockchain Technology: Bagaimana Menghadapinya?–Dalam Perspektif Akuntansi. *Accounting Professional Journal*, 4(2), 97–115. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i2.55>.
- Muhammad Naufal Hasani, Kristin Mariyani, & Irma Sucidha. (2022). Analysis Of Cryptocurrency As An Alternative Tool In Investing In Indonesia In Bitcoin Digital Currency. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(2).
- Nicholas Alexander, Monalisa, & Bayu Angga Wijaya. (2025). Penerapan Blockchain Untuk Keamanan Data Rekam Medis Elektronik: Literatur Review. *At Taklim*.
- Nugraha, J. P., Kurniawan, A. P., Putri, I. D., Wicaksono, R. K., & Tarisa, T. (2022). Penerapan Blockchain untuk Pencegahan Sertipikat Tanah Ganda di Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional. *Widya Bhumi*, 2(2), 123–135. <https://doi.org/10.31292/wb.v2i2.43>.

- Rahmawati, M. I., & Subardjo, A. (2023). Internet Of Things (IoT) DAN Blockchain Dalam Perspektif Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 28(1), 28–36. <https://doi.org/10.23960/jak.v28i1.828>.
- Rasyid Tarmidzi. (2024). *Blockchain dan Keamanan Finansial. In Manajemen Keuangan di Era Digital*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Ridwan, R., Lestari, D. F., Arifah, A. N., & Abdurachman, A. (2023). Peran Sistem Informasi Akuntansi Dalam Mencegah Kecurangan: Pendekatan Studi Di Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(1), 211–218. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v11i1.1776>.
- Rifky Mustaqim Handoko, & Budi Aulyansyah Ahmad Trisna. (2024). Implementasi Blockchain untuk Keamanan Sistem Pembayaran Digital dan Optimasi Transaksi Keuangan (Studi Kasus Industri Fintech di Indonesia). *Jurnal Publikasi Ilmu Teknik Dan Informatika*, 4(2).

PROFIL PENULIS



Dheri Febiyani Lestari, S.Pd., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap bidang keuangan telah tumbuh sejak tahun 2005, berawal dari rasa ingin tahu yang tinggi terhadap dinamika dunia ekonomi dan pengelolaan keuangan. Minat tersebut mendorong penulis untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan berhasil menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi/Akuntansi di Universitas Langlangbuana Bandung pada tahun 2009. Tidak berhenti sampai di sana, penulis melanjutkan jenjang pendidikan Strata Dua (S2) pada Program Studi Manajemen, dengan konsentrasi di bidang Keuangan, di Program Pascasarjana Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Melalui pendidikan dan pengalaman akademik yang diperoleh, penulis mengembangkan kepakaran dalam bidang keuangan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen keuangan dan perilaku keuangan. Sebagai bentuk dedikasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, penulis aktif melakukan penelitian yang berfokus pada isu-isu aktual di bidang keuangan. Di samping itu, penulis juga produktif dalam menulis dan menerbitkan buku, sebagai wujud kontribusi terhadap penguatan literasi keuangan di masyarakat dan upaya berkelanjutan dalam membangun bangsa melalui jalur pendidikan.

Email Penulis: dherifebiyanilestari@uncip.ac.id.



BAB 15
E-COMMERCE DAN
MARKETPLACE GLOBAL

Amanna Dzikrillah Lazuardini, S.S., M.B.A.
Universitas Nusa Putra



EDI (*Electronic Data Interchange*) sebagai Cikal Bakal Transaksi Digital di Era 1960-an

EDI (*Electronic Data Interchange*) muncul sebagai teknologi penting dalam evolusi *e-commerce*, khususnya dalam komunikasi *Business-to-Business* (B2B). Sebagai bentuk awal dari *e-commerce*, EDI merevolusi cara organisasi bertukar dokumen bisnis penting seperti pesanan pembelian dan faktur.

Dengan memfasilitasi pertukaran elektronik secara langsung, EDI secara signifikan mengurangi waktu dan biaya yang terkait dengan metode transaksi berbasis kertas tradisional (Shahwan, 2013). Manfaat EDI sangat beragam. Salah satu keuntungan utamanya adalah peningkatan efisiensi komunikasi dalam rantai pasokan.

Dengan menggunakan format standar untuk pertukaran dokumen, EDI meminimalkan kesalahan yang sering terjadi pada proses entri data manual, sehingga meningkatkan akurasi data dan kecepatan transaksi secara keseluruhan (Lou et al., 2015).

Era E-Commerce Awal (1980-an–1990-an)

Periode ini menandai transisi besar dalam perdagangan *digital* dengan kemunculan teknologi dan *platform* yang menjadi pondasi *e-commerce* modern. Berikut adalah beberapa tonggak penting:

1. CompuServe (1984)

CompuServe memperkenalkan *Electronic Mall*, yang memungkinkan pengguna bertransaksi dengan lebih dari 100 penjual. Ini adalah salah satu *platform e-commerce* pertama yang memfasilitasi transaksi elektronik, meskipun tidak mencapai kesuksesan besar.

2. DigiCash (1990)

David Chaum mendirikan *DigiCash* untuk merealisasikan konsep uang elektronik. Meskipun perusahaan ini bangkrut pada 1998, ide uang *digital* menjadi dasar sistem pembayaran daring modern.

3. Tahun 1991: Internet Terbuka untuk Penggunaan Komersial

Pada tahun 1991, Tim Berners-Lee membuka akses publik ke *World Wide Web*, memungkinkan komunikasi antara server dan klien menggunakan protokol HTTP. Hal ini membuka jalan bagi pengembangan situs *web* dan perdagangan daring.

2. Masalah Pajak dan Bea Cukai

Menavigasi regulasi perpajakan merupakan pertimbangan krusial bagi penjual yang beroperasi di pasar global. Setiap negara menerapkan berbagai jenis pajak yang mempengaruhi harga jual akhir produk dan profitabilitas transaksi.

a. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan

Di banyak yurisdiksi, penjual diwajibkan untuk memungut Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atau pajak penjualan atas barang yang dijual. Tarif pajak ini sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain, dan beberapa produk bahkan dapat dibebaskan dari pajak di wilayah tertentu. Memahami kewajiban pajak ini sangat penting karena ketidakpatuhan dapat menimbulkan konsekuensi hukum.

Selain itu, banyak negara semakin menekankan kepatuhan terhadap pajak dalam penjualan *digital*. Hal ini menyebabkan diberlakukannya kebijakan yang mengharuskan penjual asing untuk mendaftar pajak jika penjualan mereka melebihi ambang batas tertentu. Penggunaan perangkat lunak otomatisasi pajak dapat membantu bisnis *e-commerce* memastikan kepatuhan dan menyederhanakan proses pelaporan pajak.

b. Bea Masuk dan Tarif Impor

Bea masuk dan tarif impor juga merupakan biaya substansial yang dapat mempengaruhi harga produk dan daya saing di platform global. Penjual harus memahami klasifikasi tarif yang diterapkan pada produk mereka serta bea yang akan dikenakan di setiap pasar tujuan. Pemahaman tentang sistem harmonisasi (HS code) dan implikasinya dapat membantu penjual dalam mengantisipasi biaya potensial dan menetapkan harga produk mereka dengan lebih efektif.

3. Persaingan Ketat dan Dominasi Merek Besar

Meningkatnya kehadiran merek-merek besar dalam pasar *e-commerce* dapat menciptakan tantangan signifikan bagi penjual yang lebih kecil. Pemain yang sudah mapan ini sering kali mendominasi hasil pencarian, sehingga menyulitkan merek-merek kecil untuk mendapatkan visibilitas dan daya tarik pasar.

a. Dominasi Merek dalam Hasil Pencarian

Karena memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar, merek-merek besar lebih unggul dalam memanfaatkan fitur periklanan di *platform marketplace*, mengoptimalkan daftar produk mereka, dan membangun kepercayaan konsumen. Reputasi yang sudah terbangun dapat menghambat upaya penjual kecil untuk bersaing secara efektif, terutama dalam peringkat pencarian dan visibilitas di pasar daring yang padat.

b. Strategi Diferensiasi Produk dan Layanan Pelanggan

Untuk sukses dalam lingkungan yang kompetitif ini, bisnis yang lebih kecil harus berfokus pada strategi diferensiasi. Hal ini dapat mencakup penekanan pada keunggulan unik (USP) dari produk mereka, seperti kualitas kerajinan tangan, sumber bahan lokal, atau fitur khusus yang tidak dimiliki oleh merek besar.

Memberikan layanan pelanggan yang unggul serta pengalaman yang dipersonalisasi juga dapat membangun loyalitas pelanggan dan membedakan bisnis kecil dalam pasar yang didominasi oleh perusahaan besar.

Daftar Pustaka

- Adam, I. O., & Alhassan, M. D. (2021). Social Media and E-Commerce At The Global Level. *International Journal of E-Business Research*. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2021100101>.
- Almaududi Ausat, A. M., & Peirisal, T. (2021). Determinants of E-Commerce Adoption on Business Performance: A Study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. <https://doi.org/10.25077/josi.v20.n2.p104-114.2021>.
- Demo, G., Guarnieri, P., & Alvarenga, B. (2018). Analysis of the Relation of Logistics Service Level and the Shopping Experience in Brazilian E-Commerce: A Rating Scale. *Revista Gestão Industrial*. <https://doi.org/10.3895/gi.v13n4.7455>.
- ElHamd, E. A., Shamma, H. M., Saleh, M., & Elkhodary, E. (2021). Customer Engagement Value: Process, Limitations and Future Research. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/jm2-12-2020-0319>.
- Gomes, A., De Lima, F. B., Soliani, R. D., de Oliveira, P. R., de Oliveira, D. A., Siqueira, R. M., Rodrigues Nora, L. A., & Macedo, J. (2023). Logistics Management in E-Commerce: Challenges and Opportunities. *Revista De Gestão E Secretariado*. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2119>.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., & Abdul Hamid, A. B. (2020). E-Commerce Optimization With the Implementation of Social Media and SEO Techniques to Boost Sales in Retail Business. *Journal of Marketing and Information Systems*. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1193>.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>.
- Lou, Y.-I., Wang, H. C., Chen, J., Vatjanasaregagul, L., & Boger, E. P. (2015). Merging Just-in-Time (JIT) Inventory Management With Electronic Data Interchange (EDI) Impacts on the Taiwan

- Electronic Industry. *Open Journal of Accounting*.
<https://doi.org/10.4236/ojacct.2015.43003>.
- Nurpauji, C. A., Alghazli, M. R., Khoirusifa, S. Y., Hafidz, G., & Reviansyah, S. (2024). Influence of Market Segmentation on Fashion Products on Profitability Levels With Marketing Strategies Through Social Media and E-Commerce. *JustInfo*.
<https://doi.org/10.33197/justinfo.vol1.iss2.2023.1746>.
- Nursalin, K. kurniawati, Kristiawan, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Peranan Online Trust Dan Online Service Quality Terhadap Perceived Value Social Commerce Ozzie Motor. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.43963>.
- Qin, X., Liu, Z., & Tian, L. (2021). The Optimal Combination Between Selling Mode and Logistics Service Strategy in an E-Commerce Market. *European Journal of Operational Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.029>.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology*.
<https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>.
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The Influence of Brand Image on Purchase Intention in Social Commerce TikTok Shop: The Role of Trust. *Sebelas Maret Business Review*. <https://doi.org/10.20961/snbr.v8i1.75851>.
- Shahwan, Y. (2013). The Application of EDI: Empirical Evidence. *International Journal of Management & Information Systems (Ijmis)*. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v17i2.7713>.
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The Importance of E-Commerce Adoption and Entrepreneurship Orientation for Sustainable Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*.
<https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>.

Yamamoto, H., Sugiyama, N., Toriumi, F., Kashida, H., & Yamaguchi, T. (2019). Angels or Demons? Classifying Desirable Heavy Users and Undesirable Power Sellers in Online C2C Marketplace. *Journal of Computational Social Science*. <https://doi.org/10.1007/s42001-019-00050-y>.

PROFIL PENULIS



Amanna Dzikrillah Lazuardini, S.S., M.B.A.

Penulis adalah individu yang penuh semangat dengan latar belakang pendidikan Administrasi Bisnis dari Institut Teknologi Bandung (ITB). Selama masa studinya, penulis telah membangun fondasi yang kuat dalam pengelolaan bisnis dan pengembangan strategi, yang menjadi dasar bagi ketertarikannya yang mendalam pada manajemen tim, seni, seni pertunjukan, serta manajemen bisnis. Kecintaan penulis terhadap seni dan seni pertunjukan bukan hanya sekadar hobi, tetapi juga sebuah bentuk ekspresi yang menginspirasi.

Dalam berbagai kesempatan, penulis kerap terlibat dalam proyek-proyek seni dan kegiatan kreatif yang memadukan nilai artistik dengan manajemen strategis. Hal ini memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi hubungan dinamis antara kreativitas dan efisiensi, dua elemen yang ia percaya menjadi kunci keberhasilan dalam dunia bisnis modern. Selain itu, penulis juga memiliki bakat alami dalam memimpin dan mengelola tim. Kemampuannya untuk menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan memberdayakan menjadi salah satu keunggulannya. Penulis percaya bahwa keberhasilan sebuah tim tidak hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi juga pada proses yang penuh dukungan dan apresiasi terhadap kontribusi individu. Dengan wawasan mendalam tentang seni, manajemen, dan bisnis, penulis berkomitmen untuk terus belajar dan berkontribusi di berbagai bidang. Visi penulis adalah memadukan kreativitas dan pengelolaan tim secara efektif untuk menciptakan dampak positif, baik dalam dunia seni maupun bisnis.



BAB 16
BIG DATA DAN ANALISIS
PERILAKU KONSUMEN

Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si., IPP.
Institut Teknologi Bandung



Definisi dan Karakteristik *Big Data*

Karakteristik utama big data adalah volume data yang sangat besar, variasi sumber data, dan kecepatan pengumpulan dan analisis data. Informasi yang diperoleh dari analisis *big data* dapat diterjemahkan menjadi pemahaman yang mendalam tentang kondisi psikologis dan karakteristik konsumen, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Karakteristik utama *big data* meliputi:

1. Volume

Big data telah menjadi fenomena yang tak terelakkan dalam era *digital* saat ini, dimana kemajuan teknologi telah memungkinkan pengumpulan dan penyimpanan data dalam jumlah yang sangat besar (Salma *et al.*, 2020). Hal ini diakibatkan oleh kemampuan teknologi modern untuk merekam dan mengumpulkan segala jenis data, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, dari berbagai sumber seperti media sosial, sensor, transaksi bisnis, dan lain-lain. Volume data yang besar ini memberikan peluang bagi organisasi untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan membuat keputusan yang lebih tepat.

2. Variety

Salah satu karakteristik utama dari big data adalah *variety* atau keberagaman jenis data (Salma *et al.*, 2020). *Variety* mengacu pada fakta bahwa *big data* terdiri dari berbagai jenis data, seperti teks, gambar, video, suara, dan berbagai format data lainnya (Inoubli *et al.*, 2018). Data ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti media sosial, *platform* seluler, sensor *Internet of Things* (IoT), database, dan sumber-sumber lainnya (Yukhno, 2022). Keberagaman jenis data ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam hal penyimpanan, pemrosesan, dan analisis data, karena membutuhkan pendekatan dan teknik pengolahan data yang berbeda-beda.

3. Velocity

Salah satu karakteristik utama *big data* adalah kecepatan atau *velocity* dalam pengolahan data. *Velocity* mengacu pada tingkat

Sifat *blockchain* yang tersebar dan terdistribusi dapat mengurangi risiko kebocoran data dan serangan jaringan. Selain itu, *blockchain* juga memungkinkan pelanggan untuk memiliki kontrol yang lebih besar atas data mereka. Pelanggan dapat memantau penggunaan data mereka dan memberikan izin akses hanya kepada pihak-pihak yang diizinkan (Kurmiawan *et al.*, 2020).

Teknologi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong adopsi yang lebih luas dari analisis *big data* (Weerawarna *et al.*, 2023).

a. Smart Retail dan IoT Dalam Memberikan Pengalaman Belanja yang Lebih Interaktif dan Otomatis

Industri ritel mengalami transformasi *digital* yang signifikan, dengan adopsi teknologi analitik *data real-time* untuk meningkatkan operasi, mengelola persediaan, dan memahami perilaku konsumen. Salah satu komponen kunci dalam perubahan ini adalah IoT, yang memungkinkan komunikasi antara mesin, perangkat, dan manusia melalui jaringan internet (Perdana & Sagita, 2021).

Integrasi antara *Big Data* dan IoT membuka peluang baru dalam memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan otomatis bagi konsumen. Teknologi IoT dapat memungkinkan ritel untuk memantau dan menganalisis perilaku pelanggan secara *real-time*, memungkinkan penyesuaian promosi dan penawaran secara dinamis.

Sensor IoT di toko dapat melacak pergerakan pelanggan, produk yang dilihat, dan waktu yang dihabiskan di setiap area, sehingga memungkinkan toko untuk memahami preferensi dan pola belanja pelanggan secara mendalam.

Analisis dari data *real-time* ini dapat digunakan untuk meningkatkan tata letak toko, mengoptimalkan penempatan produk, dan memberikan rekomendasi produk yang lebih akurat kepada pelanggan (Matthew *et al.*, 2015). Selain memahami perilaku konsumen, *big data* dan IoT juga dapat berkontribusi pada otomatisasi proses ritel.

Solusi IoT dapat mengintegrasikan pembayaran kasir, manajemen stok, dan logistik untuk meningkatkan efisiensi dan

mengurangi biaya operasional (Raji *et al.*, 2024). Namun, adopsi teknologi *Big Data* dan IoT di sektor ritel tidak tanpa tantangan. Kekhawatiran tentang privasi data konsumen dan keamanan sistem merupakan isu utama yang perlu ditangani (Roe *et al.*, 2022). Selain itu, kurangnya tenaga ahli yang ahli dalam analitik data juga dapat menjadi hambatan dalam implementasi solusi tersebut (Raji *et al.*, 2024).

Kesimpulan

Big data memainkan peran penting dalam analisis perilaku konsumen dengan memungkinkan perusahaan memahami tren pasar, meningkatkan personalisasi layanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun ada tantangan seperti keamanan data dan bias analisis, prospek penggunaan *big data* di masa depan sangat menjanjikan. Perusahaan diharapkan terus mengembangkan teknologi ini dengan mempertimbangkan aspek etika dan regulasi.

Daftar Pustaka

- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Indonesian Institute of Information Technology*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>.
- Bakti, V. K., Sutanto, A., & Basit, A. (2023). Sistem Monitoring Ruang Data Center Kombinasi Multi Sensor dengan Application Programming Interface (API) Tuya. *Politeknik Harapan Bersama Tegal*, 12(3), 806–818. <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v12i3.5306>.
- Ding, H., Tian, J., Yu, W., Wilson, D. I., Young, B. R., Cui, X., Xin, X., Wang, Z., & Li, W. (2023). The Application of Artificial Intelligence and Big Data in the Food Industry. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 12(24), 4511. <https://doi.org/10.3390/foods12244511>.
- Fatrina, D., Kamil, I., & Hasan, A. (2020). Pengaruh Live-Chat dan E-WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online Pada Matketplace E-Commerce. *Andalas University*, 5(3), 121–129. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v5i3.2019.121-129>.
- Gajjar, T. (2024). Revolutionizing Retail: The Synergy of AI and AR. *RELX Group (Netherlands)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4778277>.
- Gul, R., Leong, K., Mubashar, A., Al-Faryan, M. A. S., & Sung, A. (2023). The Empirical Nexus between Data-Driven Decision-Making and Productivity: Evidence from Pakistan's Banking Sector. *Cogent OA*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2178290>.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. 2(2), 181–186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>.
- He, W., Hung, J.-L., & Liu, L. (2022). Impact of big data analytics on banking: a case study. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/jeim-05-2020-0176>.
- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., & Sultan, F. (2016). Big Data and consumer behavior: imminent opportunities. *Emerald Publishing Limited*, 33(2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2015-1399>.

- Inoubli, W., Aridhi, S., Mezni, H., Maddouri, M., & Nguifo, E. M. (2018). An experimental survey on big data frameworks. *Elsevier BV*, 86, 546–564. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.04.032>.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif*. 8(1), 64–78. <https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641>.
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19. *Sunan Gunung Djati State Islamic University Bandung*, 4(2), 207–228. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>.
- Kemell, K., Wang, X., Nguyen-Duc, A., Grendus, J., Tuunanen, T., & Abrahamsson, P. (2020). Startup Metrics That Tech Entrepreneurs Need to Know. In *Springer Nature* (pp. 111–127). https://doi.org/10.1007/978-3-030-35983-6_7.
- Kurmiawan, T., Setiyawan, A., & Winandi, W. (2020). *Perbandingan Kebijakan Sistem Big Data Di Indonesia Dan Uni Eropa*. 3(2), 119. <https://doi.org/10.31328/wy.v3i2.1514>.
- Kurniawan, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). *Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia*. 10(2), 158–181. <https://doi.org/10.34010/jika.v10i2.4426>.
- Lee, J.-G., & Kang, M. (2015). Geospatial Big Data: Challenges and Opportunities. *Elsevier BV*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.01.003>.
- Li, H. (2023). *Consumer Behavior Analysis from Big Data Insights: Evidence from YouTube, Douyin and Bilibili*. 7, 71–78. <https://doi.org/10.54097/hbem.v7i.6831>.
- Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). *Application and Influence of Big data Analysis in Marketing Strategy*. 9(3), 168–171. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i3.9580>.
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung*. 11(4), 748–757. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52062>.
- Matthew, R., Kevin, A. J., & Brian, D. (2015). The use of big data

- analytics in the retail industries in South Africa. *Academic Journals*, 9(19), 688–703. <https://doi.org/10.5897/ajbm2015.7827>.
- Mukhsinin, D. A., Rafliansyah, M., Ibrahim, S. A., Rahmaddeni, R., & Wulandari, D. (2024). *Implementasi Algoritma Decision Tree untuk Rekomendasi Film dan Klasifikasi Rating pada Platform Netflix*. 4(2), 570–579. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1255>.
- Nita, S. L. (2017). Importance Of Big Data In Maritime Transport. *Naval Academy Press*. <https://doi.org/10.21279/1454-864x-17-i1-079>.
- Odedina, C. (2023). Impact of Big Data on Marketing Strategy and Consumer Behavior Analysis in the Us. *RELX Group (Netherlands)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4520361>.
- Perdana, A. B., & Sagita, V. A. (2021). Kebijakan Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar: Analisis Tekstual pada akun instagram @IDNTimes. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v25i1.6340>.
- Pratama, G. A., & Kusuma, A. S. (2024). *Kepercayaan di Internet: Studi Kasus pada Korban Layanan Top Up Game Online di Media Sosial*. 5(3), 2300–2312. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.892>.
- Putri, F. Y. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. *Duta Wacana Christian University*, 17(2), 83. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2022.172.448>.
- Rachman, F. H., & Imamah, I. (2022). Pendekatan Data Science untuk Mengukur Empati Masyarakat terhadap Pandemi Menggunakan Analisis Sentimen dan Seleksi Fitur. *Tanjungpura University*, 8(3), 492. <https://doi.org/10.26418/jp.v8i3.56655>.
- Rahmawati, N. A., Suroso, A. I., & Ramadhan, A. (2018). Factors Influencing The Purchase Intention in Online Organic Fruit and Vegetable Stores. *Bogor Institute of Agriculture*. <https://doi.org/10.17358/jma.15.3.209>.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). *Real-time data analytics in retail: A review of USA and global practices* (Vol. 18, Issue 3, pp. 59–65). <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0089>.

- Ramadhan, F. (2020). *Pemanfaatan Analisis Jaringan Sosial Dalam Penentuan Centrality Dalam Pengembangan Web Berita Online*. 1(3), 157–173. <https://doi.org/10.51519/journalcisa.v1i3.43>.
- Roe, M., Spanaki, K., Ioannou, A., Zamani, E. D., & Giannakis, M. (2022). Drivers and challenges of internet of things diffusion in smart stores: A field exploration. *Elsevier BV*, 178, 121593. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121593>.
- Safiq, M., Yustina, A. I., & Firdiastella, K. (2018). *Prediksi Arus Kas Masa Depan Melalui Persistensi Laba Dan Komponen Akrua*. 3(1), 49. <https://doi.org/10.33021/firm.v3i1.384>.
- Salma, C. A., Tekinerdoğan, B., & Athanasiadis, I. N. (2020). Software architectures for big data: a systematic literature review. *Springer Science+Business Media*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s41044-020-00045-1>.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). *Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance*. 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>.
- Saputra, I. G. N. I., Sasmita, G. M. A., & Wiranatha, A. A. K. A. C. (2017). Pengembangan Sistem Keamanan untuk E-Commerce. *Udayana University*, 17. <https://doi.org/10.24843/jim.2017.v05.i01.p03>.
- Sikumbang, M. A. R., Habibi, R., & Pane, S. F. (2020). *Sistem Informasi Absensi Pegawai Menggunakan Metode RAD dan Metode LBS Pada Koordinat Absensi*. 4(1), 59. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i1.1445>.
- Spann, M., Molitor, D., & Daurer, S. (2016). Tell Me Where You Are and I'll Tell You What You Want: Using Location Data to Improve Marketing Decisions. *De Gruyter Open*, 8(2), 30–37. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2016-0013>.
- Suharyono, S., & Elfahmi, M. (2021). *The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT Makmur Jaya Agro Pesticides*. 4(1), 157–172. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i1.42>.
- Sun, Y., Li, J., Lu, M., & Guo, Z. (2024). *Study of the Impact of the Big Data Era on Accounting and Auditing*. 13(3), 44–47. <https://doi.org/10.54097/0fa7xk79>.

- Susanto, F. L. (2024). *Implementation of Big Data Analytics and its Challenges in Digital Transformation Era: A Literature Review* (Vol. 7, Issue 2, pp. 90–99). <https://doi.org/10.47738/ijjis.v7i2.204>.
- Udeh, E. O., Amajuoyi, P., Adeusi, K. B., & Scott, A. O. (2024). The role of big data in detecting and preventing financial fraud in digital transactions. *GSC Online Press*, 22(2), 1746–1760. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1575>.
- Vanani, I. R., & Majidian, S. (2020). Literature Review on Big Data Analytics Methods. In *IntechOpen*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.86843>.
- Weerawarna, R., Miah, S. J., & Shao, X. (2023). Emerging advances of blockchain technology in finance: a content analysis. *Springer Science+Business Media*, 27(4), 1495–1508. <https://doi.org/10.1007/s00779-023-01712-5>.
- Wikata, N. B. D. J., & Layang, I. W. B. S. (2019). *Alternatif Penyelesaian Sengketa Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen*. 7(2), 1. <https://doi.org/10.24843/km.2019.v07.i02.p04>.
- Yukhno, A. (2022). Digital Transformation: Exploring big data Governance in Public Administration. *Springer Science+Business Media*, 24(1), 335–349. <https://doi.org/10.1007/s11115-022-00694-x>.

PROFIL PENULIS



Ir. Pathmi Noerhatini, M.Si., IPP.

Ketertarikan penulis terhadap kewirausahaan dimulai pada tahun 2005 dengan mendirikan perusahaan perseorangan *Lyco Farm* dan selanjutnya menjadi CV *Lyco Farm* pada tahun 2023. CV *Lyco Farm* adalah perusahaan berbasis trading sayuran berkualitas prima ke beberapa supermarket di Bandung dan sekitarnya yaitu Yogya/Griya, Borma dan Papaya. Produk berasal dari kebun swakelola dan dari mitratani. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mengambil kuliah S3 prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Pasundan pada tahun 2023. Sebelumnya penulis bersekolah di SMAN 4 Bandung pada tahun 1978, dilanjutkan dengan Studi S1 Agronomi di Institut Pertanian Bogor (IPB) lulus 1985 dan S2 dari IPB lulus 1994.

Saat ini penulis bekerja sebagai dosen di Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung (ITB). Penulis memiliki kepakaran di bidang kewirausahaan, terutama *Technopreneurship*. Penulis mengajar Kewirausahaan, Sosiologi Industri, Pancasila dan Kewarganegaraan di ITB. Selain sebagai dosen, penulis pun menjadi peneliti di Pusat Pemberdayaan Perdesaan (P2D) ITB, dimana proposal pengabdian masyarakat didanai ITB sejak 2015 sampai sekarang, juga terlibat beberapa proyek pemberdayaan masyarakat dengan dana dari beberapa NGO dari Belanda, Belgia, Amerika Serikat dan JICA (Jepang), juga dari Kementerian Pertanian dan Pemprov Jabar. Penulis juga aktif sebagai instruktur untuk pelatihan pelaku UMKM, termasuk kelompok tani sejak 2002 sampai sekarang. Pada tahun 2012 penulis menjadi juara nasional dan mendapatkan Anugrah Citra Produk Pertanian Berdaya Saing 2012 dari Kementerian Pertanian RI.



BAB 17

KEAMANAN SIBER DAN

ETIKA *DIGITAL*

Mokhamad Eldon, S.E., M.M. CDMS.
Universitas Tulungagung



Pentingnya Keamanan Siber dalam Bisnis *Digital*

Keamanan siber merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan bisnis *digital*. Dalam era dimana hampir seluruh proses bisnis berlangsung secara *online*, ancaman terhadap data dan sistem *digital* semakin kompleks dan beragam. Mulai dari peretasan (*hacking*), serangan *ransomware*, hingga pencurian data pribadi, semua ancaman ini dapat merusak reputasi bisnis dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Keamanan siber mencakup upaya untuk melindungi perangkat keras, perangkat lunak, serta data dan informasi yang ada di dalamnya dari ancaman yang dapat merusak atau mencuri data tersebut. Untuk itu, setiap bisnis yang beroperasi di dunia *digital* perlu memiliki sistem keamanan yang kuat dan mampu mendeteksi serta mengatasi potensi ancaman siber.

Dalam konteks transformasi *digital* yang semakin pesat, keamanan siber telah menjadi salah satu aspek paling krusial dalam operasional bisnis modern. Setiap aktivitas bisnis saat ini hampir tidak terlepas dari teknologi informasi mulai dari komunikasi internal, pengelolaan data pelanggan, transaksi keuangan, hingga strategi pemasaran *digital* semuanya bergantung pada sistem *digital* yang terhubung ke internet. Ketergantungan ini, meskipun memberikan banyak efisiensi dan kemudahan, juga menjadikan perusahaan sangat rentan terhadap berbagai jenis ancaman siber. Serangan seperti *malware*, *ransomware*, *phishing*, hingga pencurian data pribadi (data breach) dapat menyebabkan gangguan operasional yang parah, kehilangan kepercayaan konsumen, bahkan potensi gugatan hukum jika terjadi pelanggaran privasi data.

Dampak serangan siber bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga sangat strategis. Ketika data pelanggan bocor atau sistem layanan *digital* lumpuh karena serangan, reputasi bisnis dapat mengalami kerusakan yang lama dipulihkan. Lebih jauh lagi, potensi kerugian finansial dari satu insiden keamanan dapat mencapai angka yang signifikan, terutama jika menyangkut pembayaran tebusan *digital* (*ransom*) atau biaya pemulihan data.

Dalam dunia yang semakin terkoneksi, kepercayaan *digital* menjadi aset yang tidak kalah penting dari produk dan layanan itu

Misalnya, saat mengelola data pelanggan, perusahaan tidak boleh menyalahgunakan informasi tersebut untuk kepentingan sepihak atau membagikannya tanpa persetujuan. Selain itu, dalam penggunaan media sosial dan *platform* daring, etika komunikasi yang sopan, inklusif, dan bebas dari ujaran kebencian juga harus ditegakkan.

Dengan menanamkan etika *digital* sebagai bagian dari budaya perusahaan, bisnis dapat berperan aktif dalam menciptakan ekosistem *digital* yang sehat, aman, dan berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.



Gambar 17.2: Digital Ethic

Sumber : <https://www.analyticsinsight.net/digital-transformation/we-need-digital-ethics-for-responsible-digitalisation-stat>.

Prinsip Etika *Digital* Dalam Bisnis

Dalam menjalankan bisnis di era *digital*, terdapat sejumlah prinsip etika yang perlu dijadikan pedoman agar kegiatan usaha tetap berjalan secara bertanggung jawab dan menjunjung nilai moral.

Pertama, prinsip kejujuran menjadi dasar utama, di mana perusahaan harus menyampaikan informasi yang benar, tidak menyesatkan konsumen, serta menghindari manipulasi dalam promosi dan komunikasi *digital*.

Kedua, prinsip transparansi, yakni keterbukaan dalam menjelaskan bagaimana data konsumen dikumpulkan, digunakan, dan disimpan, termasuk memberikan opsi kepada pengguna untuk

Daftar Pustaka

- Eldon, M. (2023). Digital Marketing Strategy Using Online Shop, Marketplace And Social Media For Msmes In Tulungagung District. *International Seminar*, 5, 356–366.
- Eldon, M., & Waskita, G. S. (2024). Strategy For Improving Msmes Through The Use of Digital Marketing During Society 5.0 And The Industrial Revolution 4.0 era. *International Seminar*, 6, 823–832.
- Kumar, T., & Kaur, S. (2022). Cyber Security In Businesses: Challenges And Recovery Modes. *2022 2nd International Conference on Emerging Smart Technologies and Applications (eSmarTA)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/eSmarTA56775.2022.9935439>.
- Mannan, M. A. (2024). Data Privacy In E-Commerce: Challenges And Best Practices. In D. Darwish & K. Charan (Eds.), *Advances in Information Security, Privacy, and Ethics* (pp. 415–440). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9491-5.ch017>.
- Nabbosa, V., & Kaar, C. (2020). Societal and Ethical Issues of Digitalization. *Proceedings of the 2020 International Conference on Big Data in Management*, 118–124. <https://doi.org/10.1145/3437075.3437093>.
- Siers, R. (2023). Cybersecurity. In P. D. Williams & M. McDonald, *Security Studies* (4th ed., pp. 651–665). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003247821-44>.
- Vasiliu-Feltes, I. (2023). Business Ethics In A Digital World: A 360 Perspective. In I. R. Management Association (Ed.), *Research Anthology on Business Law, Policy, and Social Responsibility* (pp. 102–114). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2045-7.ch006>.

PROFIL PENULIS



Mokhamad Eldon, S.E., M.M., CDMS.

Riwayat pendidikan yang penulis telah tempuh adalah, pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri dan saat ini penulis sedang menyelesaikan program S3 Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Selain menekuni bidang Pemasaran *Digital*, dan Konsultan Pemasaran, *Edu Tech*, dan Teknologi Informasi penulis juga aktif menjadi pemateri atau narasumber di beberapa *event* terkait Pemasaran *Digital* Penulis juga menjadi salah satu narasumber Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Penulis yang memang memiliki hobby di bidang teknologi informasi dan memiliki pengalaman di bidang perbankan dan konsultan teknologi informasi lebih dari 7 tahun, sehingga tidak diragukan kepakaran penulis dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi khususnya dalam bidang Pemasaran digital sesuai dengan fokus bidang akademik yang penulis fokuskan. Penulis sangat *concern* dalam bidang Manajemen Mutu, Pemasaran, dan *digital marketing*, sehingga apabila menginginkan teman diskusi atau *sharing* keilmuan terkait hal tersebut bisa menghubungi penulis *via personal website* di www.eldonpersonal.my.id.



BAB 18
STARTUP UNICORN:
KISAH SUKSES DAN
INSPIRATIF

Sugeng Susanto, S.E., M.M.
Universitas Raharja



Pengantar Dunia *Startup*

1. Definisi dan Sejarah *Startup*

Startup adalah sebuah perusahaan yang baru didirikan, umumnya berada dalam tahap awal pengembangan, yang berfokus pada pengembangan produk atau layanan yang inovatif dengan potensi pertumbuhan yang tinggi.

Konsep *startup* ini tidak hanya terbatas pada bidang teknologi, meskipun banyak *startup* terkenal berasal dari sektor tersebut. Dalam banyak kasus, *startup* berusaha untuk memecahkan masalah yang ada di pasar dengan cara yang unik dan efisien, sering kali menggunakan teknologi sebagai alat utama untuk menciptakan solusi yang lebih baik dibandingkan dengan yang sudah ada.

Secara global, konsep *startup* mulai dikenal luas pada tahun 1990-an dengan munculnya perusahaan-perusahaan teknologi besar seperti *Amazon*, *Google*, dan *eBay*. Mereka tidak hanya mengubah cara orang berbelanja atau mengakses informasi, tetapi juga membuka paradigma baru dalam cara bisnis dijalankan.

Era tersebut menandai lahirnya banyak inovasi, dan menjadi daya tarik bagi banyak pengusaha untuk menjelajahi konsep *startup* dan berkontribusi pada ekosistem kewirausahaan global. Di Indonesia, sejarah *startup* mulai berkembang pesat pada awal 2010-an, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang melonjak drastis. Masyarakat Indonesia mulai menyadari berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh layanan *digital*, seperti kemudahan berbelanja, akses informasi, serta konektivitas yang lebih baik.

Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, yang menjadi salah satu faktor pendorong utama pertumbuhan *startup* di Tanah Air.

Dalam konteks *startup*, istilah "*unicorn*" merujuk pada perusahaan yang telah berhasil mencapai valuasi lebih dari 1 miliar USD. Fenomena *unicorn* ini pertama kali diperkenalkan oleh Aileen

kembali dengan pelajaran yang diambil dari pengalaman tersebut. Misalnya, Uber menghadapi berbagai tantangan dan kontroversi di awal perjalanannya, namun CEO mereka, Dara Khosrowshahi, berhasil melakukan reformasi dan membawa perusahaan kembali ke jalur yang benar (Levine, 2019). Menurut studi oleh PitchBook (2021), hampir 75% *startup* gagal dalam lima tahun pertama, tetapi mereka yang belajar dari kegagalan cenderung memiliki peluang lebih baik untuk sukses di masa depan.

5. Mengelola Pertumbuhan Pesat

Pertumbuhan yang cepat sering kali menjadi pedang bermata dua bagi *startup unicorn*. Di satu sisi, pertumbuhan yang pesat dapat membawa keuntungan besar, tetapi di sisi lain, hal ini juga dapat menyebabkan tantangan dalam pengelolaan sumber daya dan infrastruktur.

Tokopedia, yang berhasil menjadi *unicorn* dalam waktu singkat, harus menghadapi tantangan dalam mengelola pertumbuhan pengguna yang sangat cepat dan memastikan bahwa layanan tetap berkualitas (Tanuwijaya, 2021).

Mengelola pertumbuhan memerlukan strategi yang matang dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Hal ini juga melibatkan pengembangan tim yang solid dan sistem operasional yang efisien untuk mendukung ekspansi yang berkelanjutan.

Pelajaran Dari *Startup Unicorn*: Apa yang Bisa Dipelajari?

1. Mengidentifikasi Peluang Bisnis

Salah satu pelajaran utama yang dapat diambil dari *startup unicorn* adalah pentingnya mengidentifikasi peluang bisnis. Unicorn seperti *Go-Jek* dan Bukalapak berhasil menciptakan solusi inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.

Menurut laporan dari *Tech in Asia* (2017), *Go-Jek* awalnya dimulai sebagai layanan ojek, tetapi kemudian berkembang menjadi *platform* multi-layanan yang mencakup pengantaran makanan, belanja, dan pembayaran. Ini menunjukkan bahwa dengan memahami kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan cepat, *startup* dapat menciptakan peluang bisnis yang signifikan.

Kesimpulan

Kisah sukses *startup unicorn* yang telah dibahas dalam buku ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perjalanan luar biasa yang dilalui oleh para pendiri dalam mencapai kesuksesan yang diimpikan.

Di tengah kompetisi yang sangat ketat dan tantangan yang terus berubah, *startup-startup* ini telah menunjukkan bahwa dengan visi yang jelas dan terarah, inovasi yang berkelanjutan, serta pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan konsumen, mereka dapat menciptakan dampak yang signifikan di industri masing-masing.

Selain itu, dukungan yang tepat dari para investor dan pemerintah juga memainkan peranan penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan *startup*. Dengan adanya kebijakan yang mendukung dan investasi yang tepat, potensi untuk menciptakan lebih banyak *unicorn* di Indonesia dan di seluruh dunia sangatlah besar. Melihat ke depan, penting bagi para pendiri *startup* untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan pasar dengan cermat.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, peluang baru akan selalu muncul bagi mereka yang siap untuk mengambil risiko dan beradaptasi dengan cepat. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan pengalaman dan pelajaran yang didapat dari kisah sukses sebelumnya, kita dapat berharap untuk menyaksikan lebih banyak lagi kisah sukses yang luar biasa dari para *startup* di masa mendatang. Ini adalah era yang penuh dengan kemungkinan, dan langkah-langkah strategis yang diambil sekarang akan menentukan arah perkembangan ekosistem *startup* di masa depan.

Daftar Pustaka

- CB Insights. (2021). *The Global Unicorn Club*.
- e-Conomy SEA. (2020). *e-Conomy SEA 2020: COVID-19 and the Future of Digital Economy*. Diakses dari e-Conomy SEA.
- Gallagher, L. (2017). *The Airbnb Story*. New York: Dutton.
- Harvard Business Review. (2021). *How Startups Can Survive and Thrive During a Crisis*.
- Levine, D. K. (2019). *Uber Rising: The Story of Uber*. New York: Harper Business.
- Makarim, N. (2019). *The Ride of a Lifetime: Go-Jek's Journey*. Jakarta: Go-Jek.
- PitchBook. (2021). *2021 Annual Global Venture Capital Report*.
- Stokel-Walker, C. (2020). *The Rise of TikTok*. The New York Times. Retrieved from NYTimes.com.
- Tanuwijaya, W. (2021). *Tokopedia: Journey to Unicorn*. Tech in Asia.
- Tech in Asia. (2017). *Tokopedia: Journey to Unicorn*. Diakses dari Tech in Asia.
- TechCrunch. (2020). *OVO: Membangun Fintech Terbesar di Indonesia*. Diakses dari TechCrunch.
- World Bank. (2021). *Doing Business 2021: Comparing Business Regulation in 190 Economies*.
- Zaky, A. (2020). *Bukalapak: The Story Behind the E-Commerce Giant*. Jakarta: Bukalapak.

PROFIL PENULIS



Sugeng Susanto, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis menulis buku terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 2022 dengan menulis buku Filsafat Ilmu Akuntansi dan Riset Akuntansi. Sugeng Susanto S.E., M.M. Lulus S1 Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka dan penulis melanjutkan pendidikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Esa Unggul Jakarta pada tahun 2018. Penulis memiliki keahlian di bidang Manajemen dan Teknik Industri. Penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan konsultasi pada perusahaan-perusahaan yang melakukan perbaikan manajemen strategi di Jawa Tengah dan Jakarta, serta aktif dalam konsultasi pembuatan Raperwal Kota Tangerang Selatan, konsultasi Dinas Perhubungan dan Konsultasi Ekonomi Kreatif di Kota Tangerang Selatan. Beberapa proyek yang dilakukan sebagai tenaga profesional antara lain di *Lighting Industries* dan *smart home systems* di Kantor Pemerintahan IKN, Bandara VIP dan beberapa proyek strategis nasional. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai Dosen Program Studi Kewirausahaan pada Universitas Raharja Tangerang dengan mengampu mata kuliah antara lain *e-commerce*, Inovasi dan kewirausahaan, Pengantar Rekayasa dan *Design*, *Bisnis Digital* dan Intelektual Bisnis dan Perancangan Sistem dan Model Bisnis. Penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: sugeng.susanto@raharja.info.



BAB 19

BISNIS DIGITAL DI

SEKTOR KREATIF

Putri Zafira Ruhliandini, M.E.
Universitas Ma'soem



memanfaatkan algoritma dan analitik data untuk mempersonalisasi rekomendasi dan meningkatkan *engagement*.

Selain itu, bisnis *digital* mendorong munculnya model baru seperti *crowdfunding* (Contoh: Kickstarter) atau NFT (*Non-Fungible Tokens*) yang merevolusi cara karya seni dijual dan dilindungi hak ciptanya. Tantangan utama dalam integrasi ini termasuk adaptasi terhadap perubahan teknologi yang cepat, perlindungan hak kekayaan intelektual di dunia *digital*, dan persaingan dalam pasar yang semakin padat. Namun, kolaborasi antara sektor kreatif dan bisnis *digital* tetap menjadi kunci dalam menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan serta memperkaya budaya dan ekspresi kreatif di era modern.

Peran Teknologi Dalam Transformasi Sektor Kreatif

Dalam era *digital* saat ini, teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi dan bisnis. Berbagai inovasi teknologi seperti internet, komputasi awan, *big data*, dan kecerdasan buatan telah memungkinkan perubahan drastis dalam cara bisnis dan ekonomi beroperasi.

Transformasi *digital* ini mempengaruhi setiap sektor, baik itu bisnis kecil hingga perusahaan besar, serta pemerintah dan masyarakat umum. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan berkembang pesat telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis.

Era *digital* yang sedang berlangsung saat ini telah membuka banyak peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis dan ekonomi di seluruh dunia. Transformasi ekonomi dan bisnis yang terjadi di era *digital* ini tidak hanya mengubah cara kerja dan interaksi antar individu, tetapi juga membawa dampak signifikan pada struktur dan dinamika bisnis.

Teknologi telah mempermudah akses ke informasi dan memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan mudah. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen juga terjadi, di

pendapatan, pendekatan ini melibatkan diversifikasi aliran pendapatan berbagai saluran *online* dan *offline* yang saling melengkapi.

Berikut adalah berbagai saluran monetisasi yang dapat dipertimbangkan untuk bisnis kreatif *digital*:

a. Saluran Monetisasi *Digital*

1) Penjualan Langsung Karya *Digital*:

- a) Unduhan *Digital*: menjual *file digital* seperti *preset* foto/video, *template* desain, *font*, *e-book*, trek musik, *sound effects*, *stock footage*, dan aset *digital* lainnya melalui situs web atau *marketplace* khusus.
- b) Lisensi: Memberikan lisensi penggunaan karya (misalnya, foto, ilustrasi, musik) untuk tujuan komersial atau pribadi dengan berbagai tingkatan harga berdasarkan penggunaan.
- c) *Non-Fungible Tokens* (NFTs): menjual kepemilikan unik atas karya seni *digital*, musik, video, atau aset kreatif lainnya melalui *platform* NFT.

2) Penjualan Produk Fisik yang Terkait dengan Karya *Digital*:

- a) Mencetak karya seni *digital* pada *merchandise* (kaos, mug, poster, stiker) dan menjualnya melalui toko online atau *platform print-on-demand*.
- b) Membuat produk fisik yang melengkapi karya *digital* (misalnya, buku fisik berdasarkan *e-book*, *vinyl* atau CD berdasarkan musik *digital*).

3) Langganan dan Keanggotaan: Menawarkan akses eksklusif ke konten premium (misalnya, tutorial lanjutan, *behind-the-scenes*, konten bonus), komunitas, atau *perk* khusus dengan biaya berlangganan bulanan atau tahunan melalui *platform* seperti *Patreon*, *Memberful*, atau *platform* keanggotaan di situs web.

4) Iklan: Menampilkan iklan di konten *digital* anda (misalnya, iklan *YouTube* pada video, iklan di *blog* atau *podcast*).

5) *Crowdfunding*: mengumpulkan dana dari penggemar untuk proyek kreatif tertentu (misalnya, pembuatan album

musik, film pendek, pengembangan *game*) melalui *platform* seperti *Kickstarter* atau *Indiegogo*.

b. Saluran Monetisasi Offline.

- 1) Penjualan Karya Fisik.
- 2) *Workshop* dan Acara Langsung.
- 3) Lisensi untuk Penggunaan Tradisional.

Daftar Pustaka

- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*.
- Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., & dkk. (2023). *Strategi Bisnis Digital dan Implementasinya* (D. P. Sari, Ed.; 1 ed.). Get Press Indonesia.

PROFIL PENULIS



Putri Zafira Ruhliandini, M.E.

Ketertarikan penulis pada perpaduan antara inovasi teknologi dan semangat kewirausahaan telah membawanya untuk mendalami berbagai aspek transformasi digital dalam dunia bisnis. Melalui Buku "Bisnis Dan Kewirausahaan Era *Digital*," Penulis berbagi wawasan praktis, studi kasus inspiratif, dan strategi implementatif yang relevan bagi para calon wirausahawan, pemilik bisnis yang ingin bertransformasi *digital*, serta siapa saja yang tertarik untuk memahami seluk-beluk peluang dan tantangan dalam membangun dan mengembangkan usaha di era digital yang terus berkembang pesat. Dengan gaya penulisan yang lugas dan mudah dipahami, analitis namun aplikatif, inspiratif dan memotivasi, penulis mengajak pembaca untuk tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkan strategi digital secara efektif dalam perjalanan kewirausahaan. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen. Dan untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: pz0107@gmail.com.



BAB 20

TRANSFORMASI UMKM

KE *DIGITAL*

Fajar Nugraha Yusman, M.M.Pd.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda



Pada akhirnya, transformasi *digital* adalah keharusan bagi UMKM untuk tetap relevan. Seperti dikemukakan (Kotler et al., 2021), bisnis yang bertahan di era disrupsi adalah yang mampu beradaptasi lebih cepat daripada pesaingnya. Dengan dukungan ekosistem yang inklusif, UMKM tidak hanya akan bertahan, tetapi juga mampu menjadi pemain utama dalam ekonomi *digital* global.

Konsep Dasar Transformasi *Digital* Pada UMKM

1. Definisi Transformasi *Digital*

Transformasi *digital* adalah proses integrasi teknologi *digital* ke dalam semua aspek bisnis atau organisasi, yang secara fundamental mengubah cara mereka beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Proses ini mencakup perubahan signifikan dalam struktur, proses, dan budaya organisasi untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pengalaman pelanggan (Condrobimo, n.d.). Selain itu, transformasi *digital* melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengubah proses analog menjadi *digital*, menciptakan nilai baru, dan memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya (*Transformasi Digital*, n.d.).

Dengan demikian, transformasi *digital* tidak hanya tentang penerapan teknologi baru, tetapi juga tentang bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk mentransformasi proses bisnis, model operasi, dan strategi organisasi secara keseluruhan. Ciri-ciri transformasi *digital*:

- a. Otomatisasi Proses: menggunakan teknologi seperti AI, IoT, dan Big Data untuk meningkatkan efisiensi operasional.
- b. Inovasi Model Bisnis: mengembangkan cara baru dalam menjalankan bisnis, misalnya dari sistem konvensional ke *digital marketplace*.
- c. Peningkatan Pengalaman Pengguna: meningkatkan layanan dengan solusi berbasis teknologi seperti aplikasi *mobile* atau *chatbot*.
- d. *Data-Driven Decision Making*: menggunakan data dan analitik untuk mengambil keputusan yang lebih akurat dan strategis.

menciptakan ekosistem UMKM *digital* yang berkelanjutan. Setiap pihak memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung transformasi *digital* UMKM (Suryana et al., 2024).

Dengan dukungan yang komprehensif dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, UMKM dapat lebih mudah mengatasi kendala dalam transformasi *digital* dan meningkatkan daya saing mereka di era *digital*.

Kesimpulan

Transformasi *digital* menjadi kebutuhan mendesak bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar tetap relevan dan kompetitif di era ekonomi *digital*. Dengan adopsi teknologi *digital*, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing mereka. Faktor utama yang mendorong transformasi ini meliputi kemajuan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta tekanan kompetitif dari pasar global dan *e-commerce*.

Pandemi COVID-19 juga menjadi katalis utama yang mempercepat digitalisasi di kalangan UMKM, di mana banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan *e-commerce*, *digital payment*, dan *digital marketing* untuk mempertahankan bisnis mereka. Namun, transformasi *digital* UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi *digital*, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta biaya awal yang tinggi untuk adopsi teknologi.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan berbagai solusi yang melibatkan pemerintah, sektor swasta, serta komunitas bisnis dan akademisi. Salah satu langkah penting adalah meningkatkan pelatihan dan edukasi *digital* bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memahami serta mengoptimalkan teknologi dalam bisnisnya. Kolaborasi dengan *platform digital* dan penyedia teknologi juga dapat membantu dalam hal pendampingan serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, pemerintah perlu memberikan dukungan berupa akses pendanaan, subsidi teknologi, serta pengembangan infrastruktur *digital* yang merata, terutama di daerah pedesaan. Kemitraan dengan

komunitas dan perguruan tinggi juga berperan penting dalam menyediakan riset, inovasi teknologi, serta jaringan mentor yang dapat mendampingi UMKM dalam mengadopsi sistem berbasis *digital*.

Dengan strategi yang tepat dan sinergi dari berbagai pihak, UMKM dapat lebih mudah bertransformasi secara *digital*, meningkatkan daya saing, serta meraih peluang baru dalam ekonomi *digital* yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Adian, I., Doumbia, D., Gregory, N., Ragoussis, A., Reddy, A., & Timmis, J. (2020). *Small and Medium Enterprises in the Pandemic: Impact, Responses and the Role of Development Finance*. World Bank, Washington, DC. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-9414>.
- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram Dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Condrobimo, A. R. (n.d.). Memahami Transformasi Digital. *School of Information Systems*. Retrieved March 16, 2025, from <https://sis.binus.ac.id/2023/12/13/memahami-transformasi-digital/>.
- Destiana, S. (2024, May 22). *Bincang Dekranas: Sinergi dan Kolaborasi Stakeholder dalam Transformasi Perajin di Era Digital-Bisnis Literasi Untuk Semua*. <https://bahasabisnis.id/bincang-dekranas-sinergi-dan-kolaborasi-stakeholder-dalam-transformasi-perajin-di-era-digital/>.
- Dian Sudiantini, Mayang Puspita Ayu, Muhammad Cheirnel All Shawirdra Aswan, Meyliana Alifah Prastuti, & Melani Apriliya. (2023, July). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*.
- ekon.go.id. (2022, April 10). *Melalui Dukungan Kebijakan Ekonomi Nasional bagi UMKM, Pemerintah Dorong Kualitas UMKM agar Go Digital dan Go Global Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4603/melalui-dukungan-kebijakan-ekonomi-nasional-bagi-umkm-pemerintah-dorong-kualitas-umkm-agar-go-digital-dan-go-global>.
- Gonzalez-Varona, J. M., Lopez-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2021). Building And Development of An Organizational Competence For Digital Transformation In SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.3926/jiem.3279>.
- gopay.co.id. (2024, January 31). *Definisi Model Bisnis Digital dan Contoh Idenya*. GoPay - Aplikasi Ringan Untuk Transfer & Bayar. <https://gopay.co.id/blog/model-bisnis-digital>.

- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022, September). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Journal of Economics and Business Management*.
- Hastin Umi Anisah, Nadila Lea Friska, & Mahdi Hidayatullah. (2024). Dampak Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan UMKM di Negara Berkembang. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(4), 17–35. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i4.4157>.
- Iwan Ridwan Zaelani. (2019, December). *Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek. Jurnal Transborders*. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1625779&title=PENINGKATAN+DAYA+SAING+UMKM+INDONESIA+TANTANGAN+DAN+PELUANG+PENGEMBANGAN+IPTEK&val=12382>.
- Kompasiana.com. (2024, June 30). *Dampak Penggunaan Teknologi Digital pada Produktivitas, Efisiensi Operasional, dan Peningkatan Pendapatan UMKM*. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/sindinurapriliani1887/6680e0d7ed641554b819d1b2/dampak-penggunaan-teknologi-digital-pada-produktivitas-efisiensi-operasional-dan-peningkatan-pendapatan-umkm>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- KPPN, R. (2024, August 26). *Analisis Efektivitas Paket Kebijakan Ekonomi Terhadap Transformasi Digital UMKM*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/data-publikasi/berita-terbaru/3712-analisis-efektivitas-paket-kebijakan-ekonomi-terhadap-transformasi-digital-umkm.html>.
- LinkUMKM.id. (2024, September 13). *Literasi Digital: Kunci Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM*. linkumkm.id. <https://linkumkm.id/news/detail/15098/literasi-digital-kunci-peningkatan-nilai-jual-produk-umkm>.
- Lokuge, S., & Duan, S. (2023). *Exploring the Enablers of Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprise* (No. arXiv:2302.12506). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.12506>.

- markhamahindahsari. (2024, July 18). Manfaat Menggunakan Software Akuntansi untuk UMKM. *FinFloo*. <https://finfloo.com/manfaat-menggunakan-software-akuntansi/>.
- Media, K. C. (2022, December 20). *Penggunaan Software Digital Bantu Bisnis UMKM F&B Berkembang*. KOMPAS.com. <https://umkm.kompas.com/read/2022/12/20/090500483/penggunaan-software-digital-bantu-bisnis-umkm-f-b-berkembang>.
- Mekari, & Hidayah, N. (2024, September 9). *11 Alasan Pentingnya Penerapan Software ERP Bagi UMKM*. Mekari. <https://mekari.com/blog/penerapan-software-erp-umkm/>.
- Mukhsin. (2019a). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>.
- Mukhsin. (2019b). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>.
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). *Strategi UMKM Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital*. 2(3).
- Nursyifani, A., & P. Sijabat, Y. (2021, February 10). *Upaya Peningkatan Umkm Berbasis Inovasi Dan Kreativitas Di Masa Pandemi*. Jurnal Economica.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
- Pasha, A., Lestari, D., Napitu, B. Y., Amanda, D., Khatami, A., Munawar, H. A., Pratama, A., & Fitari, T. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Dalam Membangun UMKM HR-Tea. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*.
- privy.id. (2025, January 20). *6 Manfaat Digitalisasi UMKM yang Perlu Anda Pahami*. https://privy.id/blog/manfaat-digitalisasi-umkm-2/?utm_source=chatgpt.com.
- Putra, P., Windah, A., & Tarisa, A. (2021). Adopsi Dan Implementasi Kecakapan Literasi Informasi Dan Literasi Digital Untuk Akselerasi Umkm Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.162.177-199>.

- Ramadhan, M. S., & Pertiwi, T. K. (2024). Penerapan Digital Marketing Pada Era Digitalisasi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Rifka Fachrina & Zuhri M. Nawawi. (2022, February 9). *Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau*.
- Sakti, Adiyoga. (2024, November 20). *Transformasi Digital: Strategi serta Langkah-Langkah yang Perlu Dipahami dalam Implementasinya*. PT. Virtus Technology Indonesia. <https://www.virtusindonesia.com/id/insights/berita-artikel/detail/transformasi-digital-strategi-serta-langkah-langkah-yang-perlu-dipahami-dalam-implementasinya>.
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024, October 7). *Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu | Jurnal Media Wahana Ekonomika*. https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/15036?utm_source=chatgpt.com.
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>.
- Suryana, Y., Garvera, R. R., & Galuh, U. (2024). *Optimalisasi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi Oleh Bagian Kesejahteraan Rakyat Sekretariat Daerah Kota Banjar*. 11(02).
- Temasek, & Bain. (n.d.). *eEconomy SEA 2022 report*. *Transformasi Digital: Memahami Peran Teknologi Dalam Era Modern-S1 Rekayasa Perangkat Lunak-UPI*. (n.d.). Retrieved March 16, 2025, from <https://rpl.upi.edu/transformasi-digital-memahami-peran-teknologi-dalam-era-modern/>.
- Yahya, A., Affandy, A., & Narimawati, U. (2020, December 27). *Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Model Layanan Fintech Syariah Ammana.id*. Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise.
- Yusman, F. N. (2024). *Keterampilan Manajemen Ekonomi, Pendidikan Era Digital, Tantangan dan Peluang di Era Digital*.

PROFIL PENULIS



Fajar Nugraha Yusman, M.M.Pd.

Lahir di Subang pada 6 Maret 1989. Ia merupakan anak kedua dari dua bersaudara dan saat ini berdomisili di Dusun Rancasari, Desa Rancasari, Kecamatan Pamanukan, Kabupaten Subang. Berstatus sebagai warga negara Indonesia dan beragama Islam, penulis memiliki minat yang mendalam di bidang Sumber Daya Manusia dan Pemasaran. Penulis menempuh pendidikan tinggi di Universitas Pasundan Bandung dan berhasil meraih gelar Sarjana pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan pada tahun 2011. Kemudian, pada tahun 2012, ia melanjutkan pendidikan Magister di Program Magister Manajemen Pendidikan, Universitas Islam Nusantara Bandung, dan lulus pada tahun 2016. Saat ini, penulis berprofesi sebagai dosen tetap di STIE Miftahul Huda Subang. Secara struktural, ia pernah menjabat sebagai Sekretaris Program Studi Pascasarjana dan kini dipercaya sebagai Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) di STIE Miftahul Huda. Selain mengabdikan diri di dunia akademik, sejak tahun 2018 penulis juga menjalankan usaha retail kefarmasian (Apotek) di Pamanukan. Di samping itu, ia aktif melakukan penelitian serta menulis jurnal dan artikel ilmiah dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan serta kemajuan bangsa dan negara.

Email Penulis: fajarnugrahayusman@gmail.com.



BAB 21

REGULASI DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH

Hamjah, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda



Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa kebijakan pemerintah adalah program atau peraturan pemerintah yang membantu pertumbuhan UMKM.

Pengukuran Kebijakan Pemerintah

Menurut Fama (1970), Tumbuhnya UMKM sangat dipengaruhi oleh jenis kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah. Ada tiga jenis kebijakan yang tersedia: (1) kebijakan tidak berbuat apa-apa: pemerintah tidak melakukan apa-apa dan membiarkan UMKM begitu saja; (2) kebijakan perlindungan terhadap UMKM: kebijakan ini melindungi UMKM dari kompetisi dan bahkan memberi subsidi; dan (3) kebijakan pembangunan: kebijakan ini memilih industri yang memiliki potensi untuk berkembang lebih cepat daripada Untuk meningkatkan daya saing UMKM, berbagai kebijakan akan digunakan untuk mendukung mereka.

Kebijakan-kebijakan ini termasuk (1) upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kinerja UMKM, (2) meningkatkan fungsi sistem pendukung usaha, dan (3) meningkatkan iklim usaha. Hal ini sejalan dengan tataran pemberdayaan UMKM makro, di mana kebijakan pemberdayaan UMKM mencakup perbaikan lingkungan usaha yang diperlukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Beberapa masalah lingkungan usaha termasuk peraturan, persaingan usaha, dan peran pemerintah, swasta, dan masyarakat.

Kementerian Investasi atau Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) (2021) menyebutkan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) Indonesia.

1. Undang-Undang Cipta Kerja

Sebanyak 64,13 juta UMKM di Indonesia masih berada di sektor informal, jadi mereka harus didorong untuk beralih ke sektor formal. Indonesia masih menghadapi masalah perizinan yang rumit dan tumpang tindih regulasi di tingkat pusat dan daerah.

Oleh karena itu, pemerintah menciptakan UU Cipta Kerja 2020 untuk menyelesaikan masalah tersebut. Melalui UU Cipta Kerja, pemerintah berharap UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing. Salah satu substansi yang diatur adalah kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan.

Perlindungan Konsumen Dalam Perdagangan *Digital* di Indonesia

Pemerintah Indonesia telah mengatur beberapa aspek penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan dalam transaksi elektronik.

Berikut adalah beberapa poin yang perlu kamu ketahui mengenai perlindungan konsumen di *platform digital*:

1. Kesesuaian Produk Dengan Iklan

Pelaku usaha berkewajiban untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan di platform *digital* sesuai dengan deskripsi atau iklan yang mereka tampilkan. Hal ini harus kamu lakukan karena sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan mengenai produk yang mereka beli. Misalnya, jika sebuah barang diklaim memiliki fitur tertentu, maka barang tersebut harus memenuhi klaim tersebut.

Jika tidak, konsumen berhak untuk mengajukan keluhan atau meminta pengembalian barang. Kegagalan untuk memenuhi kewajiban ini bisa berujung pada sanksi hukum yang tegas. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa seluruh informasi produk yang tertera adalah benar dan sesuai dengan kenyataan.

2. Hak Pengembalian Barang

Salah satu hak utama yang dimiliki oleh konsumen adalah hak untuk mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan atau jika barang tersebut rusak saat diterima. Proses pengembalian barang ini harus dilakukan secara transparan dan tanpa memberatkan konsumen.

Tidak hanya itu, konsumen juga berhak untuk mendapatkan penggantian barang atau pengembalian uang jika produk yang mereka terima tidak sesuai dengan yang brand iklankan atau tidak berfungsi dengan baik.

Bagi pelaku usaha, kewajiban untuk memberikan kemudahan dalam proses pengembalian barang adalah langkah penting dalam membangun reputasi bisnis yang baik di *platform digital*. Hal ini

juga berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual.

3. Keamanan Data Konsumen

Di dunia *digital*, data pribadi konsumen menjadi aset yang sangat berharga. Pelaku usaha dan platform *digital* wajib menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi konsumen, seperti informasi identitas, alamat, nomor telepon, dan data pembayaran. Regulasi perlindungan data ini bertujuan untuk menghindari penyalahgunaan informasi konsumen oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dengan banyaknya kasus kebocoran data pribadi yang terjadi, pemerintah semakin menekankan pentingnya perlindungan data pribadi.

Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenakan sanksi yang cukup berat, termasuk denda besar dan penutupan platform *digital* yang melanggar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memiliki sistem keamanan yang memadai dan selalu memperbarui kebijakan privasi mereka.

Daftar Pustaka

- Calcopietro, & Massawe. (1999). *Tanzania Small and Medium Scale Enterprise Policy Proposals*. Policy, July.
- Chen, J. (2006). Development of Chinese Small And Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(2), 140–147. <https://doi.org/10.1108/14626000610665854>.
- Chew, R., & Chew, S. (2008). A Study of SMEs in Singapore. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2(4), 332–347. <https://doi.org/10.1108/17506200810913908>.
- Dye, T. R. (2002). *Understanding Public Policy*. Prentice Hall.
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383. <https://doi.org/10.2307/2325486>.
- Griffin, K. (1999). Social Policy In Kazakhstan During The Economic Transition. *International Journal of Social Economics*, 26(1), 134–157.
- Islami, N. W., Supanto, F., & Soeroyo, A. (2021). Peran Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan UMKM yang Terdampak Covid-19. *Karta Rahardja*, 2(1), 45–57.
- Lloyd-Reason, L., Muller, K., & Wall, S. (2002). Innovation and Education Policy In SMEs: a Czech Perspective. *Education + Training*, 44(8/9), 378–387. <https://doi.org/10.1108/00400910210449213>.
- Mankiw, N. G. (2003). *Economics*. South-Western College Publishing.
- Nugrohu, R. D. (2003). *Kebijakan Publik Evaluasi, Implementasi dan Evaluasi*. Elex Media.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 3(2), 1–15.
- Prasetyo, A., & Huda, M. (2019). Analisis Peranan Usaha Kecil Dan Menengah Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 26–35. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.309>.

- Spurge, V., & Roberts, C. (2005). Broadband Technology. *Journal of Property Investment & Finance*, 23(6), 516– 524. <https://doi.org/10.1108/14635780510626556>.
- Sándor-Kriszt, É. (2000). The Promotion Of Hungarian Small And Medium-Size Enterprises In Accordance With Guidelines For European Union Enlargement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(1), 18– 26. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006802>.
- Tambunan, T. (2007). Entrepreneurship Development: SMES In Indonesia. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(01), 95–118. <https://doi.org/10.1142/S1084946707000575>.
- USAID-VCCI. (2008). *Report Of Vietnam Competitive Initiative Project*. VNCI.
- Wang, & Liang. (2012). The Effect of Government Policy on Tech SMEs'growth. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 4(19), 449–455. <https://doi.org/10.4156/AISS.vol4.issue19.56>.
- Zhu, M., Camp, R. C., & Garg, R. (2005). Assessing The Environment For Small And Medium Enterprises Success In Sichuan, China. *International Journal of Commerce and Management*, 15(3/4), 243– 254. <https://doi.org/10.1108/10569210580000200>.

PROFIL PENULIS



Hamjah, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen membuat penulis masuk pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda Prodi Manajemen. Kemudian penulis melanjutkan studinya di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung. Penulis kemudian mendapatkan gelar magister manajemen dan semakin tertarik mengenai ilmu manajemen dan menekuni ilmu tersebut.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Dan untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Saat ini penulis menjadi dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda.


Email Penulis: hamzahsbg527@gmail.com.



BAB 22

BISNIS *DIGITAL* DAN KEBERLANJUTAN (SDGs)

Subhi Munir, S.E., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda



45-49	9.544,2	9.514,7	19.058,9
50-54	8.415	8.450,9	16.865,9
55-59	7.133,3	7.231,3	14.364,6
60-64	5.676,6	5.813,7	11.490,3
65-69	4.183,9	4.344,5	8.528,4
70-74	2.695,1	2.920,6	5.615,8
75+	2.314,2	2.993,5	5.307,7
Jumlah/Total	140.786,8	137.909,4	278.696,2

Sumber: Badan Pusat Statistik.

Ditambah lagi dengan melihat jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sangatlah besar mencapai hingga 221.563.479 jiwa (APJII, 2024) dari total populasi 278.696.200 pada tahun 2023 dengan penetrasi internet sebesar 79,5%. Maka di Indonesia sangat mendukung untuk terciptanya bisnis *digital*. Nilai transaksi di Indonesia juga diprediksi akan mencapai USD 124 miliar (Rp. 1.700 triliun) pada tahun 2025.

Bisnis Digital

Timbulnya industri 4.0, semakin mempercepat perubahan ke arah *digital technology*, *Artificial Intelligence* (AI), dan *Internet of Things* (IoT), merevolusi keberlanjutan. Ini adalah teknologi yang dapat menghubungkan dunia fisik dengan dunia *digital*, hal ini akan dapat memungkinkan suatu solusi yang efisien dan memantau sumber daya secara *real time*.

Artificial Intelligence (AI) dapat meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan dengan mengolah dan menganalisis suatu data. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat ini, pergeseran menuju digitalisasi yang tidak dapat dihindari disebut sebagai "keharusan *digital*". Adapula, tantangan seperti privasi data, keamanan siber, dan akses yang tidak setara terhadap teknologi masih ada (Guandalini, 2022).

Bisnis *digital* adalah bisnis yang menggunakan teknologi internal dan eksternal. Cara bisnis menjalankan operasi sehari-hari mereka telah diubah secara dramatis oleh teknologi informasi, seperti yang ditunjukkan oleh kemudahan internet untuk semua orang. Dampak revolusi *digital* ini sangat dirasakan oleh dunia usaha.

inovatif untuk membantu mengatasi tantangan pembangunan. Inovasi di sektor swasta di seluruh dunia merupakan prasyarat untuk mencapai 169 target ambisius, yang secara kolektif membentuk 17 SDGs.

Penting untuk disadari bahwa sektor swasta sangat beragam dan tidak hanya ditentukan oleh perusahaan multinasional dan raksasa industri. Pelepasan kapasitas transformatif sektor swasta untuk pembangunan tidak mungkin terjadi tanpa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan usaha sosial. Misalnya, UMKM menciptakan lebih dari 50 persen lapangan kerja formal secara global dan banyak lompatan inovasi terjadi di UMKM serta perusahaan rintisan. Berikut adalah 17 SDGs:



Gambar 22.1: Sustainable Development Goals (SDGs)

Sumber: <https://images.app.goo.gl/xU8xoCr4L4VS8sfj8>.

SDGs Peluang Bagi Bisnis

SDGs mewakili peluang besar bagi dunia usaha untuk membentuk, mengarahkan, mengomunikasikan, dan melaporkan strategi, tujuan, dan aktivitas mereka, sehingga memungkinkan mereka memanfaatkan berbagai manfaat. Ada sejumlah alasan kuat bagi dunia usaha untuk mengejar dampak sosial dan terlibat dalam SDGs.

Selain kebutuhan untuk mengindahkan seruan masyarakat akan transparansi dan akuntabilitas yang lebih besar, memadukan tujuan dengan keuntungan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang

dan meningkatkan efisiensi sumber daya. Konsep bisnis semacam ini tidak hanya menciptakan dampak ekonomi yang positif tetapi juga membantu menjaga keseimbangan lingkungan dan sosial.

Namun, banyak wirausahawan menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan bisnis mereka, terutama dalam hal akses permodalan dan regulasi yang masih kurang mendukung. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang lebih berpihak kepada pelaku usaha kecil dan menengah, seperti kemudahan akses terhadap pinjaman berbunga rendah, pendampingan bisnis, serta pelatihan kewirausahaan.

Dengan dukungan yang tepat, wirausaha dapat menjadi motor penggerak ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, pencapaian SDGs nomor 8 memerlukan kolaborasi antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, meningkatkan produktivitas tenaga kerja, serta mendukung inovasi dalam wirausaha, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dapat terwujud, sekaligus memberikan kesejahteraan yang lebih merata bagi seluruh lapisan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (7 Februari 2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses pada 11 April 2025, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (11 Juni 2024). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2023. Diakses pada 10 April 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html?year=2023>.
- Cheng, Y., Zhou, X., & Li, Y. (2023). The Effect Of Digital Transformation On Intrapreneurship In Real Economy Enterprises: A Labor Input Perspective. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1320>.
- Guandalini, I. (2022). *Sustainability Through Digital Transformation: A Systematic Literature Review For Research Guidance*. *Journal of Business Research*, 148, 456–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.003>.
- Gomez-Trujillo, A. M., & Gonzalez-Perez, M. A. (2022). Digital Transformation As A Strategy To Reach Sustainability. *Smart and Sustainable Built Environment* (Vol. 11, Issue 4, pp. 1137–1162). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/SASBE-01-2021-0011>.
- Nguyen, T. X. H., & Nguyen, T. T. (2021). A Model for Assessing the Digital Transformation Readiness for Vietnamese SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 8(4), 541–554.

PROFIL PENULIS



Subhi Munir, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2010 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda Subang prodi Manajemen dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2014. Kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2020. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen, khususnya manajemen sumber daya manusia. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Saat ini penulis aktif sebagai dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda Subang.

Email Penulis: subhimunir@gmail.com.



BAB 23
KEWIRAUSAHAAN
SOSIAL DI ERA *DIGITAL*

Harian Syaputra, S.M., M.M.
Universitas Raharja



Pengertian Kewirausahaan Sosial di Era *Digital*

Kewirausahaan sosial di era *digital* merupakan inovasi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berfokus pada penyelesaian masalah sosial dengan memanfaatkan teknologi *digital*. Kewirausahaan sosial *digital* hadir sebagai respons atas perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan solusi sosial lebih efektif, skalabel, dan inklusif (Wijaya, A. F. (2021).

Kewirausahaan di era *digital* juga bisa diartikan proses menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan teknologi *digital* sebagai sarana utama dalam operasional, pemasaran, dan distribusi produk atau layanan. Dalam konteks ini, teknologi seperti internet, media sosial, *e-commerce*, kecerdasan buatan (AI), dan big data digunakan untuk meningkatkan efisiensi bisnis serta menjangkau pasar yang lebih luas (Puspitasari, D., & Ardiansyah, R. 2021).

Kewirausahaan *digital* memungkinkan individu atau kelompok untuk membangun usaha dengan modal lebih fleksibel, jangkauan global, serta akses yang lebih mudah terhadap sumber daya bisnis, seperti pelanggan, pemasok, dan investor (Suryana. 2019).

Era *digital* adalah periode di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, mengubah cara manusia bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Era ini ditandai dengan penggunaan internet, kecerdasan buatan (AI), *big data*, *cloud computing*, serta berbagai inovasi teknologi lainnya.

Di Indonesia, era *digital* semakin berkembang dengan pesat, didorong oleh meningkatnya akses internet, penggunaan media sosial, dan adopsi teknologi dalam berbagai sektor. Ciri-ciri kewirausahaan di era *digital*: 1) berbasis teknologi: bisnis memanfaatkan *platform digital*, seperti *marketplace*, aplikasi *mobile*, atau situs *web*, 2) fleksibel dan Skalabel: mudah berkembang dengan menyesuaikan teknologi dan permintaan pasar, 3) menggunakan data sebagai aset utama, 4) penggunaan analitik data untuk memahami pasar dan perilaku pelanggan, 5) interaksi dengan pelanggan yang lebih cepat, 6) komunikasi dengan konsumen dilakukan melalui media sosial, chatbot, atau *email* otomatis. 7) model bisnis inovatif: contohnya adalah *dropshipping*, bisnis berbasis langganan (*subscription*), dan *crowdfunding*.

Strategi Sukses Kewirausahaan *Digital*

1. Identifikasi Pasar yang Tepat

Fokus pada *niche* market yang spesifik.

2. Pemanfaatan Media Sosial

Menggunakan *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *LinkedIn*, dan *Facebook* untuk pemasaran.

3. Pembuatan Konten Berkualitas

Menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk menarik pelanggan.

4. Penggunaan Analitik Data

Memanfaatkan data untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan strategi bisnis.

5. Inovasi Berkelanjutan

Terus mengembangkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar.

6. Membangun Brand yang Kuat

Menciptakan identitas merek yang konsisten dan dapat dipercaya.

Manfaat Teknologi *Digital* Dalam Kewirausahaan Sosial

1. Akses Lebih Luas

Internet dan media sosial memungkinkan wirausaha sosial untuk menjangkau lebih banyak orang.

2. Efisiensi Operasional

Teknologi seperti *cloud computing* dan aplikasi manajemen proyek membantu mengoptimalkan operasional.

3. Peningkatan Transparansi

Blockchain dan *platform digital* lainnya memungkinkan transparansi dalam penggunaan dana dan sumber daya.

4. Inovasi Produk dan Layanan

Teknologi seperti *AI*, *IoT*, dan *big data* membantu menciptakan solusi yang lebih efektif. *Tools* dan *platform* untuk kewirausahaan *digital*: pemasaran *digital*: *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, Manajemen Proyek: *Trello*, *Asana*, *Slack*, Analitik Data: *Google Analytics*, *Tableau*, *E-commerce*: *ShopeePay*, *WooCommerce*, *Magento*, Komunikasi: *Zoom*, *Microsoft Teams*, *WhatsApp Business*.

Daftar Pustaka

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?*. Entrepreneurship Theory and Practice.
- Bornstein, D. (2007). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. Oxford University Press.
- Dees, J. G. (2001). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University.
- Entrepreneur.com: www.entrepreneur.com.
- Forbes. (2023). *The Rise of Digital Entrepreneurship in the Post-Pandemic World*. Diakses dari www.forbes.com.
- Harvard Business Review. (2022). *How Digital Tools Are Changing Entrepreneurship*. Diakses dari hbr.org.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Kusumawardhani, A. (2020). *Kewirausahaan Sosial di Era Digital: Peluang dan Tantangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*. Stanford Social Innovation Review.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Puspitasari, D., & Ardiansyah, R. (2021). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan Sosial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45-60.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.

- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The Digital Entrepreneurial Ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73.
- TechCrunch: techcrunch.com.
- Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Through the Waves, Towards a Sea of Opportunity*. Diakses dari <https://economysea.withgoogle.com>
- Wijaya, A. F. (2021). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Studi Kasus UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145-160.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com>.
- Yunus, M. (2010). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. PublicAffairs.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*.

PROFIL PENULIS



Harian Syaputra, S.M., M.M.

Buku ini adalah buku Ke empat yang saya tulis bersama dengan TIM penulis buku Ekonomi Penerbit Sada Pustaka. Harian Syaputra, S.M., M.M. Lulus S1 Fakultas Ekonomi (FEB) STIE Banten 2017 dan menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen S2 di Fakultas Ekonomi (FEB) Universitas Muhammadiyah Tangerang 2020, Dosen Tetap di FEB Universitas Raharja Tangerang sejak September 2021 hingga sekarang, mengampu Mata Kuliah Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Operasi. Aktif menulis di beberapa Jurnal Nasional dan Internasional dan juga menjadi Narasumber Pembicara di seminar-seminar. Menjadi Sales Eksekutif PT Astra International Daihatsu 2017 sampai 2020. Menjadi Sales Eksekutif PT Pradhana Raya Mobilindo Daihatsu 2021 sampai 2023. *Supervisor Marketing* Daihatsu di PT. Pradhana Raya Mobilindo tahun 2024 sd sekarang

Email penulis: harian.syaputra@raharja.info.




BAB 24

PREDIKSI TREN BISNIS

2030

Meliana, S.E., M.M.
APIKES Bhumi Husada Jakarta



Pendahuluan

Dunia bisnis terus berevolusi dengan kecepatan yang belum pernah terjadi seperti yang telah dijabarkan dalam bab-bab sebelumnya. Berbagai teknologi disruptif, perubahan sosial, dan tantangan global membentuk lanskap bisnis masa depan. Prediksi tren bisnis yang diperkirakan akan mendominasi hingga tahun 2030, dengan fokus pada dua aspek utama: ekonomi berbasis kecerdasan buatan dan bisnis berkelanjutan sebagai standar baru.

Ekonomi Berbasis Kecerdasan Buatan (*AI-Driven Economy*)

Kecerdasan buatan (AI) tengah mengalami metamorfosis dari teknologi pendukung menjadi fondasi vital ekonomi global. Menjelang 2030, AI diprediksi akan menjadi inti dari hampir seluruh operasional bisnis, mentransformasi secara radikal cara nilai diciptakan dan didistribusikan.

McKinsey Global *Institute* memproyeksikan penetrasi AI akan menyumbang sekitar \$13 triliun pada *output* ekonomi global setara dengan peningkatan 16% dari total GDP saat ini dan menjadi salah satu transformasi ekonomi terbesar dalam sejarah modern.

Dalam "Ekonomi Berbasis Kecerdasan Buatan," otomatisasi kognitif akan melampaui tugas repetitif menuju fungsi-fungsi yang membutuhkan kapasitas kognitif kompleks. PwC memperkirakan sekitar 30% pekerjaan global akan terotomatisasi pada 2030, dengan 21% melibatkan tugas kognitif berbasis AI. Tingkat otomatisasi ini bervariasi berdasarkan sektor dan geografi, dengan ekonomi maju seperti AS, Jepang, dan Jerman diproyeksikan mengalami tingkat otomatisasi hingga 44% pada beberapa sektor.

Namun, *World Economic Forum* memprediksi bahwa meskipun 85 juta pekerjaan mungkin tergantikan oleh AI, sekitar 97 juta peran baru akan muncul yang lebih selaras dengan pembagian kerja baru antara manusia dan mesin. Peran-peran ini mencakup kategori yang belum pernah ada sebelumnya seperti Ahli Etika AI, Designer Pengalaman Manusia-AI, dan Forensik Data.

Model yang akan berkembang adalah model kolaborasi manusia-mesin di mana AI menangani analisis data, prediksi, dan optimasi proses, sementara manusia fokus pada kreativitas, pengambilan

Selain itu, perubahan ini akan didorong oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Regulasi dan Keamanan

Pemerintah di seluruh dunia mulai mengembangkan regulasi yang lebih jelas terkait kripto dan *fintech*, untuk memastikan keamanan serta mencegah pencucian uang dan kejahatan siber.

2. Integrasi Dengan Teknologi Lain

Penggunaan AI dan IoT dalam sektor keuangan akan memungkinkan layanan keuangan yang lebih cepat, efisien, dan dapat dipersonalisasi.

3. Inklusi Keuangan

Fintech akan memperluas akses layanan keuangan ke populasi yang belum terjangkau oleh perbankan konvensional, terutama di negara berkembang.

4. Adopsi oleh Perusahaan Besar

Korporasi global akan mulai mengadopsi mata uang *digital* dan *blockchain* untuk efisiensi transaksi lintas batas serta transparansi yang lebih baik.

Tantangan yang mungkin dihadapi sektor ini mencakup volatilitas harga kripto, perlindungan konsumen, dan kesiapan infrastruktur untuk mendukung adopsi yang lebih luas.

Forrester Research memperkirakan bahwa hingga 2030, sekitar seperempat dari semua keputusan bisnis strategis akan didelegasikan sepenuhnya ke sistem AI, inovasi teknologi dan keberlanjutan perilaku konsumen yang mencerminkan pergeseran signifikan dalam tata kelola perusahaan dan proses pengambilan keputusan. Keputusan penting seperti alokasi modal, seleksi vendor, dan positioning produk akan semakin ditentukan oleh algoritma yang mampu memproses volume data yang jauh melampaui kapasitas kognitif manusia.

Transformasi ini membawa implikasi mendalam bagi struktur organisasi dan kepemimpinan. Hirarki pengambilan keputusan tradisional akan digantikan oleh model lebih datar dimana karyawan bekerja berdampingan dengan sistem AI dan penggunaan masif terhadap inovasi teknologi dengan fokus pada kreasi strategi dan interpretasi rekomendasi algoritmik. Chief Data Officer dan Chief AI Officer akan menjadi posisi krusial dalam C-suite, dengan pengaruh

setara dengan CEO dan CFO dalam menentukan arah strategis perusahaan.

Menurut Deloitte, perusahaan yang berhasil menerapkan model "AI-first" dapat mencapai efisiensi operasional hingga 50% lebih tinggi, dengan margin keuntungan yang secara signifikan melampaui rekan industri mereka. Namun, transformasi ini memerlukan tidak hanya investasi teknologi tetapi juga pergeseran mendasar dalam pola pikir kepemimpinan, kultur organisasi, dan pengembangan talenta. Organisasi yang mengoptimalkan sinergi antara kecerdasan manusia dan kecerdasan buatan, dengan data sebagai fondasi, akan mendefinisikan ulang standar keunggulan bisnis dalam ekonomi 2030.

Daftar Pustaka

- Accenture. (2023). *Waste to Wealth: Creating Advantage in a Circular Economy*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/circular-economy-index>.
- Bloomberg Intelligence. (2023). *ESG Assets May Hit \$50 Trillion by 2030*. Bloomberg Finance L.P.
- Deloitte. (2024). *The Age of With: The Business Case for AI Integration*. Deloitte Insights.
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>.
- Forrester Research. (2024). *The Future of Business is AI-Driven*. Forrester Research, Inc.
- Gartner. (2023). *Gartner Top Strategic Technology Trends for 2030*. Gartner, Inc.
- International Data Corporation (IDC). (2023). *Data Age 2030: The Evolution of Data to Life-Critical*. IDC White Paper.
- International Energy Agency (IEA). (2024). *World Energy Outlook 2024*. IEA Publications.
- KPMG. (2023). *ESG Reporting: The Regulatory Landscape in 2030*. KPMG International.
- McKinsey Global Institute. (2023). *Notes from the AI frontier: Modeling the Impact of AI on the World Economy*. McKinsey & Company.
- Nielsen. (2024). *Global Sustainability Report: The Sustainability Imperative*. The Nielsen Company.
- PwC. (2023). *Will Robots Really Steal Our Jobs? An International Analysis of The Potential Long Term Impact of Automation*. PricewaterhouseCoopers.
- Science Based Targets initiative (SBTi). (2024). *Progress Report 2024: Scaling Science-based Climate Action*. <https://sciencebasedtargets.org/reports>.
- World Economic Forum (WEF). (2024). *The Future of Jobs Report 2024*. World Economic Forum.

PROFIL PENULIS



Meliana, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu sosial sudah ada sejak memasuki Sekolah Menengah Atas. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk melanjutkan pendidikan S1 & S2 di Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen Peminatan Sumber Daya Manusia di Universitas Muhammadiyah Jakarta, saat ini penulis menempuh pendidikan S3 Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Negeri Jakarta. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, hal ini dibuktikan penulis berpengalaman lebih dari 15 tahun sebagai Pimpinan HRD di perusahaan multinasional. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti bidang kepakaran tersebut. Selain peneliti, penulis juga menulis buku tentang Manajemen Sumber Daya Manusia dengan harapan memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara tercinta ini serta berguna bagi peneliti lainnya dan profesi HRD.

Email Penulis: melly.merizanta@gmail.co.id.

BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN ERA DIGITAL

Di tengah revolusi teknologi yang terus berkembang, dunia bisnis dan kewirausahaan mengalami transformasi besar-besaran. Era digital tidak hanya mengubah cara berbisnis, tetapi juga menciptakan peluang baru yang sebelumnya sulit dibayangkan. Buku *Bisnis dan Kewirausahaan Era Digital* hadir sebagai panduan praktis untuk memahami dinamika bisnis modern serta strategi sukses dalam memanfaatkan potensi era digital. Buku ini dirancang sebagai panduan komprehensif bagi siapa saja mulai dari pemula yang baru memulai usaha, profesional yang ingin beralih ke ranah digital, hingga mahasiswa yang mempelajari kewirausahaan untuk mengarungi dunia bisnis modern dengan percaya diri dan strategi yang tepat. Penulis memaparkan berbagai konsep kunci, seperti transformasi digital, model bisnis inovatif, serta alat-alat teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Tidak hanya berfokus pada teori, buku ini juga menyajikan contoh-contoh nyata dari perusahaan dan startup yang telah berhasil memanfaatkan peluang di era digital, lengkap dengan analisis faktor kesuksesan dan tantangan yang mereka hadapi. Buku ini mengupas tuntas berbagai aspek penting dalam bisnis digital, mulai dari:

1. Revolusi Digital dan Dampaknya pada Bisnis
2. Transformasi Digital dalam Bisnis
3. Peran Teknologi dalam Inovasi Bisnis
4. Kewirausahaan 4.0: *Mindset* dan Karakteristik
5. Model Bisnis Digital
6. Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi
7. Membangun Startup Digital dari Nol
8. Pendanaan Bisnis di Era Digital
9. Manajemen Risiko Bisnis Digital
10. Membangun Brand Digital yang Kuat
11. Kolaborasi dan Jaringan Bisnis Digital
12. Bisnis Berbasis Sosial Media
13. *Artificial Intelligence* (AI) dalam Bisnis
14. *Blockchain* dan Bisnis Terdesentralisasi
15. *E-Commerce* dan *Marketplace* Global
16. *Big Data* dan Analisis Perilaku Konsumen
17. Keamanan Siber dan Etika Digital
18. *Startup Unicorn*: Kisah Sukses dan Inspiratif
19. Bisnis Digital di Sektor Kreatif
20. Transformasi UMKM ke Digital
21. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah
22. Bisnis Digital dan Keberlanjutan (SDGs)
23. Kewirausahaan Sosial di Era Digital
24. Prediksi Tren Bisnis 2030

