

KEWIRAUSAHAAN DIGITAL: **STRATEGI DAN INOVASI DI ERA EKONOMI DIGITAL**

Hilda Yuliasuti
Suci Utami Wikaningtyas
Rahma Fauziyah
Uswatun Chasanah
Muchamad Rusdan
Muhammad Mathori
Hendra Lesmana
Kosidin
Ina Siti Nurhasanah
Novita Anggraini
Darsiti
Siti Nurdiah
Ika Septi Kurnia Anggraeni
Ja'far Amir
Yenni Kurnia Gusti
Leni Nurindah

Editor: Dian Rahayu



**Ketentuan Hukum Pidana Pasal 113 Undang-Undang Republik
Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah)**.
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)**.
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)**.

Hilda Yulastuti, Suci Utami Wikaningtyas, Rahma Fauzia,
Uswatun Hasanah, Muchamad Rusdan, Muhammad
Mathori, Hendra Lesmana, Kosidin, Ina Siti Nurhasanah,
Novita Anggraini, Darsiti, Siti Nurdiah, Ika Septi Kurnia
ANGgraeni, Ja'far Amir, Yeni Kurnia Gusti, Leni Nurindah

Kewirausahaan Digital: Strategi dan Inovasi di Era Ekonomi Digital

Editor: Dian Rahayu



Kewirausahaan Digital:
Strategi dan Inovasi di Era Ekonomi Digital

Penulis :

Hilda Yuliasuti, Suci Utami	Ina Siti Nurhasanah, Novita
Wikaningtyas, Rahma Fauzia,	Anggraini, Darsiti, Siti Nurdiah,
Uswatun Hasanah, Muchamad	Ika Septi Kurnia ANggraeni,
Rusdan, Muhammad Mathori,	Ja'far Amir, Yeni Kurnia Gusti,
Hendra Lesmana, Kosidin	Leni Nurindah

Editor : Dian Rahayu

Penata Letak : Ratna Hadi

Desain Cover : Key

Penerbit :



CV. Future Business Machine Solusindo

Anggota IKAPI (383/JBA/2021)

Telp: 0877 2214 9129

joeragan.artikel01@gmail.com www.penerbitfbmsolusindo.com

Cetakan Pertama, Juli 2025

Kewirausahaan Digital: Strategi dan Inovasi di Era Ekonomi Digital

– cet. 1 – Bandung: Future Business Machine Solusindo, 2025

x + 439 Halaman; 176 x 250 mm

ISBN: 978-634-7098-15-3

Kata Pengantar Penerbit

Puji syukur kepada Allah Swt., yang karena pertolongan-Nya, buku ini selesai disusun dan bisa dinikmati semua pembaca di mana pun berada. Sebanyak 16 penulis telah menuangkan ide mereka sehingga buku ini layak dijadikan bahan tambahan ilmu pengetahuan terkait kewirausahaan digital.

Kemutakhiran teknologi pada akhirnya membuat kita berhadapan dengan fenomena yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Modernitas membawa kita pada suatu keadaan di mana dunia digital memberikan kemudahan di semua lini kehidupan. Buku yang ditulis oleh guru dan dosen ini mengupas tuntas segala hal terkait kewirausahaan digital. Mulai definisi-definisi, strategi, uraian keunggulan, macam-macam jenisnya, hingga tantangan masa depan kewirausahaan digital. Semua ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami dan memberikan keyakinan semua pembaca tentang keunggulan dunia digital.

Kami menyampaikan selamat dan apresiasi yang baik kepada semua penulis atas selesainya penulisan buku ini. Semoga bermanfaat bagi semua pembaca, sekaligus menjadi penyemangat bagi penulis-penulis lain untuk tidak ragu menuliskan isi hati dan isi pikiran ke dalam sebuah buku agar bisa mengabadikan ide-ide, pengalaman, dan berbagai ilmu pengetahuan. Kami sangat menantikan kritik dan saran semua pembaca agar dalam penerbitan selanjutnya bisa menyajikan lebih banyak buku menarik yang membuat wawasan makin luas, seperti buku ini.

Bandung, 15 Mei 2025

CV. FBM Solusindo

Prakata

Segala puji dan syukur kepada Allah Swt., atas segala kemudahan dan karunia-Nya. *Shalawat* dan salam semoga senantiasa terlimpah kepada panutan kita Nabi Muhammad saw. Alhamdulillah, buku berjudul *Kewirausahaan Digital* ini telah selesai disusun dan sampai ke tangan pembaca.

Semua bab dalam buku ini membahas tentang Kewirausahaan Digital, di antaranya Pengantar Kewirausahaan Digital, Model Bisnis Digital, Strategi Pemasaran Digital, Teknologi dan Inovasi dalam Kewirausahaan Digital, beserta bab-bab lain yang membuka wawasan pembaca.

Kami sangat bersyukur karena kerja sama tim membuat buku ini akhirnya bisa diselesaikan dengan baik. Untuk bisa menampilkan kualitas yang lebih baik pada penulisan selanjutnya, kami sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pembaca.

Kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penerbitan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi seluas-luasnya pembaca.

Bandung, 16 Mei 2025

Penanggung Jawab Event

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit-----	v
Prakata -----	vi
Daftar Isi-----	vii
BAB 1 - PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL -----	1
Hilda Yuliasuti	
1. Definisi Kewirausahaan Digital	2
2. Ruang Lingkup Kewirausahaan Digital	2
3. Perkembangan dan Tantangan	3
4. Pentingnya Kewirausahaan Digital dalam Dunia Modern	4
5. Karakteristik Kewirausahaan Digital	5
6. Inovasi dan Kreativitas dalam Dunia Usaha Digital	7
7. Skala dan Fleksibilitas Bisnis Kewirausahaan Digital.....	9
8. Model Bisnis Digital di Dunia	10
9. Model Bisnis Digital di Indonesia	11
10. Konsep Dasar	12
11. Bisnis Berbasis Konten: Membangun Nilai dan Audiens di Era Digital.....	14
12. Strategi Bisnis Digital: Transformasi dan Keunggulan Kompetitif di Era Digital	18
13. SEO (Search Engine Optimization).....	20
14. Strategi Pembuatan Konten Digital yang Menarik: Membangun Keterlibatan di Era Digital	22
15. Definisi Influencer Marketing	24
16. Keamanan Siber dalam Dunia Digital: Melindungi Aset di Era Konektivitas	30
Bab 2 - MODEL BISNIS DIGITAL -----	36
Suci Utami Wikaningtyas	
1. Pendahuluan.....	37
2. Kelebihan, Kelemahan, Tantangan Bisnis Digital	38
3. Model Bisnis Digital	43
4. Spiritual	65
Bab 3 - STRATEGI PEMASARAN DIGITAL -----	78
Rahma Fauziyah-----	
1. Pendahuluan.....	79
2. Kanal Inti dalam Pemasaran Digital	82
3. Pemasaran Lintas Perangkat dan Keterlibatan <i>Real-Time</i>	90
4. Pemasaran Berbasis Komunitas dan Kolaborasi.....	94
5. Strategi Berbasis Teknologi	100
Kesimpulan	112

BAB 4 - E-COMMERCE DAN MARKET PLACE----- 117

Uswatun Chasanah

1.	Apa yang Dimaksud <i>E-Commerce</i> ?	118
2.	Apa yang Dimaksud <i>Market Place</i> ?	120
3.	Perbedaan <i>Market Place</i> dan <i>E-Commerce</i>	122
4.	Jenis Jenis <i>E-commerce</i>	125
5.	Manfaat <i>E-commerce</i>	126
6.	Ancaman <i>E-Commerce</i>	129
7.	Potensi <i>E-Commerce</i>	130
8.	Keterampilan yang Dibutuhkan Admin <i>Marketplace</i>	131
9.	<i>Marketplace</i> di Indonesia	132
10.	Strategi <i>Marketplace Online</i> di Indonesia	136
11.	Tips Belanja Aman di <i>Marketplace Online</i> Indonesia	141

BAB 5 - *STARTUP* DIGITAL ----- 147

Muchamad Rusdan

1.	Pendahuluan	148
2.	Konsep Dasar <i>Startup Digital</i>	150
3.	Proses Membangun <i>Startup Digital</i>	158
4.	Ekosistem <i>Startup Digital</i>	161
5.	Strategi Pengembangan <i>Startup Digital</i>	166
6.	Tantangan dan Solusi untuk <i>Startup Digital</i>	169
7.	Studi Kasus <i>Startup Digital</i> di Indonesia	174
9.	Kesimpulan	183

BAB 6 - TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL ----- 189

Muhammad Mathori

1.	Pendahuluan	190
2.	Teknologi yang Mendorong Kewirausahaan Digital	193
3.	Inovasi dalam Produk Dan Layanan	197
4.	Strategi Pemasaran Digital	203
5.	Tantangan dalam Kewirausahaan Digital	206
6.	Masa Depan Kewirausahaan Digital	211

BAB 7 - SEO & CONTENT MARKETING ----- 219

Hendra Lesmana

1.	PENGENALAN SEO	220
2.	Tentang Content Marketing	232
3.	Bagaimana Algoritma Google & Media Sosial Mempengaruhi Distribusi Konten?	235
4.	SEO & <i>Content Marketing</i> – Kombinasi Tak Terpisahkan untuk Sukses Digital Marketing	238

Bab 8 - SOCIAL MEDIA DAN <i>MOBILE</i> MARKETING-----	246
Kosidin	
1. <i>Social Media</i>	247
2. Sejarah dan Perkembangan <i>Social Media</i>	247
3. Jenis-Jenis <i>Social Media</i>	253
4. Dampak Negatif <i>Social Media</i>	258
5. Kesimpulan	260
6. Tantangan dalam <i>Mobile Marketing</i>	266
Bab 9 - ANALISIS DATA DAN BIG DATA -----	274
Ina Siti Nurhasanah	
1. Pendahuluan	275
2. Pembahasan	278
3. Konsep Kewirausahaan Digital.....	278
4. Analisis Data dan Big Data dalam Kewirausahaan Digital	281
5. Implementasi Analisis Data dan Big Data dalam Kewirausahaan Digital	283
6. Tantangan dan Peluang dalam Pemanfaatan <i>Big Data</i>	286
7. Kesimpulan.....	288
BAB 10 - KEWIRAUSAHAAN DIGITAL - UX/UI DALAM PRODUK DIGITAL -----	294
Novita Anggraini dan Darsiti	
1. Pendahuluan	295
2. Pembahasan Konsep	295
3. Studi Kasus dan Contoh (Deskripsi dan Gambar).....	302
4. Pentingnya UI/UX Dalam Sebuah Aplikasi	307
4. Manfaat dari <i>Design UI/UX Design</i>	308
5. Kesimpulan	310
Bab 11 - PERAN ETIKA BISNIS DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL -----	314
Siti Nurdiah	
1. Pengantar	315
2. Dilema Etika dalam Kewirausahaan Digital	322
3. Kasus Etika Bisnis dalam Kewirausahaan Digital.....	328
4. Penutup: Membangun Bisnis Digital dengan Etika, Bukan Sekadar Logika	330
Bab 12 - FINTECH DAN INOVASI KEUANGAN DIGITAL-----	334
Ika Septi Kurnia Anggraeni	
1. Pendahuluan	335
2. Perkembangan dan Tren <i>FinTech</i> di Indonesia	337
3. Masa Depan <i>FinTech</i> dan Inovasi Keuangan Digital	348
4. Teknologi Pendukung dan Model Bisnis <i>FinTech</i>	351
5. Tantangan dan Risiko dalam Pengembangan <i>FinTech</i>	354
6. Kesimpulan dan Penutup	357

BAB 13 - MANAJEMEN PROYEK DIGITAL DAN TIM----- 364

Ja'far Amir

1.	Apa itu Proyek Digital?.....	365
2.	Pembahasan	368
3.	Tantangan Dalam Manajemen Proyek Digital	371
4.	Manajemen Tim Digital	383
5.	Kesimpulan	386

BAB 14 - MASA DEPAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL ----- 395

Yenni Kurnia Gusti

1.	PENDAHULUAN	396
2.	PEMBAHASAN	398
3.	Tren Utama dalam Kewirausahaan Digital	399
4.	Tantangan dan Peluang dalam Kewirausahaan Digital	401
5.	Implikasinya Terhadap Perekonomian Global	406
6.	Kiat Sukses dalam Kewirausahaan Digital	407
7.	KESIMPULAN	409

Bab 15 - MANAJEMEN RISIKO KEWIRAUSAHAAN DIGITAL ----- 421

Leni Nurindah

1.	Pendahuluan	422
2.	Pembahasan	424
3.	Proses Identifikasi Risiko dalam Kewirausahaan Digital	426
4.	Strategi Manajemen Risiko yang Efektif	427
5.	Pemanfaatan Teknologi untuk Mengelola Risiko	429
6.	Kepatuhan Regulasi dan Tata Kelola Digital	431
7.	Kesimpulan	432

BAB 1

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Hilda Yulastuti

1. Definisi Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital adalah bentuk kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai basis utama dalam menjalankan bisnis. Ini melibatkan penciptaan nilai, inovasi, dan pengambilan risiko dalam konteks dunia digital.

Beberapa poin penting dalam definisi kewirausahaan digital:

- **Pemanfaatan Teknologi Digital**
Teknologi digital seperti internet, komputasi awan, media sosial, dan kecerdasan buatan (AI) merupakan fondasi utama.
- **Inovasi dan Kreativitas:**
Kewirausahaan digital mendorong penciptaan produk, layanan, atau model bisnis baru yang inovatif.
- **Fleksibilitas dan Skalabilitas:**
Bisnis digital sering kali lebih fleksibel dan mudah untuk diukur dibandingkan bisnis tradisional.
- **Orientasi pada Pelanggan:**
Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital adalah kunci keberhasilan.

Menurut Antoniazzi & Smuts (2020), kewirausahaan digital adalah konsep yang menjelaskan bagaimana kewirausahaan dapat berkembang karena bisnis dan masyarakat terus diubah oleh teknologi digital.

2. Ruang Lingkup Kewirausahaan Digital

Ruang lingkup kewirausahaan digital sangat luas dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Beberapa area utama meliputi:

- **E-commerce:**
Penjualan produk dan layanan secara *online* melalui platform seperti toko *online*, *marketplace*, dan media sosial.

- **Pemasaran Digital:**
Penggunaan berbagai saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk SEO, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten.
- **Pengembangan Aplikasi dan Perangkat Lunak:**
Penciptaan aplikasi *mobile*, perangkat lunak, dan platform digital untuk berbagai keperluan.
- **Konten Digital:**
Pembuatan dan distribusi konten digital seperti blog, video, *podcast*, dan kursus *online*.
- **Layanan Berbasis Platform:**
Bisnis yang menghubungkan penyedia layanan dengan pelanggan melalui platform digital, seperti layanan transportasi *online* dan platform *freelance*.
- **Teknologi Keuangan (*Fintech*):**
Inovasi dalam layanan keuangan menggunakan teknologi digital, seperti pembayaran digital, pinjaman *online*, dan investasi digital.
- **Pendidikan Digital (*Edutech*):**
Penggunaan teknologi digital untuk menyediakan layanan pendidikan, seperti kursus *online*, platform pembelajaran, dan aplikasi edukasi.

3. Perkembangan dan Tantangan

Kewirausahaan digital telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan akses internet, penggunaan *smartphone*, dan perkembangan teknologi digital. Namun, ada juga beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain:

- Persaingan yang ketat
- Perubahan teknologi yang cepat
- Keamanan data dan privasi
- Regulasi dan kebijakan yang berubah-ubah

4. Pentingnya Kewirausahaan Digital dalam Dunia Modern

Di era digital yang berkembang pesat, kewirausahaan digital menjadi pilar penting bagi pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Kewirausahaan digital memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk atau layanan. Pentingnya kewirausahaan digital dapat dilihat dari berbagai aspek:

- **Mendorong Inovasi:**
 - » Kewirausahaan digital memicu inovasi dengan menciptakan solusi baru untuk masalah lama, memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan, analisis data besar, dan komputasi awan.
 - » Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menciptakan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan konsumen modern.
- **Menciptakan Lapangan Kerja:**
 - » Ekosistem kewirausahaan digital menciptakan lapangan kerja baru di berbagai sektor, termasuk pengembangan perangkat lunak, pemasaran digital, dan e-commerce.
 - » *Startup* digital sering kali menjadi sumber utama pertumbuhan lapangan kerja, terutama bagi generasi muda yang melek teknologi.
- **Meningkatkan Akses Pasar:**
 - » Platform digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang relatif rendah.
 - » *E-commerce* dan pemasaran digital menghilangkan hambatan geografis, memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk bersaing di pasar internasional.

- **Mendorong Pertumbuhan Ekonomi:**
 - » Kewirausahaan digital berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan nilai tambah, meningkatkan produktivitas, dan menarik investasi.
 - » Ekonomi digital yang kuat dapat meningkatkan daya saing suatu negara di pasar global.
- **Meningkatkan Inklusi Keuangan:**
 - » Kewirausahaan digital juga berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama di negara-negara berkembang. Layanan keuangan digital seperti pembayaran seluler dan pinjaman *online* memberikan akses keuangan kepada populasi yang sebelumnya tidak terlayani.
- **Adaptasi dengan perkembangan zaman:**
 - » Dengan perkembangan zaman yang sangat cepat, para pengusaha diuntut untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Dengan adanya kewirausahaan digital, para pengusaha lebih cepat untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman.

5. Karakteristik Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari kewirausahaan tradisional. Karakter-karakter ini sangat penting untuk dipahami oleh para pelaku bisnis di era digital. Berikut adalah beberapa karakter kunci:

- **Inovasi dan Kreativitas:**
 - » Wirausahawan digital dituntut untuk selalu berinovasi dan menciptakan solusi baru yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.
 - » Kreativitas dalam mengembangkan produk, layanan, dan model bisnis menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

- » Giones & Brem, (2017) menjelaskan bahwa kewirausahaan digital meliputi penjualan produk atau layanan digital melalui jaringan elektronik.
- **Adaptabilitas dan Fleksibilitas:**
 - » Dunia digital terus berubah dengan cepat. Wirausahawan digital harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, tren pasar, dan perilaku konsumen.
 - » Fleksibilitas dalam menjalankan bisnis memungkinkan mereka untuk merespons perubahan dengan cepat dan efektif.
- **Orientasi pada Teknologi:**
 - » Teknologi digital adalah tulang punggung kewirausahaan digital.
 - » Wirausahawan digital harus memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi dan mampu memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis.
 - » Penggunaan teknologi digital baru secara intensif (terutama solusi sosial, data besar, seluler, dan cloud) untuk meningkatkan operasi bisnis, menemukan model bisnis baru, meningkatkan kecerdasan bisnis, dan interaksi yang lebih efisien dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. (Sahut et., al (2019))
- **Jaringan dan Kolaborasi:**
 - » Membangun jaringan yang kuat dengan pelaku bisnis lain, investor, dan komunitas digital sangat penting untuk kesuksesan kewirausahaan digital.
 - » Kolaborasi dengan pihak lain dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan akses ke sumber daya, dan mempercepat pertumbuhan bisnis.
- **Orientasi pada Data:**
 - » Data menjadi aset berharga dalam kewirausahaan digital. Wirausahawan digital harus mampu mengumpulkan,

menganalisis, dan memanfaatkan data untuk mengambil keputusan bisnis yang tepat.

- » Analisis data memungkinkan mereka untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.
- **Kemampuan pemasaran digital:**
 - » Pengusaha digital harus mampu memanfaatkan SEO, iklan *online*, *email marketing*, dan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka.
- **Kemampuan beradaptasi:**
 - » Di era teknologi yang cepat berubah, *Digital Entrepreneur* perlu belajar hal-hal baru dan selalu *up to date* dengan standar terbaru suatu bisnis serta mencari tahu cara menyelesaikan masalah.

6. Inovasi dan Kreativitas dalam Dunia Usaha Digital

Di era digital yang dinamis, inovasi dan kreativitas menjadi pendorong utama kesuksesan dunia usaha. Kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru, mengembangkan solusi yang unik, dan beradaptasi dengan perubahan teknologi adalah kunci untuk memenangkan persaingan.

- **Pentingnya Inovasi dan Kreativitas**
 - ♦ **Menciptakan Nilai Tambah:**
 - » Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan.
 - » Kreativitas membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan menarik.
 - ♦ **Meningkatkan Daya Saing:**
 - » Perusahaan yang inovatif dan kreatif dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif.

- » Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan.
- ◆ **Mendorong Pertumbuhan:**
 - » Inovasi dan kreativitas dapat membuka peluang pasar baru dan mendorong pertumbuhan bisnis.
 - » Pengembangan produk atau layanan baru dapat menciptakan sumber pendapatan baru.
- ◆ **Adaptasi dengan perkembangan zaman:**
 - » Dengan perkembangan zaman yang sangat cepat, para pengusaha diuntut untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Dengan adanya inovasi dan kreativitas digital, para pengusaha lebih cepat untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman.
- **Aspek-aspek Inovasi dan Kreativitas dalam Dunia Usaha Digital**
 - ◆ **Pengembangan Produk dan Layanan:**
 - » Menciptakan produk atau layanan digital yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - » Menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan, realitas virtual, dan *Internet of Things (IoT)* untuk mengembangkan solusi yang unik.
 - ◆ **Model Bisnis:**
 - » Mengembangkan model bisnis yang inovatif dan efisien.
 - » Memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
 - ◆ **Pemasaran Digital:**
 - » Mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan efektif.

- » Memanfaatkan media sosial, konten digital, dan analitik data untuk menjangkau pelanggan.

◆ **Pengalaman Pelanggan:**

- » Menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan melalui platform digital.
- » Menggunakan personalisasi dan interaktivitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan

7. Skala dan Fleksibilitas Bisnis Kewirausahaan Digital

Dalam era digital yang terus berkembang, skala dan fleksibilitas menjadi dua karakteristik penting yang membedakan kewirausahaan digital dari bisnis tradisional. Kemampuan untuk mencapai skala yang luas dengan cepat dan beradaptasi dengan perubahan pasar adalah kunci keberhasilan dalam dunia digital.

- Skala dalam Kewirausahaan Digital

◆ **Jangkauan Pasar Global:**

- » Platform digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang relatif rendah.
- » *E-commerce*, pemasaran digital, dan media sosial menghilangkan batasan geografis, memungkinkan UKM untuk bersaing di pasar internasional.

◆ **Skalabilitas Operasional:**

- » Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kapasitas operasional mereka tanpa peningkatan biaya yang signifikan.
- » Komputasi awan, otomatisasi, dan analisis data memungkinkan bisnis untuk menangani pertumbuhan permintaan dengan efisien.

◆ **Efisiensi Biaya:**

- » Bisnis digital seringkali memiliki biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan bisnis tradisional.

- » Penggunaan platform digital mengurangi kebutuhan akan infrastruktur fisik, seperti toko fisik dan kantor.
- **Fleksibilitas dalam Kewirausahaan Digital**
 - ◆ **Adaptasi terhadap Perubahan Pasar:**
 - » Dunia digital terus berubah dengan cepat. Wirausahawan digital harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, tren pasar, dan perilaku konsumen.
 - » Fleksibilitas dalam menjalankan bisnis memungkinkan mereka untuk merespons perubahan dengan cepat dan efektif.
 - ◆ **Inovasi dan Eksperimen:**
 - » Kewirausahaan digital mendorong inovasi dan eksperimen.
 - » Platform digital memungkinkan bisnis untuk menguji ide-ide baru dengan cepat dan biaya rendah.
 - ◆ **Personalisasi dan Kustomisasi:**
 - » Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pelanggan.
 - » Analisis data dan kecerdasan buatan memungkinkan bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan menyesuaikan produk atau layanan mereka.

8. Model Bisnis Digital di Dunia

- **E-commerce:**
 - » Model bisnis ini melibatkan penjualan produk atau layanan secara *online* melalui platform seperti Amazon, eBay, dan Alibaba.

- » *E-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja, menawarkan kemudahan, pilihan yang luas, dan harga yang kompetitif.
- **Platform Marketplace:**
 - » Platform seperti Airbnb dan Uber menghubungkan penyedia layanan dengan konsumen, menciptakan pasar digital yang efisien.
 - » Model bisnis ini memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dengan cepat tanpa memiliki aset fisik yang besar.
- **Software as a Service (SaaS):**
 - » Model bisnis ini menawarkan perangkat lunak berbasis langganan melalui internet, seperti *Salesforce* dan *Adobe Creative Cloud*.
 - » SaaS memungkinkan perusahaan untuk mengakses perangkat lunak terbaru tanpa investasi besar dalam infrastruktur TI.
- **Model Berlangganan:**
 - » Model ini menawarkan konten atau layanan dengan biaya berkala, seperti *Netflix* dan *Spotify*.
 - » Model bisnis ini memberikan pendapatan yang stabil dan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

9. Model Bisnis Digital di Indonesia

- ***E-commerce*:**
 - » Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee telah mengubah lanskap ritel di Indonesia, menyediakan akses ke berbagai produk bagi konsumen di seluruh negeri.

- **Layanan On-Demand:**
 - » Perusahaan seperti Gojek dan Grab menawarkan berbagai layanan *on-demand*, termasuk transportasi, pengiriman makanan, dan layanan keuangan, melalui aplikasi seluler.
- **Fintech:**
 - » Perusahaan *fintech* seperti OVO dan GoPay menawarkan layanan pembayaran digital, pinjaman *online*, dan investasi digital, meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia.
- **Pendidikan Digital (Edutech):**
 - » Platform seperti Ruangguru dan Zenius menyediakan layanan pendidikan *online*, memungkinkan akses pendidikan yang lebih luas dan fleksibel.

E-commerce telah mengubah lanskap bisnis global, merevolusi cara barang dan jasa diperdagangkan. Platform jual beli dan toko daring adalah komponen penting dari ekosistem *e-commerce*, memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli.

10. Konsep Dasar

E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada aktivitas pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. Ini mencakup berbagai transaksi, mulai dari ritel daring hingga perbankan daring dan lelang daring. *E-commerce* telah tumbuh secara eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan penetrasi internet, adopsi ponsel pintar, dan perubahan perilaku konsumen.

- Platform Jual Beli: Pasar Daring

Platform jual beli adalah pasar daring yang menghubungkan penjual dan pembeli. Platform ini menyediakan infrastruktur dan alat untuk memfasilitasi transaksi, termasuk daftar produk, pemrosesan pembayaran, dan sistem peringkat. Platform jual beli dapat berupa pasar

umum, seperti Amazon dan eBay, atau pasar khusus, seperti Etsy untuk barang buatan tangan.

- **Toko Daring: Etalase Virtual**

Toko daring adalah etalase virtual yang memungkinkan bisnis menjual produk atau jasa mereka secara langsung kepada konsumen melalui internet. Toko daring dapat berupa situs web mandiri atau bagian dari platform jual beli. Mereka menawarkan berbagai fitur, seperti katalog produk, keranjang belanja, dan opsi pembayaran. Toko daring telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, karena mereka menawarkan kenyamanan, fleksibilitas, dan jangkauan global.

- **Implikasi bagi Bisnis**

E-commerce, platform jual beli, dan toko daring memiliki implikasi yang signifikan bagi bisnis. Mereka menawarkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengurangi biaya. Namun, mereka juga menghadirkan tantangan, seperti persaingan yang meningkat, kebutuhan untuk beradaptasi dengan teknologi baru, dan risiko keamanan siber.

- **Implikasi bagi Konsumen**

E-commerce, platform jual beli, dan toko daring juga memiliki implikasi yang signifikan bagi konsumen. Mereka menawarkan kenyamanan, pilihan, dan harga yang lebih rendah. Namun, mereka juga menghadirkan risiko, seperti penipuan daring, masalah privasi, dan kurangnya interaksi tatap muka. *E-commerce*, platform jual beli, dan toko daring telah mengubah lanskap bisnis global. Mereka menawarkan peluang dan tantangan bagi bisnis dan konsumen.

11. Bisnis Berbasis Konten: Membangun Nilai dan Audiens di Era Digital

Di era digital yang didominasi oleh informasi, konten telah menjadi aset berharga bagi bisnis. Bisnis berbasis konten memanfaatkan kekuatan konten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens, serta menghasilkan pendapatan.

- **Konsep Dasar Bisnis Berbasis Konten**

Bisnis berbasis konten adalah model bisnis yang berpusat pada penciptaan, distribusi, dan monetisasi konten. Konten dapat berupa berbagai bentuk, termasuk artikel, video, podcast, gambar, dan infografis. Tujuan utama bisnis berbasis konten adalah untuk membangun audiens yang loyal dan terlibat, yang kemudian dapat dimonetisasi melalui iklan, langganan, atau penjualan produk dan layanan.

- **Model Bisnis Berbasis Konten**

Ada beberapa model bisnis berbasis konten yang berbeda, termasuk:

» **Model Iklan:**

Model ini menghasilkan pendapatan melalui penayangan iklan kepada audiens.

» **Model Langganan:**

Model ini menawarkan akses ke konten premium dengan biaya berlangganan.

» **Model E-commerce:**

Model ini menggunakan konten untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan.

» **Model Afiliasi:**

Model ini menghasilkan pendapatan dengan mempromosikan produk dan layanan orang lain.

» **Model Donasi:**

Model ini mengandalkan donasi dari audiens untuk mendukung penciptaan konten.

- **Strategi Sukses dalam Bisnis Berbasis Konten**

Untuk sukses dalam bisnis berbasis konten, penting untuk memiliki strategi yang jelas dan komprehensif. Beberapa strategi penting meliputi:

- » **Menciptakan Konten Berkualitas Tinggi:**

Konten harus relevan, menarik, dan informatif bagi audiens target.

- » **Membangun Audiens yang Terlibat:**

Interaksi dengan audiens melalui media sosial, komentar, dan email.

- » **Memonetisasi Konten Secara Efektif:**

Memilih model monetisasi yang sesuai dengan audiens dan jenis konten.

- » **Menganalisis dan Mengoptimalkan Kinerja:**

Menggunakan data untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak.

- » **Beradaptasi dengan Perubahan:**

Mengikuti tren terbaru dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

- **Bisnis berbasis konten**

Bisnis berbasis konten adalah pendekatan strategis dalam pemasaran dan pembangunan merek yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

- » **Konsep Dasar Bisnis Berbasis Konten**

- » **Konten sebagai Aset:**

Dalam bisnis berbasis konten, konten bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga aset yang dapat menghasilkan nilai jangka panjang. Konten yang baik

dapat membangun kepercayaan, otoritas, dan hubungan dengan audiens.

- » **Fokus pada Nilai Audiens:**

Konten yang dibuat harus berfokus pada kebutuhan dan minat audiens target, bukan hanya pada promosi produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, hiburan, atau solusi yang bermanfaat bagi audiens.

- » **Pembangunan Hubungan:**

Bisnis berbasis konten bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens. Hal ini dilakukan melalui interaksi, keterlibatan, dan penyediaan konten yang konsisten.

- » **Model Bisnis Berbasis Konten**

- » **Blog dan Artikel:**

- Menyediakan informasi dan wawasan yang relevan dengan industri atau *niche* bisnis.
 - Membangun otoritas dan menarik lalu lintas organik melalui SEO.

- » **Video:**

- Menciptakan konten visual yang menarik dan informatif, seperti tutorial, ulasan produk, atau konten hiburan.
 - Meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan merek.

- » **Podcast:**

- Menyediakan konten audio yang mendalam dan informatif tentang topik tertentu.
 - Membangun komunitas audiens yang loyal dan terlibat.

» **Media Sosial:**

- Menggunakan platform media sosial untuk mendistribusikan konten, berinteraksi dengan audiens, dan membangun merek.
- Meningkatkan kesadaran merek dan mendorong lalu lintas ke situs web atau platform lain.

» ***E-book dan Whitepaper:***

- Menyediakan konten yang lebih mendalam dan komprehensif tentang topik tertentu.
- Menghasilkan prospek dan membangun otoritas dalam industri.

» **Manfaat Bisnis Berbasis Konten**

- **Meningkatkan Kesadaran Merek:**
Konten yang baik dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian audiens target.
- **Membangun Kepercayaan dan Otoritas:**
Konten yang informatif dan bermanfaat dapat membangun kepercayaan audiens dan memposisikan merek sebagai otoritas dalam industri.
- **Meningkatkan Keterlibatan Audiens:**
Konten yang menarik dan relevan dapat mendorong interaksi dan keterlibatan audiens.
- **Meningkatkan Lalu Lintas dan Prospek:**
Konten yang dioptimalkan untuk SEO dapat meningkatkan lalu lintas organik ke situs web dan menghasilkan prospek berkualitas.
- **Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan:**
Konten yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.

12. Strategi Bisnis Digital: Transformasi dan Keunggulan Kompetitif di Era Digital

Di era digital yang berkembang pesat, strategi bisnis digital menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan. Strategi ini mencakup pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

» Komponen Utama Strategi Bisnis Digital

◆ Transformasi Digital:

- Melibatkan integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, termasuk operasi, pemasaran, dan layanan pelanggan.
- Bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan pengalaman pelanggan.

◆ Pemasaran Digital:

- Menggunakan saluran digital seperti media sosial, SEO, dan *email marketing* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan.
- Memungkinkan personalisasi dan penargetan yang lebih efektif.

◆ E-commerce:

- Mencakup penjualan produk dan layanan secara daring melalui platform digital.
- Memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

◆ Analisis Data:

- Menggunakan data untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik.
- Memungkinkan personalisasi dan optimisasi strategi.

- ◆ **Pengalaman Pelanggan Digital:**
 - Fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan memuaskan melalui saluran digital.
 - Mencakup personalisasi, responsif, dan interaktif.
- » **Tantangan dalam Strategi Bisnis Digital**
 - ◆ **Perubahan Teknologi yang Cepat:**
 - Perusahaan harus terus beradaptasi dengan teknologi baru dan tren pasar yang berubah.
 - ◆ **Keamanan Siber:**
 - Melindungi data pelanggan dan sistem bisnis dari ancaman siber.
 - ◆ **Persaingan Digital:**
 - Menghadapi persaingan yang ketat di pasar digital global.
 - ◆ **Perubahan Perilaku Pelanggan:**
 - Memahami dan memenuhi harapan pelanggan yang terus berubah di era digital.
- » **Tren Masa Depan Bisnis Digital**
 - ◆ **Kecerdasan Buatan (AI):**
 - Penggunaan AI untuk personalisasi, otomatisasi, dan analisis data.
 - ◆ **Internet of Things (IoT):**
 - Integrasi perangkat terhubung untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan layanan baru.
 - ◆ **Realitas Virtual (VR) dan Realitas Tertambah (AR):**
 - Penggunaan VR dan AR untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang imersif.
 - ◆ **Blockchain:**
 - Penggunaan teknologi *blockchain* untuk keamanan, transparansi, dan efisiensi.

13. SEO (Search Engine Optimization)

» Definisi:

- SEO adalah serangkaian praktik yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari (SERP) secara organik atau tidak berbayar.
- Tujuannya adalah untuk meningkatkan lalu lintas organik ke situs web dengan memperbaiki peringkatnya di mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo.

» Komponen Utama:

* **SEO On-Page:**

- Optimasi elemen-elemen di dalam situs web, seperti konten, judul, meta deskripsi, dan struktur URL.
- Fokus pada relevansi konten dengan kata kunci target dan pengalaman pengguna yang baik.

* **SEO Off-Page:**

- Membangun otoritas situs web melalui tautan balik (*backlink*) dari situs web lain yang berkualitas.
- Meningkatkan kehadiran merek di media sosial dan platform daring lainnya.

* **Technical SEO:**

- Optimasi aspek teknis situs web, seperti kecepatan pemuatan, struktur situs, dan responsivitas seluler.
- Memastikan situs web mudah diakses dan diindeks oleh mesin pencari.

* **Manfaat:**

- Meningkatkan lalu lintas organik yang berkualitas.
- Membangun kredibilitas dan otoritas merek.
- Menghasilkan hasil jangka panjang.

» Konsep Dasar Pemasaran Dunia Sosial

Pemasaran dunia sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens target. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan yang diinginkan.

◆ Strategi Pemasaran Dunia Sosial yang Efektif

» Pemilihan Platform yang Tepat:

- Memahami audiens target dan memilih platform media sosial yang paling relevan.
- Misalnya, Instagram untuk visual, LinkedIn untuk profesional, dan TikTok untuk audiens muda.

• Pembuatan Konten Berkualitas:

- Membuat konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens.
- Menggunakan berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, dan cerita.

• Keterlibatan dengan Audiens:

- Merangsang interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan jajak pendapat.
- Membangun komunitas daring yang aktif dan terlibat.

• Penggunaan *Influencer Marketing*:

- Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan untuk mempromosikan merek.
- Memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek.

» Analisis dan Pengukuran Kinerja:

- * Menggunakan alat analisis untuk melacak kinerja kampanye media sosial.
- * Mengukur metrik seperti jangkauan, keterlibatan, dan konversi.

◆ **Tren Masa Depan Pemasaran Dunia Sosial**

» **Personalisasi:**

- * Menggunakan data untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada audiens.

» **Video Pendek:**

- * Meningkatnya popularitas video pendek, seperti TikTok dan Instagram Reels.

» **E-commerce Sosial:**

- * Integrasi fitur belanja langsung di platform media sosial.

◆ **Kecerdasan Buatan (AI):**

- » Penggunaan AI untuk otomatisasi, personalisasi, dan analisis data.

14. Strategi Pembuatan Konten Digital yang Menarik: Membangun Keterlibatan di Era Digital

Di era digital yang penuh dengan informasi, menciptakan konten yang menarik adalah kunci untuk membangun keterlibatan audiens. Konten yang menarik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi, membangun loyalitas, dan mencapai tujuan pemasaran.

- **Strategi Pembuatan Konten Digital yang Menarik**

» **Memahami Audiens Target:**

- * Langkah pertama adalah memahami siapa audiens target Anda.
- * Ketahui minat, kebutuhan, dan preferensi mereka untuk membuat konten yang relevan.
- * Gunakan data demografis dan psikografis untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam.

- » **Menciptakan Konten yang Bernilai:**
 - ✧ Konten yang bernilai memberikan informasi, hiburan, atau solusi yang bermanfaat bagi audiens.
 - ✧ Fokus pada kualitas daripada kuantitas.
 - ✧ Gunakan berbagai format konten, seperti artikel, video, infografis, dan podcast.
- » **Menggunakan Visual yang Menarik:**
 - ✧ Visual menarik perhatian dan membuat konten lebih menarik.
 - ✧ Gunakan gambar, video, dan grafik berkualitas tinggi.
 - ✧ Pastikan visual relevan dengan pesan konten.
- » **Membangun Narasi yang Kuat:**
 - ✧ Cerita menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens.
 - ✧ Gunakan teknik bercerita untuk membuat konten lebih menarik dan mudah diingat.
 - ✧ Pastikan narasi relevan dengan merek dan pesan Anda.
- » **Mendorong Interaksi:**
 - ✧ Konten interaktif mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens.
 - ✧ Gunakan kuis, jajak pendapat, dan pertanyaan untuk merangsang interaksi.
 - ✧ Balas komentar dan pesan untuk membangun hubungan dengan audiens.
- » **Mengoptimalkan untuk SEO:**
 - ✧ Optimasi konten untuk mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas.
 - ✧ Gunakan kata kunci yang relevan dan optimalkan judul, deskripsi, dan teks konten.
 - ✧ Pastikan konten mudah ditemukan oleh audiens target.
- » **Memanfaatkan Media Sosial:**
 - ✧ Media sosial adalah platform yang efektif untuk mendistribusikan dan mempromosikan konten.

- ✧ Sesuaikan konten dengan platform media sosial yang berbeda.
- ✧ Gunakan *hashtag* dan fitur media sosial lainnya untuk meningkatkan jangkauan.
- » **Menganalisis dan Mengukur Kinerja:**
 - ✧ Gunakan alat analisis untuk melacak kinerja konten.
 - ✧ Ukur metrik seperti jangkauan, keterlibatan, dan konversi.
 - ✧ Gunakan data untuk mengoptimalkan strategi konten.

15. Definisi Influencer Marketing

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh di media sosial atau platform digital lainnya. Individu ini, yang dikenal sebagai *influencer*, memiliki pengikut setia dan dianggap ahli dalam bidang tertentu. Merek bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens *influencer*.

» Mengapa Influencer Marketing Efektif?

» Kepercayaan dan Kredibilitas:

- Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka kagumi.
- Ini membangun kredibilitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

» Jangkauan yang Ditargetkan:

- *Influencer* memiliki audiens yang sangat spesifik, memungkinkan merek untuk menargetkan demografi dan minat tertentu.
- Ini menghasilkan jangkauan yang lebih relevan dan efektif.

- » **Keterlibatan yang Tinggi:**
 - *Influencer* menciptakan konten yang menarik dan otentik, yang menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada iklan tradisional.
 - Ini mendorong interaksi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.
- » **Otentisitas:**
 - Pengikut *influencer* cenderung menghargai keaslian dan kejujuran dalam rekomendasi produk. Mereka lebih mudah terhubung dengan *influencer* yang memiliki nilai dan gaya hidup yang sejalan dengan mereka, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih efektif.
- » **Jenis-Jenis *Influencer***
 - » **Mega-*Influencer*:**
 - Memiliki jutaan pengikut dan jangkauan yang luas.
 - Cocok untuk kampanye kesadaran merek skala besar.
 - » **Makro-*Influencer*:**
 - Memiliki ratusan ribu hingga jutaan pengikut.
 - Menawarkan keseimbangan antara jangkauan dan keterlibatan.
 - » **Mikro-*Influencer*:**
 - Memiliki ribuan hingga puluhan ribu pengikut.
 - Memiliki audiens yang sangat terlibat dan khusus.
 - » **Nano-*Influencer*:**
 - Memiliki pengikut kurang dari 1,000. Walaupun memiliki pengikut yang sedikit, tetapi memiliki tingkat interaksi yang tinggi.
- ♦ **Strategi *Influencer Marketing* yang Efektif**
 - » **Pilih *Influencer* yang Tepat:**
 - Pastikan nilai dan audiens *influencer* selaras dengan merek Anda.

- Pertimbangkan tingkat keterlibatan, relevansi, dan otentisitas.
 - » **Buat Konten yang Menarik:**
 - Kolaborasi dengan *influencer* untuk menciptakan konten yang otentik dan menarik bagi audiens mereka.
 - Hindari konten yang terlalu promosi dan fokus pada nilai.
 - » **Ukur Kinerja:**
 - Lacak metrik seperti jangkauan, keterlibatan, dan konversi untuk mengukur keberhasilan kampanye.
 - Gunakan data untuk mengoptimalkan strategi Anda.
- ◆ **Cara membuat konten yang relevan**
1. **Kenali Audiens Anda Secara Mendalam**
 - » **Riset Audiens:**
 - Lakukan riset mendalam tentang siapa audiens target Anda.
 - Identifikasi demografi, minat, kebutuhan, dan masalah yang mereka hadapi.
 - Gunakan alat analisis data dan survei untuk mengumpulkan informasi.
 - » **Buat Persona Pembeli:**
 - Kembangkan persona pembeli yang mewakili audiens ideal Anda.
 - Persona ini akan membantu Anda memahami motivasi dan perilaku mereka.
 2. **Fokus pada Nilai dan Relevansi**
 - » **Konten yang Bermanfaat:**
 - Buat konten yang memberikan nilai bagi audiens Anda.
 - Berikan informasi yang berguna, solusi untuk masalah mereka, atau hiburan yang relevan.

» **Relevansi dengan Produk/Layanan:**

- Pastikan konten Anda relevan dengan produk atau layanan yang Anda tawarkan.
- Hubungkan konten dengan manfaat dan fitur produk yang relevan dengan kebutuhan audiens.

3. Gunakan Berbagai Format Konten

» **Variasi Konten:**

- Gunakan berbagai format konten untuk menarik perhatian audiens.
- Termasuk artikel blog, video, infografis, podcast, dan posting media sosial.

» **Konten Visual:**

- Gunakan visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan.
- Gambar dan video berkualitas tinggi dapat membuat konten lebih menarik.

4. Bangun Narasi yang Menarik

» **Bercerita (Storytelling):**

- Gunakan teknik bercerita untuk membangun koneksi emosional dengan audiens.
- Ceritakan kisah yang relevan dengan merek dan produk Anda.

» **Gaya Bahasa yang Tepat:**

- Sesuaikan gaya bahasa dengan audiens target Anda.
- Gunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik.

5. Optimalkan untuk Penjualan

» **Panggilan Tindakan (Call to Action/CTA):**

- Sertakan CTA yang jelas dan kuat dalam konten Anda.

- Ajak audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau menghubungi Anda.
 - » **SEO (*Search Engine Optimization*):**
 - Optimalkan konten untuk mesin pencari agar mudah ditemukan oleh audiens.
 - Gunakan kata kunci yang relevan dan optimalkan judul, deskripsi, dan teks konten.
 - » **Integrasi dengan Saluran Penjualan:**
 - Pastikan konten terintegrasi dengan saluran penjualan Anda.
 - Sediakan tautan langsung ke halaman produk atau formulir pemesanan.
6. **Analisis dan Optimalkan**
- » **Analisis Data:**
 - Gunakan alat analisis untuk melacak kinerja konten Anda.
 - Ukur metrik seperti jangkauan, keterlibatan, dan konversi.
 - » **Optimalkan Strategi:**
 - Gunakan data untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak.
 - Optimalkan strategi konten Anda berdasarkan hasil analisis.
7. **Pengumpulan Data yang Relevan**
- » **Sumber Data:**
 - Data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan sistem CRM.
 - Penting untuk mengidentifikasi sumber data yang paling relevan dengan tujuan bisnis Anda.

» **Jenis Data:**

- Data dapat berupa data kuantitatif (angka) atau data kualitatif (teks, gambar, video).
- Kombinasi kedua jenis data seringkali memberikan wawasan yang paling lengkap.

8. Pembersihan dan Persiapan Data

» **Pembersihan Data:**

- Data mentah seringkali mengandung kesalahan, duplikasi, atau nilai yang hilang.
- Pembersihan data melibatkan penghapusan atau perbaikan data yang tidak akurat atau tidak relevan.

» **Transformasi Data:**

- Data mungkin perlu diubah menjadi format yang sesuai untuk analisis.
- Ini mungkin melibatkan penggabungan data dari berbagai sumber atau membuat variabel baru.

9. Analisis Data

» **Analisis Deskriptif:**

- Menggunakan statistik deskriptif untuk merangkum dan mendeskripsikan data.
- Misalnya, menghitung rata-rata, median, dan modus.

» **Analisis Diagnostik:**

- Mengidentifikasi penyebab masalah atau tren yang diamati.
- Misalnya, menggunakan analisis akar penyebab untuk memahami mengapa penjualan menurun.

» **Analisis Prediktif:**

- Menggunakan model statistik untuk memprediksi hasil di masa depan.
- Misalnya, memprediksi penjualan di masa depan berdasarkan data historis.

» **Analisis Preskriptif:**

- Memberikan rekomendasi tentang tindakan yang harus diambil berdasarkan analisis data.
- Misalnya, merekomendasikan strategi pemasaran baru berdasarkan prediksi penjualan.

10. Visualisasi Data

» **Grafik dan Diagram:**

- Visualisasi data membantu membuat data lebih mudah dipahami.
- Gunakan grafik dan diagram yang sesuai untuk menampilkan data.

» **Dasbor:**

- Dasbor adalah alat visualisasi yang menampilkan metrik kunci secara *real-time*.
- Ini memungkinkan pemantauan kinerja bisnis yang mudah.

11. Alat Analisis Data

» **Google Analytics:**

Alat analisis web yang populer untuk melacak lalu lintas situs web dan perilaku pengguna.

» **Alat Analisis Media Sosial:**

Platform media sosial menyediakan alat analisis untuk melacak keterlibatan dan kinerja kampanye.

» **Perangkat Lunak CRM:**

Sistem CRM (*Customer Relationship Management*) menyimpan dan menganalisis data pelanggan.

» **Perangkat Lunak Analisis Data:**

Alat seperti Python dan R memungkinkan analisis data yang lebih canggih.

16. Keamanan Siber dalam Dunia Digital: Melindungi Aset di Era Konektivitas

» **Konsep Dasar Keamanan Siber**

Keamanan siber adalah praktik melindungi sistem, jaringan, dan program dari serangan digital. Ini melibatkan berbagai teknik dan strategi untuk mencegah akses yang

tidak sah, pencurian data, dan kerusakan sistem. Tujuan utamanya adalah untuk menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan informasi.

» **Ancaman Siber yang Umum**

- **Malware:**
 - Perangkat lunak berbahaya yang dirancang untuk merusak atau mengganggu sistem komputer.
 - Contohnya termasuk virus, worm, ransomware, dan spyware.
- **Phishing:**
 - Upaya penipuan untuk mendapatkan informasi sensitif seperti kata sandi atau nomor kartu kredit.
 - Biasanya dilakukan melalui email atau pesan palsu yang menyamar sebagai entitas terpercaya.
- **Serangan DDoS (*Distributed Denial of Service*):**
 - Serangan yang melumpuhkan situs web atau layanan daring dengan membanjiri mereka dengan lalu lintas palsu.
- **Pencurian Data:**
 - Akses tidak sah ke data pribadi atau bisnis yang sensitif.
 - Dapat menyebabkan kerugian finansial dan kerusakan reputasi.
- **Serangan Man-in-the-Middle (MitM):**
 - Serangan ini terjadi ketika penyerang menyusup di antara dua pihak yang berkomunikasi untuk mencuri atau memanipulasi data.

» **Langkah-Langkah Keamanan Siber yang Penting**

- **Kata Sandi yang Kuat:**
 - Gunakan kata sandi yang panjang, kompleks, dan unik untuk setiap akun.
 - Aktifkan autentikasi dua faktor (2FA) jika tersedia.
- **Perangkat Lunak Antivirus dan Anti-malware:**
 - Instal dan perbarui perangkat lunak antivirus dan anti-malware secara teratur.

- Lakukan pemindaian sistem secara berkala.
- **Perbarui Perangkat Lunak:**
 - Perbarui sistem operasi, aplikasi, dan perangkat lunak lainnya secara teratur.
 - Pembaruan sering kali mencakup perbaikan keamanan untuk kerentanan yang diketahui.
- **Waspada *Phishing*:**
 - Jangan klik tautan atau membuka lampiran dari email atau pesan yang mencurigakan.
 - Verifikasi keaslian pengirim sebelum memberikan informasi pribadi.
- ***Backup Data*:**
 - Cadangkan data penting secara teratur ke lokasi yang aman.
 - Ini akan membantu Anda memulihkan data jika terjadi serangan atau kehilangan data.
- **Gunakan Jaringan yang Aman:**
 - Hindari menggunakan Wi-Fi publik yang tidak aman untuk transaksi sensitif.
 - Gunakan *VPN (Virtual Private Network)* untuk mengenkripsi koneksi internet Anda.

Daftar Pustaka:

- Antoniazzi, J., & Smuts, H. (2020). *Digitalisation enables digital entrepreneurship and digital transformation. The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 12(1), 1-21.
- Davidson, S., & Vaast, E. (2010). *Digital entrepreneurship and changing technology practices: An ethnographic study. Social science research*, 39(6), 1113-1128.
- Hair, N., Sorensen, A., Rostaing, J., & Liakisheva, A. (2012). *entrepreneurship and mobile technology: a study of teenage use and experiences. International Journal of Mobile Marketing*, 7(1), 4-14.
- Martinez Dy, A. (2022). *Digital entrepreneurship: Review and future directions. Journal of Business Venturing Insights*, 17, e00306.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). *Digital Technology Entrepreneurship: A definition and research agenda. Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 809-825.
- Hair, N., Sorensen, A., Rostaing, J., & Liakisheva, A. (2012). *Digital entrepreneurship and mobile technology: a study of teenage use and experiences. International Journal of Mobile Marketing*, 7(1), 4-14.
- Sahut, J. M., Peris-Ortiz, M., & Teixeira, A. A. (2019). *Digital entrepreneurship: an ecosystem perspective. Technological Forecasting and Social Change*, 142, 311-320.
- Troxler, P., & Wolf, P. (2017). *Digital entrepreneurship: A conceptual framework and research agenda. Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 718-726.
- Vikrant, (2021). *Digital Entrepreneurship. International Journal of Advance and Innovative Research*. Vol 8, Issue 2 (1.1).

- Sahut, J. M., Peris-Ortiz, M., & Teixeira, A. A. (2019). *Digital entrepreneurship: new challenges and opportunities*. Springer Nature.
- Satalkina, L., & Steiner, K. (2020). *Digital entrepreneurship and digital technology: A literature review and development agenda*. *Sustainability*, 12(2), 640.
- Turi, A. N. (2020). *Kewirausahaan Digital*. *Jurnal Ilmu Manajemen PROFIT*, 11(01), 74-82.
- Musnaini, M., Surjono, H. D., & Wedayanti, N. (2020). *Digipreneurship (Kewirausahaan Digital)*. Pena Persada.
- Wardana, M. A., & Wardana, M. A. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Moore, G. A. (2002). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers*. HarperCollins Publishers Inc.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). *E-commerce adoption by micro, small, and medium enterprises (MSMEs): The effects of e-commerce benefits and attitude*. *Journal of Developing Countries*, 17(1), 14-25.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: business. technology. society*. Pearson.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social commerce perspective*. Springer.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson Education.

Profil Penulis

Hilda Yulastuti S.E, M.M, M.T

Dosen Bisnis Digital
Universitas Insan Cita Indonesia



Penulis lahir di Surabaya, 17 Juli 1977. Penulis adalah dosen di kampus pendidikan jarak jauh, PJJ Universitas Insan Cita Indonesia (UICI) Jakarta, Program Studi Bisnis Digital. Menyelesaikan pendidikan S-1 di Jurusan Manajemen di universitas Airlangga di kota Surabaya dan melanjutkan S-2 pada Jurusan

Manajemen di Universitas Budi Luhur Jakarta. Selain itu, penulis juga menempuh pendidikan S-2 Perencanaan Wilayah dan Kota di Universitas Tarumanagara. Saat ini, penulis sedang melakukan penelitian disertasi, menempuh studi S-3 Ekonomi Pembangunan Berkelanjutan. Penulis menekuni bidang menulis: manajemen, bisnis, pembangunan berkelanjutan SDG dan Perencanaan Wilayah dan Kota. Email: hilda@uici.ac.id

Bab 2

MODEL BISNIS DIGITAL

Dr. Suci Utami Wikaningtyas, MM.

1. Pendahuluan

Dunia bisnis berkembang semula bisnis konvensional, kemudian muncul bisnis jenis baru, yakni bisnis digital. Bisnis digital penting karena perkembangan informasi dan teknologi yang sangat pesat. Bisnis digital merupakan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama internet dalam menjalankan operasional, guna membangun merek (*branding*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), muaranya mendapatkan penghasilan dan *survive* dalam jangka panjang. Berbagai aktivitas dalam bisnis digital, seperti manajemen layanan, manajemen pemasaran, manajemen komunikasi, dan lain-lain dilakukan secara *online*.

Adapun perbedaan bisnis konvensional dengan bisnis digital, antara lain:

- 1) *Place*. Bisnis konvensional melakukan interaksi dengan pelanggan melalui toko fisik atau kantor. Sedangkan bisnis digital melakukan interaksi dengan pelanggan melalui internet (*online*).
- 2) Biaya Operasional
Bisnis konvensional perlu mengeluarkan biaya pendirian toko atau kantor yang tinggi, biaya sewa tempat (jika menyewa), biaya peralatan, dan biaya operasional lainnya, sedangkan bisnis digital tidak perlu terlihat toko fisik atau kantor sehingga biaya operasional jauh lebih hemat.
- 3) Pasar Sasaran (*Target Market*)
Bisnis konvensional menentukan pasar sasaran (*target market*) lokal, nasional atau global. Makin luas jangkauan pasar, diperlukan biaya yang lebih besar, sedangkan bisnis digital dapat menjangkau pasar yang luas dengan biaya yang jauh lebih rendah.
- 4) Fleksibilitas
Dalam bisnis konvensional, penjual secara langsung (*face to face*) melakukan interaksi dengan pelanggan dan perlu menentukan jadwal waktu yang jelas. Dalam bisnis digital,

penjual dapat melakukan interaksi dengan pelanggan tidak secara langsung, lokasi fleksibel dapat di mana saja, waktu juga fleksibel selama terhubung dengan internet.

5) Promosi (*Promotion*)

Dalam bisnis digital, promosi dilakukan baik secara *online* maupun *offline* di berbagai media sosial. Promosi digital, seperti iklan di media Instagram, Youtube, dan lain-lain. Promosi *offline*, seperti brosur, *banner*, dan lain-lain. Bisnis konvensional promosi dilakukan secara *offline*, seperti brosur, *banner*, dan lain-lain. Promosi *online* melalui media televisi.

6) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pada bisnis konvensional pengalaman pelanggan (*customer experience*) didapatkan pelanggan melalui interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli di toko, dan tempat yang lain. Pada bisnis digital, pengalaman pelanggan (*customer experience*) didapatkan pelanggan melalui interaksi secara tidak langsung melalui *platform online* yang disediakan penjual, dapat diketahui melalui *review* dari produk yang dibeli oleh pelanggan. Pada bisnis digital, tingkat keamanan informasi merupakan hal yang paling utama. Untuk itu, harus dilakukan berbagai upaya untuk memperkuat keamanan dari bisnis digital.

2. Kelebihan, Kelemahan, Tantangan Bisnis Digital

A. Kelebihan Bisnis Digital

Terdapat beberapa kelebihan bisnis digital dibandingkan bisnis konvensional, antara lain:

1) Target Pasar Lebih luas dan Global

Dibandingkan bisnis konvensional, bisnis digital lebih mudah menjangkau target pasar yang lebih luas dan global.

2) Biaya Operasional Lebih Rendah

Dibandingkan bisnis konvensional, biaya operasional bisnis digital lebih hemat, seperti pengeluaran biaya sewa gedung, pembelian peralatan, dan biaya-biaya lainnya.

Bisnis konvensional perlu mengeluarkan modal dan biaya operasional yang lebih tinggi, karena harus ada toko atau kantor secara fisik.

3) Waktu lebih Fleksibel

Selama internet terhubung maka transaksi bisnis atau pertemuan antara penjual dan pembeli dapat dilakukan. Pada bisnis konvensional, perlu jadwal waktu yang jelas, seperti jam 13 adalah waktu istirahat, jam 8-16 kantor buka, jam 17-20 dokter buka, dan lain-lain.

4) Pasar Sasaran Lebih Tepat

Bisnis digital dapat melakukan analisis sikap dan perilaku konsumen lebih mendalam, tidak sekadar geografis dan demografis, tetapi dapat menganalisis hingga aspek *psychografis*, kebiasaan sehari-hari, dan lain-lain sehingga dapat menentukan dan memenuhi selera pasar sasaran dengan lebih tepat, dibandingkan bisnis konvensional.

5) Kemampuan Inovasi

Bisnis digital dapat melakukan inovasi dan kreatifitas lebih mudah daripada bisnis konvensional, seperti inovasi *content marketing* (*story marketing*, dan lain-lain), inovasi harga (*dynamic pricing* dan lain-lain), inovasi layanan (lebih *emphaty* pada pelanggan), dan sebagainya. Bisnis konvensional, inovasi perlu waktu dan biaya lebih tinggi. Misalnya, inovasi kemasan, inovasi *layout* ruangan yang makin nyaman, dan lain-lain.

6) Hubungan dengan Pelanggan lebih Personal

Melalui media sosial dan platform komunikasi yang mudah dipahami dan menarik, dapat digunakan sebagai langkah awal membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam bisnis digital.

7) Skalabilitas

Bisnis digital kemungkinan besar berkembang sangat pesat. Generasi milenial (Y), generasi Z, generasi Alpha, dan seterusnya, adalah generasi digital, digital bagi generasi ini adalah kebutuhan paling bawah, identik dengan kebutuhan dasar baik kebutuhan dasar fisik (makan, minum, istirahat, dan lain-lain), maupun kebutuhan dasar *psychologis* (*need for autonomy, need for competence, dan need for relatedness*). Tanpa digital, generasi ini merasa kurang nyaman.

B. Kelemahan bisnis digital, antara lain:

1) Ketergantungan pada teknologi.

Tingkat ketergantungan pada teknologi yang sangat tinggi maka jika ada masalah teknis atau gangguan jaringan akan menghambat operasional.

2) Keamanan dan Privasi.

Bisnis digital perlu memberikan perhatian khusus adanya ancaman keamanan cyber dan perlindungan data pribadi.

3) Persaingan Keras.

Tingkat persaingan ketat, bahkan *hypercompetition*, karena mendirikan bisnis digital relative mudah. Hal ini dapat menyebabkan perang harga, manipulatif, muncul pola pikir yang penting meraih laba.

4) Interaksi secara Langsung Rendah

Rendahnya interaksi secara langsung (tatap muka), berdampak konsumen kurang percaya (bahkan sangat khawatir tertipu) dan sulit membina hubungan secara personal.

C. Tantangan Bisnis Digital

Terdapat beberapa tantangan dalam bisnis digital, antara lain:

1) Serangan Cyber

Bisnis digital rentan terhadap serangan cyber, seperti *malware, ransomware, phishing, dan hacking*. Serangan

cyber ini bisa mengakibatkan kerugian keuangan yang sangat besar, menurunnya bahkan hancurnya citra produk (*brand image*), dan menurunnya bahkan hilangnya kepercayaan pelanggan (*customer trust*).

2) Kebocoran Data

Rendahnya tingkat keamanan dalam penyimpanan dan transmisi data bisa mengakibatkan timbulnya kebocoran data pribadi pelanggan. Hal ini tidak hanya merugikan pelanggan, tetapi dapat menimbulkan tuntutan hukum dan denda yang tidak sedikit.

3) Persaingan

Tingkat persaingan sangat ketat bahkan *hypercompetition*, maka perusahaan harus melakukan inovasi dengan cepat dan terus menerus guna menarik pelanggan. *Hypercompetition* merupakan persaingan dimana keunggulan bersaing mudah ditiru, berdampak perang harga, kecurangan dan manipulatif.

4) Perubahan teknologi

Perubahan digital sangat cepat, maka perusahaan harus mampu beradaptasi. Charles Darwin mengatakan “Bukan yang kuat yang menang, tetapi yang paling adaptif.”

5) Harapan Pelanggan

Marketing merupakan aspek bisnis paling utama. *marketing* bagaimana memuaskan pelanggan secara menguntungkan. Terbangunnya kepuasan pelanggan, diharapkan pelanggan kembali lagi, bahkan terbangun loyalitas.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja produk yang ditawarkan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan tidak puas; apabila kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan merasa biasa saja; Apabila kinerja melampaui harapan maka pelanggan puas. Akan

tetapi, harapan pelanggan tidak konstan. Harapan pelanggan cenderung meningkat, akibat perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan.

6) Pengiriman

Pengiriman terlambat atau paket yang rusak dapat membuat pelanggan kecewa. Hal ini perlu diperhatikan pengusaha, karena berdasarkan riset menunjukkan dampak negatif pelanggan kecewa jauh lebih besar daripada dampak positif pelanggan yang puas.

7) KPI (*Key Performance Indicators*)

KPI yang tidak diperbaharui secara berkala dapat menghambat kemajuan bisnis. Beberapa indikator digital marketing antara lain:

- a) Tingkat konversi: tingkat keberhasilan kampanye (promosi)
- b) *Traffic website*: jumlah pengunjung atau pengguna yang mengunjungi sebuah situs web.
- c) *Engagement of social media*: tingkat interaksi pengguna dengan content media
- d) *Return on Investment*: tingkat profit yang diperoleh dari investasi *marketing*.
- e) *Customer retention rate*: persentase pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam periode tertentu.
- f) *Cost for acquisition*: biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh satu pelanggan.
- g) *Bounce rate*: persentase pengunjung yang meninggalkan suatu halaman web tanpa melakukan tindakan apa pun.
- h) *Email open rate*: tingkat pembukaan email.
- i) *Lead generation*: jumlah calon pelanggan potensial (*leads*) yang didapat. Proses menarik dan

mengumpulkan calon pelanggan potensial (*leads*) yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk mengubah *leads* menjadi pelanggan membayar.

3. Model Bisnis Digital

Model bisnis digital merupakan strategi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi untuk menghasilkan pendapatan (*revenue*). Tujuan model bisnis digital antara lain: meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), meningkatkan pendapatan, mengubah proses tradisional, dan menciptakan nilai baru (*customer value*).

A. Karakteristik Model Bisnis Digital

Terdapat beberapa karakteristik bisnis digital:

1) Transformasi digital (*Digital transformation*)

Transformasi digital merupakan proses mengintegrasikan teknologi digital ke seluruh aspek dalam bisnis. Terdapat empat bidang utama transformasi digital yakni transformasi pengalaman pelanggan, transformasi proses bisnis, transformasi teknologi, dan transformasi organisasi. *Digital transformation* bermanfaat untuk:

- a. meningkatkan efisiensi dan produktivitas,
- b. menghemat biaya operasional (*cost efficiency*),
- c. meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*),
- d. memanfaatkan data untuk mengembangkan bisnis,
- e. memanfaatkan teknologi guna beradaptasi dengan perubahan selera pelanggan, mengubah operasional bisnis agar bernilai bagi pelanggan (*customer value*), dan

- f. memanfaatkan teknologi guna meningkatkan kolaborasi tim.

Digital transformation perlu melakukan *holistic approach* yang terdiri lima pilar, yakni *people*, *process*, *technology*, *data*, dan *customer experience*. Kelima pilar ini harus diintegrasikan secara efektif agar transformasi digital berhasil. Penjelasan masing-masing pilar sebagai berikut:

- *People* (sumber daya manusia/ SDM), yaitu perusahaan harus melibatkan karyawan (SDM) dalam transformasi digital. Peran SDM dalam transformasi digital: kepemimpinan yang mendukung digitalisasi, peningkatan keterampilan melalui pelatihan digital, dan adaptasi budaya kerja digital yang lebih fleksibel.
- *Process (Business Process)*, yaitu penyelarasan proses bisnis dengan teknologi. Proses bisnis yang masih manual atau tidak efisien harus diotomatisasi agar lebih bernilai bagi perusahaan. Cara teknologi membantu proses bisnis, yakni: otomatisasi alur kerja untuk meningkatkan efisiensi, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pengambilan keputusan, dan penggunaan *data analytic* untuk mengoptimalkan strategi bisnis.
- *Technology (Teknologi Digital)* merupakan inti dari transformasi digital. Beberapa teknologi yang mendukung transformasi digital, yaitu:
 - *Cloud Computing*: menyediakan akses fleksibel ke data dan aplikasi bisnis.
 - *Internet of Things* (IoT): menghubungkan perangkat untuk meningkatkan efisiensi.
 - *Big Data & Analytics*: membantu perusahaan mengambil keputusan berbasis data.

- *Artificial Intelligence (AI) & Machine Learning*: memungkinkan otomatisasi dan prediksi *trend business*.
- Data (Pengelolaan dan Pemanfaatan Data). Perusahaan yang mampu mengelola dan menganalisis data dengan baik, maka akan memiliki keunggulan kompetitif. Strategi pengelolaan data dalam transformasi digital, yakni:
 - Pengumpulan data pelanggan guna meningkatkan layanan.
 - Analisis data guna memahami selera konsumen
 - Keamanan data guna mencegah kebocoran informasi.
- *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan). Kecenderungan harapan pelanggan saat ini yakni interaksi lebih cepat, personalisasi layanan, dan kemudahan mengakses informasi. Cara transformasi digital guna meningkatkan pengalaman pelanggan yaitu:
 - *Chatbot AI* guna meningkatkan layanan pelanggan
 - *Omnichannel marketing* guna meningkatkan pengalaman pelanggan secara konsisten.
 - Personalisasi layanan dilakukan berdasarkan data pelanggan.

B. *Digital Value Generation*

Penciptaan nilai digital (*Digital value generation*) adalah proses menghasilkan produk atau layanan yang bernilai dengan memanfaatkan teknologi digital dan komunikasi. Dikatakan juga proses peningkatan nilai keseluruhan suatu produk, layanan, atau perusahaan, baik melalui inovasi, efisiensi, atau cara lain.

Terdapat empat tingkatan nilai yaitu implementasi, penyatuan (*unification*), komunikasi, dan imajinasi. Penciptaan nilai digital dilakukan dengan cara:

1. Membangun berbasis pelanggan, dengan langkah-langkah:
 - memanfaatkan teknologi untuk mengelola pelanggan,
 - otomatisasi proses layanan pelanggan,
 - komunikasi yang efektif dengan pelanggan, mencari masukan pelanggan,
 - memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan,
 - berempati dengan pelanggan, dan
 - menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi.
- (2) Membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Indikator loyalitas pelanggan, yaitu:
 - Kesetiaan yang kuat: komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau jasa bisnis tersebut,
 - Pembelian berulang: Pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang,
 - Rekomendasi: Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain (*gethok tular/ word of mouth*). Rekomendasi identik dengan promosi tanpa biaya.

C. Customer-Centric

Customercentric adalah strategi bisnis yang fokus pada pemahaman mendalam tentang pelanggan, serta kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dikatakan juga *customer centric* merupakan pendekatan bisnis yang menjadikan pelanggan sebagai pusat dari setiap keputusan dan aktivitas perusahaan. Manfaat penerapan *customer centric* antara lain adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan pertumbuhan bisnis, dan menciptakan dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Contoh penerapan *customer centric*:

- » Situs web yang ramah pengguna
Situs web yang mudah dinavigasi, informatif, dan memiliki antarmuka yang intuitif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
- » Layanan pelanggan yang responsif
Memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan bantuan dan dukungan saat mereka membutuhkan.
- » *Personalization*
Memberikan produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan.
- » Umpan balik dan survei pelanggan
Secara teratur meminta umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

D. Data Driven

Data driven adalah pendekatan dalam pengambilan keputusan yang menggunakan data sebagai dasar, bukan intuisi atau pengalaman. *Data driven* bagi pengambilan keputusan, bermanfaat membantu menghindari bias subyektif dan meningkatkan transparansi. *Data driven* bagi manajemen pemasaran, bermanfaat membantu memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi trend pasar, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. *Data driven* bagi manajemen produk, bermanfaat membantu merancang, mengembangkan, dan mengelola produk yang lebih efektif.

Data driven melibatkan: pengumpulan data dari berbagai sumber, pengolahan dan penganalisisan data, interpretasi data, penggunaan data guna pengambilan keputusan, penggunaan perangkat lunak untuk pengoptimalan pengumpulan, pemrosesan, dan analisis data, serta penggunaan infrastruktur data yang sesuai dengan

kebutuhan perusahaan. *Data driven* dapat membantu perusahaan: memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen, meningkatkan akurasi, efisiensi, dan inovasi dalam proses pengambilan keputusan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meminimalkan resiko, menetapkan strategi yang lebih akurat, dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam operasional bisnis.

E. Agility

Secara umum *agility* merupakan kemampuan untuk bergerak dengan cepat, lincah, dan tangkas. Dalam dunia kerja, *agility* diartikan sebagai kemampuan beradaptasi dengan cepat dan efektif terhadap perubahan, serta tantangan di lingkungan kerja. *Agility* juga mencakup kemampuan untuk belajar dengan cepat dan mengaplikasikan pengetahuan baru untuk meningkatkan kinerja.

Agility digital business model adalah kemampuan bisnis untuk beradaptasi dan berkembang dengan cepat dalam era digital. *Agility digital business model* dapat dilakukan dengan mengoptimalkan proses digital, meningkatkan perangkat keras dan perangkat lunak, atau integrasi dengan teknologi baru. Adapun manfaat *agility digital business model* antara lain:

memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dan peluang dengan cepat,

- a. dapat dilakukan dengan mengoptimalkan proses digital,
- b. meningkatkan perangkat keras dan perangkat lunak, atau integrasi dengan teknologi baru,
- c. membantu perusahaan menjadi lebih adaptif, kreatif dan tangguh, (5) meningkatkan produktivitas dan moralitas,

- d. membantu perusahaan menciptakan nilai dan menghasilkan pendapatan secara daring atau melalui *cloud*, dan
- e. membantu perusahaan memberikan produk, layanan, dan pengalaman kepada pelanggan tanpa perlu kehadiran fisik.

Mengingat pentingnya peran *digital value*, maka *agility* dihubungkan dengan *agility* penciptaan nilai digital. *Agility digital and value generation* adalah kemampuan beradaptasi dan menciptakan nilai dengan menerapkan teknologi secara terus menerus. *Agility* dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti:

- a) Organisasi: kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan.
- b) Tenaga kerja: perilaku tenaga kerja yang beradaptasi dengan cepat dan fleksibel untuk menghadapi perubahan yang tidak terprediksi.
- c) Pengembangan perangkat lunak: praktik iteratif dan kolaboratif yang menekankan pada pengembangan perangkat lunak.
- d) Hasil: kemampuan untuk mencapai hasil optimal, bahkan dalam situasi yang penuh tekanan dan tidak pasti.

F. Innovation

Inovasi model bisnis digital adalah penerapan teknologi digital modern untuk menciptakan model bisnis baru yang kompetitif. Inovasi ini dilakukan untuk beradaptasi dengan permintaan pasar dan tren digitalisasi. Manfaat inovasi model bisnis digital antara lain:

- 1) Meningkatkan efisiensi kinerja,
- 2) Mengoptimalkan proses bisnis,

- 3) Meningkatkan pengalaman pelanggan,
- 4) Mendukung produktivitas,
- 5) Memudahkan pemahaman kebiasaan pelanggan, dan
- 6) Memudahkan penyesuaian terhadap berbagai jenis pohon.

Adapun cara melakukan inovasi model bisnis digital, yaitu:

- Menggunakan teknologi baru,
- Menerapkan kecerdasan buatan (AI) atau proses pembelajaran mesin,
- Menggunakan layanan *Cloud*,
- Mengadopsi teknologi dan sumber daya baru, dan
- Mencari dan mengadopsi teknologi baru yang terbukti bermanfaat bagi bisnis.

Inovasi model bisnis melibatkan perubahan aspek-aspek berikut secara signifikan:

- (a) Siapa yang perusahaan layani,
- (b) Apa produk atau jasa yang ditawarkan,
- (c) Bagaimana cara menghasilkan pendapatan, dan
- (d) Bagaimana cara perusahaan memberikan penawaran.

Inovasi model bisnis adalah pendekatan komprehensif yang menentukan komponen inti strategi perusahaan.

Mengingat pentingnya peran *digital value*, inovasi dihubungkan dengan inovasi penciptaan nilai digital. Inovasi penciptaan nilai digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan atau meningkatkan produk, layanan, dan model bisnis. Inovasi digital bertujuan untuk memberikan nilai baru kepada pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis. Manfaat inovasi digital antara lain: meningkatkan pengalaman pelanggan, membuka peluang baru, menciptakan keunggulan

kompetitif, dan memanfaatkan data untuk meningkatkan layanan.

Contoh inovasi digital: layanan berlangganan, ekosistem berbasis platform, aliran pendapatan berbasis data, layanan *streaming*, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), *Blockchain*, *Cloud Computing*, serta *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR). Adapun cara implementasi inovasi digital, yaitu:

- Integrasikan teknologi digital, seperti *cloud computing*, analisis data, dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*),
- Optimalisasi proses bisnis,
- Bina budaya inovasi dan ketangkasan dalam organisasi,
- Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan, serta
- Mendorong kreativitas, eksperimen, dan peningkatan berkelanjutan.

Inovasi digital berkaitan erat dengan transformasi digital. Inovasi digital mengedepankan memperkenalkan teknologi baru. Transformasi digital fokus pada mengubah cara organisasi beroperasi secara lebih luas.

G. Global Reach

Jangkauan global (*Global reach*) mengacu pada kebutuhan komunikasi yang semakin meningkat antar kelompok dalam perusahaan. *Global reach digital business model* adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan akses ke pelanggan potensial dan saat ini melalui internet.

Cara kerja *global reach digital business model* adalah sebagai berikut:

- (1) Perusahaan menggunakan internet untuk meningkatkan akses ke pelanggan,
- (2) Perusahaan dapat menjual produk atau layanan secara daring lintas batas negara, dan

- (3) Perusahaan dapat menjangkau pelanggan baru di pasar non-asli.

Mengingat pentingnya peran *digital value* maka *global reach* dihubungkan dengan penciptaan nilai digital. *Global reach* penciptaan nilai digital adalah upaya untuk memperluas jangkauan pasar secara global. Upaya ini dapat dilakukan melalui *digital marketing*. Adapun cara mencapai *global reach* adalah:

- (1) Perencanaan matang: perencanaan yang cermat diperlukan guna menjangkau pasar global.
- (2) Riset pasar: riset pasar secara mendalam diperlukan untuk memahami *preference* dan tren lokal.
- (3) Adaptasi berkelanjutan: adaptasi dilakukan secara terus menerus terhadap preferensi dan tren pasar.
- (4) Manfaatkan berbagai saluran pemasaran: Memanfaatkan berbagai *digital marketing channel*, seperti: media sosial, mesin pencari, email, dan situs web.
- (5) Optimalisasi komunikasi: gunakan respons otomatis, *chatbot*, dan alat pengoptimalan komunikasi lainnya.

H. Revenue Diversification

Diversifikasi pendapatan (*revenue diversification*) dalam bisnis digital merupakan strategi menciptakan lebih banyak sumber pendapatan, tidak hanya satu sumber. Hal ini bermanfaat:

- a) Mengurangi resiko: apabila salah satu sumber pendapatan mengalami goncangan, perusahaan tidak terlalu terpukul, karena masih memiliki sumber pendapatan yang lain.
- b) Meningkatkan stabilitas: stabilitas perusahaan terjaga.
- c) Meningkatkan pertumbuhan: perusahaan memiliki kemungkinan lebih besar untuk tumbuh seperti menambah pasar baru, menghasilkan produk baru, dan lain-lain

- d) Menciptakan kebebasan finansial: perusahaan menjadi lebih fleksibel.

Beberapa contoh diversifikasi pendapatan dalam bisnis digital:

1) Aplikasi *Mobile*

- Langganan premium: pengguna (*user*) membayar biaya bulanan untuk fitur dan *content* eksklusif.
- Iklan: menampilkan iklan di dalam aplikasi untuk memperoleh pendapatan.
- Penjualan produk: menjual produk digital atau fisik di dalam aplikasi.

2) *E-commerce*

- Biaya pengiriman: menghasilkan pendapatan dari biaya pengiriman.
- Penjualan produk tambahan: menjual produk-produk terkait atau aksesoris.
- Program afiliasi: menghasilkan pendapatan dari komisi penjualan produk pihak ketiga.

3) Platform Digital

- Iklan: menampilkan iklan pada pengguna (*user*).
- Lisensi data: menjual data pengguna (dengan izin) kepada pihak ketiga.
- Penjualan produk digital: menjual kursus *online*, *e-book*, atau perangkat lunak.

I. *Ecosystem Orientation*

Orientasi ekosistem dalam bisnis digital (*digital business ecosystem orientation*) merupakan pendekatan yang fokus pada membangun karingan yang luas dan saling terkait untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat. Orientasi ini membutuhkan pemikiran strategis tentang bagaimana bisnis dapat berkolaborasi dan bersinergi dengan pihak lain untuk mencapai tujuan bersama.

Adapun karakteristik dari orientasi ekosistem dalam bisnis digital adalah sebagai berikut:

- 1) Jaringan yang Saling Terhubung:
Bisnis tidak hanya sebagai entitas yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian yang luas, meliputi pemasok, pelanggan, mitra, platform digital, bahkan pesaing.
- 2) Kolaborasi dan Sinergi:
Membangun hubungan yang saling menguntungkan (*collaboration*) dengan berbagai pihak, mencari cara untuk bekerja sama dan bersinergi guna menciptakan nilai yang lebih besar bagi semua orang.
- 3) Pertukaran Nilai:
Menekankan pertukaran nilai yang saling menguntungkan di antara berbagai entitas dalam ekosistem ini, seperti informasi, teknologi, sumber daya, dan atau akses ke pasar baru.
- 4) Inovasi:
Melakukan inovasi lebih cepat dan lebih efisien dengan memanfaatkan pengetahuan dan sumber daya dari berbagai pihak dalam ekosistem.
- 5) Keunggulan Kompetitif:
Menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dan berkelanjutan. Beberapa contoh orientasi ekosistem dalam bisnis digital:
 - *E-commerce*
Platform *e-commerce* seperti Amazon atau Tokopedia memiliki orientasi ekosistem yang kuat, karena mereka menyediakan platform bagi berbagai penjual dan produsen untuk menjual produk mereka kepada pelanggan.
 - Media Sosial

Platform media sosial seperti Facebook atau Instagram memiliki orientasi ekosistem, karena mereka menghubungkan pengguna dengan berbagai bisnis dan komunitas.

- Platform Teknologi

Platform teknologi seperti Apple atau Google memiliki orientasi ekosistem karena mereka menciptakan ekosistem yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, dan aplikasi yang saling terkait.

J. *Efficiency*

Efisiensi dalam bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi digital agar bisnis menjadi lebih efisien, lebih produktif, dan lebih kompetitif. Dengan mengoptimalkan proses, memanfaatkan data, dan mengelola sumber daya dapat meningkatkan profit dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Aspek-aspek dalam efisiensi bisnis digital:

1) Otomatisasi

- * Otomatisasi proses bisnis, seperti pengelolaan inventaris, pembayaran, dan layanan pelanggan, dapat mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan kecepatan.
- * *Software* dan sistem manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) dapat membantu mengotomatisasi tugas-tugas yang berulang dan meningkatkan efisiensi karyawan.

2. Analisis Data

- Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber digital dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja perusahaan.
- Analisis data dapat membantu bisnis membuat keputusan lebih tepat, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

3) Pengoptimalan Sumber Daya

- Teknologi digital dapat digunakan untuk mengelola sumber daya lebih efisien, seperti penggunaan energi, manajemen rantai pasok, dan pengadaan bahan baku.
- Penggunaan platform *cloud* dan perangkat lunak yang terintegrasi dapat membantu mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya.

4) Dampak dalam Bisnis

- Efisiensi digital dapat membantu bisnis mengurangi biaya operasional, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan daya saing.
- Bisnis yang efisien secara digital akan lebih fleksibel dan bisa beradaptasi dengan perubahan pasar lebih cepat.

Beberapa contoh efisiensi digital:

- *E-commerce*: memungkinkan bisnis menjual produk dan layanan secara online, meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi distribusi.
- *Digital Marketing*: seperti media sosial dan email marketing, memungkinkan bisnis menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan efisien.

- Layanan pelanggan *online*: seperti *chatbot* dan pusat bantuan daring, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi layanan pelanggan.

K. *User Experience Focus*

Fokus pada pengalaman pelanggan (*User Experience Focus/ UX*) dalam bisnis digital adalah menciptakan pengalaman yang positif dan bermakna bagi pengguna saat berinteraksi dengan produk atau layanan digital. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, keinginan, harapan, dan perilaku pelanggan untuk merancang pengalaman yang mudah, intuitif, dan memuaskan.

UX tidak sekadar tentang bagaimana sebuah aplikasi atau website terlihat, tetapi juga bagaimana pengguna (*user*) merasakan dan berinteraksi dengannya. UX bermanfaat untuk:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
UX yang baik adalah UX yang mampu membuat pengguna merasa senang dan puas saat menggunakan produk atau layanan.
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Pengalaman yang positif mendorong pengguna untuk membeli kembali, atau menggunakan produk atau layanan secara berkala, dan selanjutnya meningkatkan loyalitas pengguna.
3. Memperbaiki Kegunaan
UX yang baik memastikan produk atau layanan mudah digunakan dan mudah diakses oleh semua pengguna, termasuk pengguna yang mungkin memiliki keterbatasan fisik atau teknologi.

4. Menyediakan Solusi yang Efektif
UX yang baik membantu pengguna mencapai tujuan mereka dengan cepat dan efisien, sehingga mereka tidak frustrasi atau kesulitan.
5. Meningkatkan *Value* dan Keuntungan Bisnis
UX yang baik dapat meningkatkan nilai produk atau layanan di mata pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan bisnis.

Beberapa contoh penerapan UX dalam bisnis digital:

- (1) Navigasi yang Intuitif:
Memastikan pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi atau fitur yang mereka cari di *website* atau aplikasi.
- (2) Desain yang Estetis:
Membuat tampilan visual yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna.
- (3) Interaksi yang Mudah:
Memastikan pengguna dapat berinteraksi dengan mudah dan intuitif, seperti tombol yang mudah dijangkau atau formulir yang mudah diisi.
- (4) Aksesibilitas:
Memastikan produk atau layanan dapat digunakan oleh semua pengguna, termasuk pengguna yang mungkin memiliki keterbatasan fisik atau teknologi.
- (5) Penyelesaian Masalah yang Cepat:
Memastikan pengguna dapat dengan mudah menyelesaikan masalah atau mendapatkan bantuan jika mereka mengalami kesulitan.

L. *Disruption*

Disrupsi digital dalam bisnis adalah perubahan radikal yang terjadi akibat munculnya teknologi digital dan model bisnis baru yang mengguncang cara tradisional dalam menciptakan dan memberikan nilai pada produk atau jasa.

Disrupsi ini bisa mengubah ekspektasi dan perilaku konsumen, memaksa perusahaan untuk beradaptasi atau beresiko kehilangan pasar.

Karakteristik disrupsi digital adalah:

1. Perubahan Radikal

Disrupsi digital tidak sekadar inovasi kecil, tetapi perubahan mendasar yang mengubah fondasi industri dan pasar.

2. Teknologi Digital & Model Bisnis Baru

Munculnya teknologi seperti *big data*, *machine learning*, *Internet of Things (IoT)*, dan platform digital baru, menciptakan cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan nilai.

3. Mempengaruhi Ekspektasi (Harapan) Konsumen

Disrupsi digital sering kali mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Misalnya, *internet banking*, *e-commerce*, atau *streaming video*, telah mengubah harapan konsumen dan memaksa bisnis untuk beradaptasi.

4. Adaptasi atau Berisiko

Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan disrupsi digital beresiko kehilangan pelanggan dan pangsa pasar, seperti yang terjadi pada Nokia, Kodak, atau perusahaan mapan lainnya.

Contoh disrupsi digital:

Disrupsi digital telah terjadi di berbagai industri, seperti: musik (dengan *Spotify*), transportasi (dengan *Uber*), perbankan (dengan *Fintech*), dan lain-lain.

Adapun dampak disrupsi digital:

1. Peluang Inovasi

Disrupsi digital membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk, layanan, dan model bisnis baru yang inovatif.

2. Perubahan Pasar

Disrupsi digital mengubah struktur pasar, menciptakan pasar baru dan menghancurkan yang lama.

3. Peningkatan Efisiensi

Teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas.

4. Peningkatan Pelayanan

Disrupsi digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal, reponsif, dan efisien.

Sedangkan dalam upaya menghadapi disrupsi digital dapat dilakukan:

» Adaptasi dan Inovasi

Perusahaan perlu senantiasa beradaptasi dengan teknologi baru dan menciptakan inovasi untuk tetap relevan.

» Fleksibilitas dan Kecepatan

Perusahaan perlu menjadi fleksibel dan cepat dalam merespon perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

» Kolaborasi dan Ekosistem

Perusahaan perlu membangun kolaborasi dan ekosistem dengan pemain lain di industry untuk menciptakan nilai bersama.

» Transformasi Digital

Disrupsi digital mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi digital untuk mengadopsi teknologi baru dan mengubah cara kerja.

M. Skalabilitas (*Scalability*)

Skalabilitas adalah kemampuan suatu sistem, jaringan, atau proses untuk dapat beradaptasi dan meningkatkan kinerja, tanpa kehilangan efisiensi, saat menghadapi peningkatan jumlah pengguna, beban kerja, atau permintaan.

Dengan kata lain, skalabilitas adalah kemampuan untuk memperluas kapasitas sistem secara efisien saat kebutuhan bisnis atau aplikasi meningkat. Skalabilitas sangat bermanfaat karena memungkinkan sistem untuk tetap berfungsi dengan baik saat bisnis atau aplikasi tumbuh dan berkembang, sehingga menghindari *bottlenecks* atau penurunan kinerja.

Adapun karakteristik Skalabilitas antara lain:

1. Peningkatan Kinerja:

Skalabilitas memungkinkan sistem untuk terus bekerja dengan baik, meskipun terdapat peningkatan beban kerja atau jumlah pengguna.

2. Adaptasi yang Efisien:

Sistem yang *scalable* dapat dengan mudah menyesuaikan sumber daya (seperti CPU, RAM, atau penyimpanan) untuk memenuhi tuntutan yang meningkat.

3. Fleksibilitas:

Skalabilitas memberikan fleksibilitas bagi bisnis guna memperluas operasionalnya tanpa harus mengganti seluruh sistem yang ada.

4. Dua Perspektif:

Skalabilitas dapat diukur dari dua perspektif: *latency* (waktu respon) dan *throughout* (jumlah pengguna yang dapat diatasi dalam satuan waktu). Contoh: *Cloud Computing*, skalabilitas berarti individu dapat menambahkan atau mengurangi daya komputasi sesuai kebutuhan, tanpa mengganggu operasional sistem.

Contoh skalabilitas dalam bisnis digital antara lain:

1. Situs web:

Skalabilitas situs web memungkinkan situs untuk menangani lebih banyak pengguna tanpa mengurangi kecepatan atau kinerja.

2. Platform e-commerce:

Platform e-commerce yang bisa diskalakan dapat menangani lonjakan lalu lintas selama musim liburan atau promosi tanpa mengalami gangguan.

3. Aplikasi Seluler:

Aplikasi seluler yang bisa diskalakan dapat menangani lebih banyak pengguna dan transaksi tanpa mengurangi kinerja.

Metode skalabilitas yaitu:

1. Skalabilitas Vertikal:

Meningkatkan sumber daya server saat ini, seperti menambahkan lebih banyak memori atau CPU.

2. Skalabilitas Horisontal:

Menambah lebih banyak server ke dalam sistem sehingga beban kerja dapat tersebar di beberapa server.

N. Sustainability

Keberlanjutan digital dalam bisnis (*digital business sustainability*) adalah praktik bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan (*social, economy, dan environmental; triple bottom line: planet, people, and profit*) dalam seluruh aspek bisnis digital, mulai dari pengembangan produk dan layanan, hingga penggunaan data, dan pengelolaan sumber daya.

Ini berarti bisnis harus mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi dari aktivitas digital mereka, serta berusaha untuk menciptakan nilai positif bagi semua pemangku kepentingan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan digital, bisnis dapat menciptakan nilai jangka panjang, meningkatkan reputasi (*brand image*), menarik

konsumen yang peduli lingkungan (*green consumers*), dan berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan.

Karakteristik keberlanjutan digital dalam bisnis antara lain:

1. Produk dan Layanan Digital

yang Berkelanjutan:

Mengembangkan produk dan layanan digital yang efisien dalam penggunaan sumber daya, seperti energi, bahan baku, dan data.

2. Tanggung Jawab Sosial:

Mengembangkan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi positif bagi masyarakat, seperti melalui program sosial, pelatihan, dan pengembangan komunitas.

3. Pengelolaan Data yang Etis:

Menggunakan data secara bertanggung jawab dan transparan, memastikan privasi dan keamanan data pelanggan, serta menghindari diskriminasi atau bias dalam algoritma.

4. Efisiensi Energi dan Sumber Daya:

Mengoptimalkan infrastruktur dan sistem digital untuk mengurangi konsumsi energi dan sumber daya, seperti melalui penggunaan *server* yang lebih efisien, *cloud computing*, dan pengembangan *software* yang lebih ringan.

5. Pemasaran Digital yang Berkelanjutan:

Menciptakan kampanye pemasaran yang tidak hanya menarik bagi target audiens, tetapi juga memberikan pesan positif tentang keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

O. Macam-Macam Model Bisnis Digital

Terdapat berbagai macam model bisnis digital, antara lain:

1. *Marketplace*: Platform yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli bertransaksi. Contoh: Tokopedia dan Shopee.
2. *E-commerce*: Bisnis digital menjual produk yang dibuat oleh perusahaan sendiri melalui *website* atau platform *online*. Contoh: perusahaan tas yang memiliki *website* untuk penjualan langsung.
3. *Subscription*: Bisnis yang menawarkan akses ke produk atau layanan dengan pembayaran berlangganan (per bulan atau tahun). Contoh: Netflix dan Spotify.
4. *Ad-supported*: Bisnis yang memperoleh pendapatan dari iklan atau promosi yang ditayangkan di platform mereka.
5. Model Bisnis *Free*: Produk atau layanan yang ditawarkan secara gratis.
6. Model Bisnis *Freemium*: Produk atau layanan yang menawarkan versi dasar secara gratis, dengan fitur tambahan yang dibeli dengan biaya.
7. Model Bisnis *On-Demand*: Produk atau layanan yang dapat diakses kapan saja setelah membayar biaya tertentu.
8. Bisnis Afiliati: Bisnis yang mendapatkan komisi dari penjualan produk atau layanan pihak lain melalui pemasaran afiliati.
9. Model Bisnis B2C (*Business to Consumers*): Bisnis yang menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen.
10. Model Bisnis B2B (*Business to Business*): Bisnis yang menjual produk atau layanan kepada bisnis lain.
11. Model Bisnis C2C (*Consumers to Consumers*): Bisnis yang memungkinkan konsumen menjual produk atau layanan kepada konsumen lain.

12. Model Bisnis C2B: Bisnis yang memungkinkan konsumen menawarkan produk atau layanan kepada bisnis.

4. Spiritual

A. Pengertian dan Pentingnya Spiritual

Aspek spiritual merupakan hal yang utama bagi individu, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk spiritual, sehingga apabila aspek spiritual ini diabaikan maka manusia tidak menjadi manusia utuh, mereka bekerja bukan sebagai *human being*. Spiritual sering didefinisikan sebagai pola pikir, sikap, dan perilaku yang mengedepankan hal-hal dibalik realita, atau realita dibalik realita (Agustiawan, 2013; Chitrakar, 2021; Wikaningtyas, 2023). Spiritual tidak mesti dikaitkan dengan agama, tetapi agama makin memperkuat keberadaan spiritual. Hal ini didukung temuan yang menyatakan bahwa *Islamic spiritual* berkorelasi kuat terhadap perilaku positif (Chandra et al., 2020; Lakdawala et al., 2018).

Spiritual dalam bahasa Indonesia berarti “kerohanian” atau berhubungan dengan jiwa atau batin. Ini merujuk pada dimensi non-fisik atau batiniah dalam diri manusia, yang mencakup semangat, jiwa, roh, dan perasaan tentang makna hidup, tujuan, dan moralitas.

Spiritualitas membahas tentang pengalaman manusia secara umum yang berhubungan dengan makna, tujuan, dan moralitas. Spiritualitas mengandung dua dimensi, yakni vertikal dan Horizontal. Dimensi Vertikal merupakan hasrat untuk melampaui ego dan terhubung dengan sesuatu yang lebih besar dari diri sendiri, seperti Tuhan, jiwa, atau alam semesta. Dimensi Horizontal merupakan hasrat untuk melayani orang lain dan bumi, menunjukkan bagaimana

seseorang berusaha untuk membuat perbedaan melalui tindakan.

Berkaitan dengan kehidupan, spiritualitas memfasilitasi perumbuhan diri mendorong individu untuk memahami nilai-nilai etika seperti kejujuran, kebaikan, dan empati. Contoh: kegiatan spiritual dapat berwujud berdoa, beribadah, atau kegiatan lain yang mendorong refleksi batin dan pencarian makna dalam hidup. Di samping itu spiritualitas berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti hubungan pribadi, beragama, dan kehidupan kerja.

B. *Spiritual Business* dan *Spiritual Marketing*

Spiritual Business dan *Spiritual Marketing* adalah dua hal yang berbeda tetapi saling terkait dan saling melengkapi. Penerapan *spiritual business* dan *spiritual marketing* dapat membantu bisnis menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, karyawan, dan stakeholders lainnya, serta memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Perbedaan *Spiritual Business* dan *Spiritual Marketing* ditunjukkan pada tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Perbedaan *Spiritual Business* dan *Spiritual Marketing*

Aspek	<i>Spiritual Business</i>	<i>Spiritual Marketing</i>
Fokus	Seluruh aspek bisnis: keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, operasional, teknologi, dan lain- lain.	Strategi pemasaran: <i>product, price, place, promotion, personal, process, physical evidence.</i>
Tujuan	Menciptakan bisnis yang berlandaskan nilai-nilai spiritual	Menciptakan pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual
Sasaran	Semua <i>stakeholders</i> dalam bisnis	Pelanggan, karyawan, <i>stakeholders</i> lainnya.
Strategi	Membangun persepsi positif pada organisasi (<i>Organization image</i>)	Membangun persepsi positif produk (<i>brand product image</i>)

Perbedaan *Spiritual Digital Business* dan *Spiritual Digital Marketing* ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel. 2. Perbedaan *Spiritual Digital Business* dan *Spiritual Digital Marketing*

Aspek	<i>Spiritual Digital Business</i>	<i>Spiritual Digital Marketing</i>
Fokus	Seluruh aspek bisnis: keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, operasional, teknologi, dan lain-lain.	Strategi pemasaran: <i>product, price, place, promotion, personal, process, physical evidence</i> .
Tujuan	Menciptakan bisnis yang berlandaskan nilai-nilai spiritual	Menciptakan pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual
Sasaran	Semua <i>stakeholders</i> dalam bisnis	Pelanggan, karyawan, <i>stakeholders</i> lainnya.
Strategi	Membangun persepsi positif pada organisasi (<i>brand organization image</i>) dengan memanfaatkan teknologi digital.	Membangun persepsi positif pada produk (<i>brand product image</i>) dengan memanfaatkan teknologi digital.

C. *Islamic Perspective: Spiritual Digital Business dan Spiritual Digital Marketing*

Mengingat tingginya perkembangan agama Islam di dunia, penting melakukan pembahasan integrasi *Spiritual Digital Business* dan *Spiritual Digital Marketing* dengan *Islamic Spiritual Theory*, selanjutnya disebut *Islamic Spiritual Digital Business* dan *Islamic Spiritual Digital Marketing*. Hal ini didukung oleh temuan *Islamic Spirituality* berkorelasi positif terhadap perilaku individu (Fares & Bin Noordin, 2016; Chandra et al., 2020; Supriyanto & Maharani, 2021).

Islamic Spiritual pada dasarnya memiliki dua dimensi, yakni dimensi vertikal (hubungan manusia dengan Tuhan) dan horisontal (hubungan manusia dengan dirinya, sesama

manusia, dan alam) (Agustiawan, 2013; Ahmad & Khan, 2016). Adapun tujuan *Islamic Spiritual* adalah peningkatan kualitas ibadah, peningkatan kualitas iman dan taqwa, peningkatan kualitas akhlak, ketenangan jiwa, dan keselamatan dunia akhirat (Agustiawan, 2013; Abbasi, 2022). Hal ini diperkuat prinsip-prinsip *Islamic Management Theory*, yaitu: (1) Islam sebagai pedoman dalam semua aspek kehidupan, (2) Al-Qur'an dan Hadits sebagai dasar *Islamic Principles*, (3) Penerapan manajemen berdasarkan pedoman religius, dan (4) Efektifitas berdasarkan kesesuaian antara prinsip-prinsip Islam dengan teori (Rana & Malik, 2016).

Spiritual dikembangkan menjadi lima dimensi, yakni *meaning, value, transcendence, connecting, dan becoming* (Knapik et al., 2010; Martsolf & Mickley, 1998; Soegiarto, 2024). Berikut ini dijelaskan masing-masing aspek, dikaitkan dengan *Islamic Spiritual, Meaning* adalah praktek bisnis dan pemasaran dengan visi transformasional, *sustainability*, dan tidak hanya mengedepankan profit saat ini. *Value* adalah bisnis dan pemasaran yang mengandung nilai-nilai spiritual seperti kejujuran, keadilan, dan lain-lain. *Transcendence* adalah bisnis dan pemasaran bertujuan peningkatan kualitas ibadah, peningkatan kualitas iman dan taqwa, peningkatan kualitas akhlak, ketenangan jiwa, dan keselamatan dunia akhirat. *Connecting* adalah bisnis dan pemasaran membangun hubungan dengan Tuhan, manusia, dan alam. *Becoming* adalah praktik bisnis dan pemasaran bermanfaat dan menjadi sumber inspirasi bagi pihak lain.

Adapun perbedaan utama *Spiritual Digital Business* (SDB) dan *Spiritual Digital Marketing* (SDM) dengan *Islamic Spiritual Digital Business* (ISDB) dan *Islamic Spiritual Digital Marketing* (ISDM) adalah SDB dan SDM hanya

mengedepankan dimensi horizontal, sedangkan ISDB dan ISDM lebih mengedepankan dimensi vertikal dan horizontal.

Pentingnya perspektif Islami didukung oleh Al-Qur'an dan Hadits. Al-Qur'an sebagai kitab suci agama Islam. Hadits merupakan perkataan, perbuatan, dan ketetapan (sabda) Nabi Muhammad sebagai landasan syariat Islam (Hassan, 2006). Individu tidak bebas melakukan aktivitas sesuai kehendaknya, tetapi individu terikat dengan batas-batas yang ditentukan Allah. Hadits berfungsi untuk memperjelas isi Al-Qur'an agar individu lebih mudah memahami dan menjalankan segala perintah Allah. Menaati Nabi Muhammad berarti menaati Allah. Salah satu ayat Al-Qur'an yang mendukung pernyataan tersebut, yaitu:

(1) *"Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad), serta uluamri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan akherat)"* (QS. An Nisa; 59) (Nabilah, 2023; Indonesia, 2019);

(2) *"Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya."* (QS. Al-Muddassir: 38) (Indonesia, 2019);

(3) *"Kamu tidak akan sampai kepada kebaikan, sebelum kamu bersedekah dengan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu sedekahkan maka Allah Maha Mengetahui."* (QS. Ali Imron; 92) (Indonesia, 2019);

(4) *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu* (QS. Al Maidah: 1) (Indonesia, 2019);

(5) “Kalian semua adalah pemimpin dan kalian akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya.” (HR Bukhari, Muslim) (Yuda, 2024).

Agar lebih jelas perbedaan yang mendasar dari kedua teori dapat dijelaskan pada tabel 3. dan tabel 4. berikut ini:

Tabel 3. Perbedaan *Spiritual Digital Business* dengan *Islamic Spiritual Digital Business*

Aspek	<i>Spiritual Digital Business</i>	<i>Islamic Spiritual Digital Business</i>
Fokus	Dimensi Horisontal:	Dimensi Vertikal dan Horisontal:
	Seluruh aspek bisnis: sumber daya manusia, operasional, teknologi dll. Bermanfaat bagi (pimpinan dan organisasi, <i>stakeholders</i> lainnya, dan alam (<i>meaning, horizontal connecting</i>)	Seluruh aspek bisnis: sumber daya manusia, operasional, teknologi, dan lain- (<i>meaning, values</i>). Dipertanggungjawabkan kepada (<i>transcendence, vertical connecting</i>). Bermanfaat bagi individu dan karyawan), organisasi, <i>stakeholders</i> lainnya, dan alam (<i>horizontal connecting, becoming</i>).
Tujuan	Aspek Horisontal: Menciptakan bisnis berlandaskan nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, lain-lain. Bermanfaat bagi (pimpinan dan organisasi, <i>stakeholders</i>	Dimensi Vertikal dan Horisontal: Menciptakan bisnis yang nilai-nilai spiritual seperti kejujuran, dan lain-lain. (<i>values</i>) Tujuan: peningkatan kualitas peningkatan kualitas iman dan peningkatan kualitas akhlak,

Aspek	<i>Spiritual Digital Business</i>	<i>Islamic Spiritual Digital Business</i>
	dan alam (<i>meaning, horizontal connecting</i>)	ketenangan jiwa, dan dunia akhirat (<i>transcendence, vertical connecting</i>). Bermanfaat bagi individu dan karyawan), organisasi, <i>stakeholders</i> lainnya, dan alam (<i>horizontal connecting, becoming</i>)
Sasaran	Dimensi Horizontal: Bermanfaat semua <i>stakeholders</i> dalam bisnis (<i>meaning, values, horizontal connecting</i>)	Dimensi Vertikal dan Horizontal: Bermanfaat semua <i>stakeholders</i> dalam bisnis (<i>meaning, values, horizontal connecting</i>) dan membangun hubungan dengan Tuhan (<i>transcendence, vertical connecting, becoming</i>).
Strategi	Dimensi Horizontal: Membangun persepsi organisasi (<i>brand image</i>) dengan teknologi digita (<i>meaning, horizontal connecting</i>).	Dimensi Vertikal dan Horizontal: Membangun persepsi positif organisasi (<i>brand organization</i>) dengan memanfaatkan digital, dan kepada Tuhan (<i>meaning, transcendence, horizontal connecting, vertical connecting, becoming</i>).

Tabel 4. Perbedaan *Spiritual Digital Marketing* dengan *Islamic Spiritual Digital Marketing*

Aspek	<i>Spiritual Digital Marketing</i>	<i>Islamic Spiritual Digital Marketing</i>
Fokus	Dimensi Horizontal: Strategi pemasaran: <i>product, price, place, promotion, personal,</i>	Dimensi Vertikal dan Horizontal: Strategi pemasaran: <i>product, price, place, promotion, personal, process,</i>

Aspek	<i>Spiritual Digital Marketing</i>	<i>Islamic Spiritual Digital Marketing</i>
	<i>process, physical evidence.</i>	<i>physical evidence (meaning, values).</i>
	Bermanfaat bagi individu (pimpinan dan karyawan), organisasi, <i>stakeholders</i> lainnya, dan alam (<i>meaning, values,</i> <i>horizontal connecting</i>)	Dipertanggungjawabkan kepada Allah (<i>transcendence, vertical connecting</i>). Bermanfaat bagi individu (pimpinan dan karyawan), organisasi, <i>stakeholders</i> lainnya, dan alam. (<i>horizontal connecting, becoming</i>).
Tujuan	Aspek Horizontal: Menciptakan berlandaskan nilai-nilai spiritual seperti keadilan, kejujuran, dan lain-lain. Bermanfaat bagi individu (pimpinan dan karyawan), organisasi, <i>stakeholders</i> lainnya, dan alam (<i>meaning, horizontal connecting</i>)	Dimensi Vertikal dan Horizontal: Menciptakan pemasaran berlandaskan nilai-nilai spiritual seperti keadilan, kejujuran, dan lain-lain. (<i>meaning, values</i>) Tujuan: peningkatan kualitas ibadah, peningkatan kualitas iman dan taqwa, peningkatan kualitas akhlak, ketenangan jiwa, dan keselamatan dunia (<i>transcendence, vertical connecting</i>). Bermanfaat bagi individu (pimpinan dan karyawan), organisasi, <i>stakeholders</i> lainnya, dan alam (<i>horizontal connecting, becoming</i>)

Aspek	<i>Spiritual Digital Marketing</i>	<i>Islamic Spiritual Digital Marketing</i>
Sasaran	Dimensi Horizontal: Bermanfaat terutama pelanggan, karyawan, dan organisasi, tidak mengabaikan stakeholders lainnya (<i>meaning, values, horizontal connecting</i>)	Dimensi Vertikal dan Horizontal: Bermanfaat terutama bagi karyawan, dan organisasi, tidak mengabaikan stakeholders lainnya (<i>meaning, values, horizontal connecting</i>). Membangun hubungan dengan Tuhan (<i>transcendence, vertical connecting, becoming</i>).
Strategi	Dimensi Horizontal: Membangun persepsi positif pada organisasi (<i>brand product image</i>) dengan memanfaatkan teknologi digital (<i>meaning, values, horizontal connecting</i>).	Dimensi Vertikal dan Horizontal: Membangun persepsi positif pada organisasi (<i>brand product image</i>) dengan memanfaatkan teknologi digital, dan dipertanggungjawabkan kepada Tuhan (<i>meaning, values, transcendence, horizontal connecting, vertical connecting, becoming</i>).

Daftar Pustaka

- Agustiawan, M.N. (2013), 'Spiritualisme Dalam Islam', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Ahmad, M. and Khan, S. (2016) 'A Model of Spirituality for Ageing Muslims', *Journal of Religion and Health*, 55(3), pp. 830–843. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10943-015-0039-0>.
- Aslamzal, M & Sajid, S.A. (2021). *The positive impact of spirituality on humanity and halth: An analytic article review*. *American Journal of Applied Science*, 18 (1): 24–32. DOI: 10.3844/ajassp.2021.24.32.
- Chitrakar, R. (2021). *Spirituality in human being and nature: Ecocriticism has yet to comply*. *International Journal of English Literature and Social Science*, 6(1). Journal homa page available: <https://ijeab.com/>. Journal DOI: 10.22161/ijels
- Dieffenbacher, S.F. (2023). *Digital business models: All you need to know*. *Digital leadership*. 6 September.
- Fares, D. and Bin Noordin, K. (2016) 'Islamic Spirituality, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior : A Proposed Conceptual Framework', *Middle East Journal of Business*, 11(1), pp. 28–37. Available at: <https://doi.org/10.5742/mejb.2015.92769>.
- Frick, E. & Nutgen, K.S. (2022). *Moral distress und spirituelle ressourcen in der intensive- und notfallmedizin (md_inspir)*. *Spiritual Care*, 11(1). DOI: 10.1515/spircare-2021-0092.
- Ghaderi, A., Tabatabaei, S.M., Nedjat, S., Javadi, M., & Larijani, B. (2018). *Explanatory definition of the concept of spiritual health: A qualitative study in iran*. *Journal of Medical Ethics*

History of Medicine, 11(3). PMCID: PMC6150917. PMID: 30258553.

- Hassan, A. (2006), *Bulughul-Maram Ibnu Hajar Al-A'sqalani*, Bandung: Diponegoro. Indonesia, K.A.R. (2019) 'Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019', *Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur'an*, p. 283. Available at: <https://pustakalajnah.kemenag.go.id/detail/135>.
- Knapik, G., Martsolf, D.S., Draucker, C., & Strickland, K.D. (2010). *Attributes of spirituality described by survivors of sexual violence. The Qualitative Report*, 15(3): 644-657. <http://www.nova.edu.ssss/QR/QR15-3/knapik.pdf>.
- Martsolf, D. & Mickley, J. (1998). *The concept of spirituality in nursing theories: Differing world-views and extent of focus. Journal of Advanced Nursing*, 27: 294-303. Doi 10.1046/j.1365-2648.1998.00519.x.
- Rafli, A.M. (2025). *Digital business: Pengertian, jenis, contoh, dan keuntungannya. Business Management*. 24 Mar.
- Rana, H.M. and Malik, S. M. (2016) , 'Human Resource Management from an Islamic Perspective: A Contemporary Literature Review', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(1), pp. 109-124. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2015-0002>.
- Rizqi, F. (2023). *Digital business model: Definisi, manfaat, hingga implementasinya. Marketing Technology*. July 28.
- Talin, B. (2024). *11 Digital business models you should know incl. examples. Strategy: Business Modell*. Mar 28.
- Ubale, A.Z. & Abdullah, A.H. (2015). *The effect of spirituality in shaping the human behaviour (an islamic perspective). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9). DOI: 10.6007/IJARBS/v5-i9/1793.

Soegiarto, A. (2024). *Build your ecosystem capability supported by sprint*. Spiritual innovation: How spiritual values can drive business innovation. www.achmadsoegiarto.com. March 20.

Yuda, A. (2024). *9 Dalil tentang Tanggung Jawab yang Penting Dipahami*. BolaCom. 16 Juli.

Profil Penulis



Penulis bernama Dr. Suci Utami Wikaningtyas, MM. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di tahun 1991, kemudian melanjutkan studi S-2 di tahun 1996 di Universitas Gadjah Mada. Pada tahun 2023, penulis menyelesaikan studi S3 di Universitas Islam Indonesia, program studi Manajemen. Saat ini, penulis sebagai dosen STIE Widya Wiwaha. Penulis juga berpengalaman mengajar di perguruan tinggi yang lain. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen, dan aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, baik secara pribadi maupun institusi. Selain itu, penulis juga aktif menulis beberapa artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi.

Bab 3

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Rahma Fauziyah

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang memiliki nilai bagi konsumen maupun mitra bisnis lainnya (Pascucci et al., 2023). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pendekatan dalam dunia pemasaran mengalami pergeseran yang sangat signifikan. Jika sebelumnya strategi pemasaran banyak bergantung pada media tradisional seperti televisi, surat kabar, dan iklan luar ruang, kini fokusnya telah bergeser ke ranah digital.

Digitalisasi pemasaran tidak hanya sekadar memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga melibatkan penggunaan data, analitik, serta berbagai kanal daring untuk menjangkau dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen (Lee & Cho, 2019). Perubahan paradigma dalam pemasaran yang didorong oleh kemajuan teknologi digital telah mendefinisikan ulang dinamika hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen, dengan menekankan pada keterlibatan yang bersifat personal dan penciptaan nilai secara timbal balik.

Evolusi ini melampaui adopsi teknologi semata; ia secara mendasar mengubah strategi pemasaran melalui pemanfaatan wawasan berbasis data dan platform daring interaktif, sehingga tercipta hubungan yang lebih mendalam dan bersifat individual antara merek dan konsumennya (Theodoridis & Gkikas, 2019). Pergeseran dari saluran pemasaran tradisional menuju platform digital menandai perubahan besar, di mana konsumen memperoleh akses informasi yang sangat luas dan perusahaan dapat menjangkau audiens target mereka secara global dengan lebih efisien dan tepat sasaran (Stephen, A. T., 2016).

Dalam konteks pemasaran modern, para eksekutif dituntut untuk menerapkan praktik pengelolaan data yang sistematis guna memperoleh wawasan bermakna dari besarnya data yang

dihasilkan. Hal ini menjadikan pendekatan pemasaran semakin berbasis pasar dan data, guna memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai pasar, produk, konsumen, serta lingkungan bisnis secara keseluruhan (Miklošík & Evans, 2020). Kemampuan untuk mempersonalisasi komunikasi dan konten, serta efisiensi dalam menjangkau pasar secara global, meningkatkan efektivitas dan keterukuran dari berbagai inisiatif pemasaran digital (Wilson et al., 2024).

Lebih jauh, konsumen tidak lagi diposisikan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan menjadi aktor aktif dalam proses penciptaan nilai. Mereka berpartisipasi dalam interaksi dua arah dengan merek, memperkaya pengalaman mereka, serta membuka peluang baru untuk kolaborasi dalam penciptaan nilai. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya guna memenuhi ekspektasi konsumen yang kian berkembang, yaitu keinginan akan pengalaman yang dipersonalisasi, keterlibatan yang autentik, serta peran aktif dalam membentuk produk dan layanan yang mereka gunakan.

Transformasi ini makin nyata dengan meningkatnya akses informasi yang dimiliki konsumen. Kemampuan dalam mempersonalisasi komunikasi dan konten, disertai efisiensi dalam menjangkau pasar secara luas di tingkat global, menjadikan pemasaran digital sebagai pendekatan yang lebih efektif dan dapat diukur. Dalam kondisi ini, konsumen tidak lagi berperan sebagai objek pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang turut berkontribusi dalam proses penciptaan nilai bersama perusahaan. Dengan kata lain, pemasaran digital memungkinkan terbentuknya interaksi dua arah yang lebih erat antara konsumen dan merek, memperkaya pengalaman konsumen, serta menciptakan peluang kolaboratif dalam menciptakan nilai bersama.

Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan yang komprehensif dan berbasis teknologi untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran digital yang saling terhubung (Paşcalău et al., 2024). Setiap saluran menawarkan keunggulannya sendiri dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta lebih tersegmentasi, memanfaatkan data yang tersedia untuk personalisasi yang lebih mendalam. Melalui penggunaan taktik yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan interaksi dengan audiens, memperkuat hubungan, serta menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bermanfaat (Aksoy et al., 2021). Kemudian menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) dalam pemasaran digital terdapat empat pilar seperti yang terlampir pada tabel di bawah ini.

Pilar	Deskripsi Singkat	Contoh Implementasi Digital
<i>Customer Value</i>	Menciptakan nilai terbaik bagi pelanggan melalui kemudahan, relevansi, dan pengalaman personal.	- Website responsive - Program loyalitas digital
<i>Segmentation & Targeting</i>	Menentukan target pasar secara presisi menggunakan data demografis, psikografis, dan perilaku pelanggan.	- Iklan Facebook dengan targeting khusus - Email tersegmentasi
<i>Differentiation and Positioning</i>	Membedakan merek dari kompetitor dan membangun persepsi yang unik di benak konsumen.	- Storytelling di media social - Desain UI/UX unik pada app
<i>Technology Integration</i>	Mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi strategi pemasaran	- CRM & Marketing Automation - Chatbot berbasis AI

2. Kanal Inti dalam Pemasaran Digital

Pemasaran digital memanfaatkan berbagai kanal (saluran) yang tersedia di internet untuk menjangkau konsumen secara efektif. Kanal-kanal ini menjadi jembatan antara merek dan audiens dalam menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan, dan mendorong tindakan (konversi). Berikut adalah kanal inti dalam pemasaran digital:

- **Pemasaran Konten (*Content Marketing*)**

Content marketing merupakan sebuah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan materi yang bernilai, relevan, dan konsisten. Tujuan utama dari pemasaran konten adalah untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang ditargetkan (Vinerean, 2017). Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga memberikan solusi atau pengetahuan yang berguna bagi audiens. Jenis konten yang dapat digunakan dalam pemasaran konten sangat beragam, mulai dari artikel blog, infografis, video, dan podcast, hingga ebook dan webinar. Dengan memanfaatkan berbagai bentuk konten ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya, yang tidak hanya mengarah pada peningkatan loyalitas tetapi juga pada peningkatan kesadaran merek dan konversi.

Konten yang berkualitas memiliki potensi untuk membangun otoritas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang relevan dan bermanfaat akan mengundang interaksi lebih banyak, serta memperbaiki peringkat di mesin pencari (SEO). Pemasaran konten yang efektif mampu meningkatkan visibilitas *online* dan membawa pengaruh positif terhadap perjalanan pelanggan, baik pada tahap pertimbangan maupun keputusan pembelian.

Lebih jauh lagi, *content marketing* dalam konteks pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai fondasi dari berbagai strategi digital lainnya. *Content marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang dituju. Tujuan akhirnya adalah mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, baik itu berupa pembelian, pendaftaran, atau peningkatan loyalitas.

Jenis konten yang digunakan dalam *content marketing* sangat beragam, mulai dari artikel blog, infografis, video, podcast, hingga *e-book*. Konten yang berkualitas tidak hanya mengedukasi atau menghibur, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan strategi ini, perusahaan tidak lagi hanya menjadi penjual, tetapi juga penyedia informasi yang dibutuhkan konsumen.

Keunggulan *content marketing* terletak pada kemampuannya untuk mendukung berbagai kanal digital lainnya, seperti SEO (dengan konten blog yang dioptimasi), social media (melalui konten visual atau *storytelling*), dan *email marketing* (melalui *newsletter* informatif). Dalam ekosistem digital saat ini, konten menjadi tulang punggung komunikasi yang berkelanjutan antara bisnis dan konsumennya.

- Optimisasi Mesin Pencari (SEO dan SEM)

Optimisasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran mesin pencari (SEM) adalah dua taktik yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google. SEO berfokus pada pengoptimalan konten, struktur situs, dan elemen teknis lainnya yang dapat meningkatkan peringkat organik situs web di hasil

pencarian (Srinivas & Padma, 2023). SEO bertujuan untuk menarik pengunjung yang relevan tanpa biaya tambahan per klik, memastikan situs web dapat ditemukan dengan mudah ketika audiens mencari produk atau layanan yang serupa. Sementara itu, SEM mencakup penggunaan iklan berbayar yang muncul di hasil pencarian mesin pencari, memberi perusahaan peluang untuk muncul di posisi atas halaman pencarian dengan cepat (Ologunbe & Taiwo, 2023).

Memperdalam hal ini, SEO merupakan serangkaian upaya terstruktur yang tidak hanya melibatkan aspek teknis seperti kecepatan situs, struktur URL, dan penggunaan kata kunci yang relevan, tetapi juga menyangkut kualitas konten dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. SEO membangun fondasi jangka panjang bagi visibilitas digital suatu merek secara organik. Di sisi lain, SEM dengan pendekatan berbayarnya memberikan hasil instan, terutama saat digunakan untuk peluncuran produk atau promosi dalam waktu tertentu. Dengan menggunakan platform seperti Google Ads, perusahaan dapat menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan kata kunci dan perilaku pencarian.

Dengan demikian, kombinasi antara SEO dan SEM bukanlah pilihan yang saling meniadakan, melainkan strategi yang saling memperkuat. SEO menjamin kehadiran jangka panjang, sementara SEM memberikan daya dorong cepat yang dibutuhkan dalam kompetisi digital. Kedua pendekatan ini, ketika diterapkan secara sinergis, memberikan perusahaan posisi strategis di halaman hasil pencarian dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital secara efektif.

3. Pemasaran Email (*Email Marketing*)

Email marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka melalui

pesan yang tersegmentasi dan relevan. Jenis pesan yang dikirim melalui email, seperti *newsletter*, penawaran khusus, pembaruan produk, atau informasi penting lainnya, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Keunggulan utama dari pemasaran email adalah kemampuannya untuk mengirimkan pesan yang sangat terpersonalisasi kepada audiens yang telah menunjukkan minat pada produk atau layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi.

Salah satu aspek terpenting dalam pemasaran email adalah segmentasi audiens. Dengan memecah audiens menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan data demografis, perilaku, atau preferensi, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang dikirim lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing audiens. Misalnya, pelanggan yang baru melakukan pembelian dapat menerima email terima kasih beserta rekomendasi produk tambahan, sementara pelanggan yang belum bertransaksi dalam waktu lama dapat diberi penawaran diskon untuk menarik mereka kembali.

Selain itu, personalisasi memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran email. Dengan memanfaatkan data yang dimiliki perusahaan, seperti nama pelanggan, riwayat pembelian, atau interaksi sebelumnya, email dapat disesuaikan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi penerima. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Untuk memaksimalkan hasil pemasaran email, penting untuk melakukan pengujian A/B dan memantau analitik performa kampanye. Dengan menggunakan metrik seperti tingkat buka (*open rate*), tingkat klik (CTR), dan tingkat konversi, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk

meningkatkan kinerja. *Tools* analitik seperti Google Analytics atau platform email marketing seperti Mailchimp dan HubSpot memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Selain itu, automation dalam email marketing telah menjadi fitur yang sangat berguna. Alat otomatisasi memungkinkan pengiriman serangkaian email yang diprogram berdasarkan perilaku pelanggan, seperti email ucapan selamat datang atau pengingat untuk keranjang belanja yang ditinggalkan. Hal ini mempermudah pengelolaan komunikasi dan memastikan pesan yang relevan dikirimkan tepat waktu. Secara keseluruhan, email marketing adalah alat yang sangat efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang tersegmentasi, depersonalisasi, dan disertai analitik yang tepat, *email marketing* dapat meningkatkan keterlibatan, konversi, dan loyalitas pelanggan, menjadikannya bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang sukses.

4. Iklan Digital (*Online Advertising*)

Paid advertising, atau iklan berbayar, merupakan salah satu aspek utama dalam pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas mereka secara lebih terukur dan efisien. Dalam dunia yang makin digital ini, platform-platform seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, dan TikTok Ads memberikan peluang yang sangat beragam bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Setiap platform menawarkan karakteristik dan audiens yang berbeda, memberikan fleksibilitas bagi pemasar untuk memilih yang paling sesuai dengan tujuan dan audiens target mereka.

Secara umum, iklan digital mencakup segala bentuk periklanan yang dilakukan di platform online, yang meliputi iklan display, video ads, dan iklan berbasis pencarian seperti Google Ads (Schweidel et al., 2022). Keunggulan utama dari iklan digital adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik, berdasarkan data demografis, perilaku online, serta preferensi pribadi. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan kampanye yang lebih relevan, menjangkau audiens yang tepat, dan mengoptimalkan hasil iklan mereka dengan anggaran yang terkendali.

Sebagai contoh, Google Ads menawarkan dua jenis iklan utama, yaitu Search Ads dan Display Ads, yang memungkinkan perusahaan untuk muncul di hasil pencarian Google atau di situs lain dalam jaringan Google Display Network. Keunggulan Google Ads terletak pada kemampuannya untuk memberikan hasil yang lebih cepat dibandingkan SEO dan memungkinkan penargetan audiens berdasarkan lokasi, perangkat, serta perilaku pencarian. Dengan strategi yang tepat, pengiklan dapat memanfaatkan Google Ads untuk menargetkan audiens yang secara aktif mencari produk atau layanan yang relevan, menciptakan peluang konversi yang lebih besar.

Selain itu, platform media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads memanfaatkan kekuatan visual untuk berinteraksi dengan audiens. Iklan berbentuk gambar, video, atau carousel ads yang disesuaikan dengan preferensi audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat *brand awareness*. Penargetan di kedua platform ini memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens berdasarkan berbagai faktor seperti demografi, minat, dan perilaku *online* mereka, yang memberikan keuntungan besar dalam hal fleksibilitas dan kontrol anggaran.

Untuk perusahaan yang berfokus pada audiens profesional, LinkedIn Ads adalah pilihan tepat, karena menawarkan penargetan berdasarkan jabatan, industri, atau keterampilan. LinkedIn memungkinkan perusahaan B2B untuk terhubung langsung dengan pengambil keputusan, meningkatkan peluang dalam menghasilkan prospek berkualitas.

Sementara itu, TikTok Ads makin populer di kalangan audiens muda, dengan berbagai format kreatif seperti *In-Feed Ads* dan *Branded Hashtag Challenges*. Platform ini memanfaatkan kekuatan tren viral dan interaktivitas pengguna untuk meningkatkan visibilitas merek. TikTok memberikan peluang bagi perusahaan untuk beriklan dengan cara yang menghibur dan kreatif, yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda.

Pada akhirnya, meskipun setiap platform menawarkan karakteristik unik, kesamaan dari semua iklan digital adalah kemampuannya untuk memberikan hasil yang terukur dan terkontrol. Pemasar dapat memanfaatkan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye secara *real-time* dan mengoptimalkan strategi mereka agar memperoleh *Return on Investment* (ROI) yang lebih baik. Fleksibilitas dalam penargetan dan format iklan membuat iklan digital menjadi alat yang sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan konversi, dan memperkuat posisi merek di pasar digital yang kompetitif.

5. **Media Sosial (Social Media Marketing)**

Social media marketing merupakan praktik menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Dalam era digital yang ditandai dengan interaktivitas dan partisipasi tinggi, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan Twitter telah menjadi alat pemasaran yang tak tergantikan.

Berbeda dari media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini membuka ruang untuk membangun komunitas, meningkatkan *engagement*, dan mendapatkan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Konten yang viral atau kampanye yang kreatif dapat meningkatkan visibilitas merek secara eksponensial dalam waktu singkat.

Strategi social media marketing mencakup penjadwalan konten, penggunaan *influencer*, pemanfaatan *paid ads*, serta analisis performa konten menggunakan insight tools. Tujuan akhirnya bukan hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang loyal dengan pelanggan. Dengan kombinasi yang tepat antara kreativitas dan data, media sosial menjadi platform yang kuat untuk membentuk citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keterlibatan yang autentik dengan audiens.

Lebih dari sekadar sarana promosi, pemasaran media sosial kini telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang menyeluruh. Pemasaran media sosial adalah bagian integral dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, dan TikTok untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendorong penjualan atau tindakan yang diinginkan lainnya (Li et al., 2022). Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan atau komentar mereka, serta berbagi konten yang dapat meningkatkan *engagement*.

Pemasaran media sosial tidak hanya membantu perusahaan untuk terhubung dengan audiens mereka, tetapi juga

memungkinkan mereka untuk mengukur efektivitas kampanye mereka melalui berbagai metrik analitik, seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi. Melalui analisis ini, pemasar dapat mengevaluasi dampak sosial mereka dan mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pemasaran Lintas Perangkat dan Keterlibatan *Real-Time*

* Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Mobile marketing semakin menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital, mengingat meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet di seluruh dunia. Pendekatan ini memanfaatkan kemampuan perangkat *mobile* untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan personal, memberikan peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi. Salah satu keunggulan utama *mobile marketing* adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens berdasarkan lokasi mereka melalui *location-based marketing* (D'Alberto et al., 2023). Dengan teknologi GPS pada *smartphone*, perusahaan dapat mengirimkan pesan atau penawaran yang relevan ketika konsumen berada di dekat lokasi fisik bisnis, meningkatkan kemungkinan konversi.

Penting juga bagi perusahaan untuk mengoptimalkan situs web dan iklan mereka agar sesuai dengan perangkat *mobile*. *Mobile optimization* memastikan bahwa situs web atau aplikasi dapat diakses dengan mudah dan nyaman di perangkat *mobile*, dengan desain responsif dan waktu muat yang cepat. Jika tidak dioptimalkan, pengguna dapat meninggalkan situs tersebut, yang merugikan perusahaan. Selain itu, *SMS marketing* dan notifikasi push menjadi saluran

pemasaran yang efektif karena keduanya memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui perangkat *mobile* mereka. SMS memiliki tingkat pembukaan yang sangat tinggi, sementara notifikasi *push* dapat disesuaikan dengan minat atau perilaku pengguna, memberikan pengalaman yang lebih personal.

Mengembangkan aplikasi *mobile* khusus untuk bisnis juga merupakan strategi yang sangat baik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Aplikasi *mobile* memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dengan fitur-fitur seperti program loyalitas dan penawaran eksklusif, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sharma & Sharma, 2024). Di sisi lain, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga memberikan peluang besar dalam penerapan *mobile* marketing. Dengan menggunakan iklan berbayar yang disesuaikan untuk perangkat *mobile*, perusahaan dapat menargetkan audiens berdasarkan berbagai faktor, seperti usia, minat, dan perilaku pengguna, untuk menjangkau konsumen di tempat dan waktu yang tepat.

Selain itu, video marketing menjadi bagian penting dari strategi pemasaran *mobile*. Mengingat banyaknya pengguna yang menonton video melalui perangkat *mobile*, perusahaan harus memastikan bahwa iklan video mereka dioptimalkan untuk pengalaman *mobile*, dengan tampilan yang sesuai dan pesan yang jelas. Platform seperti YouTube dan Instagram memungkinkan perusahaan untuk menayangkan iklan video yang dapat ditargetkan sesuai dengan demografi dan minat audiens mereka. Terakhir, untuk mengukur efektivitas kampanye *mobile* marketing, perusahaan perlu memanfaatkan data analitik melalui alat

seperti *Google Analytics*. Dengan menganalisis interaksi pengguna, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka secara *real-time*, meningkatkan ROI dan keterlibatan pengguna.

Secara keseluruhan, *mobile marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens mereka dengan cara yang lebih relevan dan personal, menggunakan saluran seperti *location-based marketing*, SMS, aplikasi *mobile*, dan iklan berbayar di media sosial (D'Alberto et al., 2023). Pendekatan ini memperkuat keterlibatan konsumen, mendorong konversi, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan.

* ***Voice Search & Conversational Marketing***

Adanya peningkatan pengguna perangkat seperti Google Assistant, Amazon Alexa, dan Apple Siri, *voice search* (pencarian suara) kini menjadi bagian integral dari cara konsumen mencari informasi atau berbelanja secara *online*. Perangkat ini memungkinkan konsumen untuk menggunakan suara mereka dalam mencari produk atau layanan, yang membawa perubahan signifikan terhadap cara kita berinteraksi dengan mesin pencari. *Voice search* mempengaruhi bagaimana informasi ditampilkan di hasil pencarian, dan hal ini mengubah strategi SEO yang perlu disesuaikan dengan tren baru ini.

Pengaruh *Voice Search* terhadap SEO dan *Keyword*

Salah satu dampak utama dari peningkatan penggunaan *voice search* adalah perubahan dalam pola pencarian yang lebih berbasis percakapan. Konsumen

cenderung menggunakan perintah suara untuk mencari informasi secara lebih alami dan spesifik, dengan menggunakan kalimat yang lebih panjang dan rinci. Misalnya, daripada mengetik "sepatu lari", seorang pengguna voice search akan lebih cenderung mengatakan "Sepatu lari terbaik untuk lari jarak jauh". Oleh karena itu, strategi SEO harus menyesuaikan dengan tren ini dengan memasukkan *long-tail keywords* yang lebih bersifat percakapan. Dengan menggunakan *long-tail keywords*, perusahaan dapat lebih mudah menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen secara langsung dan meningkatkan peluang untuk muncul di hasil pencarian suara. Mengoptimalkan halaman web untuk pertanyaan berbasis suara, seperti "bagaimana cara merawat rambut kering?" atau "apa perbedaan antara sepatu lari untuk pria dan wanita?" adalah langkah yang tepat untuk mendukung strategi pemasaran berbasis suara.

Strategi Konten Berbasis *Long-Tail Keyword* dan Pertanyaan Alami

Untuk mengoptimalkan pencarian suara, penting bagi bisnis untuk mengembangkan konten yang menjawab pertanyaan umum yang mungkin dicari oleh konsumen. Konten ini tidak hanya harus mengandung *long-tail keywords*, tetapi juga harus memberikan jawaban yang terstruktur dan langsung. Misalnya, membuat artikel atau FAQ (*Frequently Asked Questions*) yang menjawab pertanyaan spesifik dengan cara yang mudah dipahami dapat meningkatkan kemungkinan halaman tersebut muncul dalam hasil pencarian suara. Menggunakan format yang mudah diakses seperti *featured snippets* atau "answer boxes" di Google dapat membantu bisnis tampil lebih menonjol dalam pencarian suara. Ini bisa berupa panduan

langkah demi langkah, tutorial video, atau bahkan rangkuman produk yang langsung menjawab pertanyaan pelanggan.

4. Pemasaran Berbasis Komunitas dan Kolaborasi

1. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah salah satu bentuk pemasaran digital di mana perusahaan atau pemilik produk bekerja sama dengan individu atau entitas (yang disebut sebagai "afiliasi") untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam model ini, afiliasi akan menerima komisi atau imbalan berdasarkan hasil yang dihasilkan dari upaya promosi mereka, seperti penjualan, klik, atau tindakan lainnya yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Proses *affiliate marketing* umumnya melibatkan beberapa pihak:

1. *Merchant* (Penjual atau Perusahaan): Pihak yang memiliki produk atau layanan yang ingin dipromosikan (Erislan, 2024).
2. *Affiliate* (Afiliasi): Individu atau perusahaan yang mempromosikan produk atau layanan dari merchant (Erislan, 2024).
3. *Consumer* (Konsumen): Audiens atau pelanggan yang membeli produk atau mengambil tindakan yang diminta melalui link afiliasi (Beránek, 2019).
4. *Affiliate Network* (Jaringan Afiliasi): Platform atau jaringan yang menghubungkan *merchant* dan afiliasi, menyediakan *tracking*, laporan, dan pembayaran (Erislan, 2024). Beberapa contoh jaringan afiliasi adalah Amazon Associates, ShareASale, dan Commission Junction.

Selanjutnya, terdapat beberapa model komisi dalam *affiliate marketing*. Adapun detailnya adalah sebagai berikut (Chattopadhyay, 2020):

- a. *Pay-per-Sale* (PPS):
Afiliasi menerima komisi setiap kali konsumen melakukan pembelian melalui *link* afiliasi mereka.
- b. *Pay-per-Click* (PPC):
Afiliasi dibayar setiap kali konsumen mengklik iklan atau *link* yang mereka promosikan, terlepas dari apakah terjadi pembelian atau tidak.
- c. *Pay-per-Lead* (PPL):
Afiliasi dibayar setiap kali konsumen melakukan tindakan tertentu, seperti mengisi formulir atau mendaftar untuk uji coba gratis.

Keuntungan utama dari *affiliate marketing* adalah biaya yang lebih rendah bagi merchant karena mereka hanya membayar afiliasi berdasarkan hasil yang terukur. Ini membuat *affiliate marketing* menjadi model pemasaran berbasis kinerja yang sangat efisien dan *scalable*. Bagi afiliasi, ini memberikan kesempatan untuk menghasilkan pendapatan pasif tanpa harus membuat produk sendiri.

Namun, sukses dalam *affiliate marketing* memerlukan strategi yang efektif, seperti memilih produk yang relevan dengan audiens, membangun kredibilitas dan kepercayaan, serta memanfaatkan teknik pemasaran yang tepat, seperti SEO (*Search Engine Optimization*), *content marketing*, dan media sosial untuk menarik trafik ke link afiliasi mereka. Secara keseluruhan, *affiliate marketing* menawarkan peluang besar bagi kedua belah pihak: *merchant* yang ingin memperluas jangkauan produk mereka tanpa risiko besar, dan afiliasi yang ingin mendapatkan penghasilan dari mempromosikan produk orang lain.

2. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek secara luas dalam waktu yang relatif singkat (Tandijaya & Samuel, 2021). Istilah "viral" merujuk pada cara penyebaran informasi yang menyerupai pola penyebaran virus—cepat, masif, dan menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Dalam konteks pemasaran, viral marketing memanfaatkan kekuatan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan pesan promosi secara organik melalui keterlibatan dan partisipasi aktif dari konsumen.

Salah satu kekuatan utama dari viral marketing adalah kemampuannya untuk memanfaatkan jaringan sosial konsumen sebagai medium distribusi konten. Melalui konten yang menarik, menghibur, atau menyentuh secara emosional, konsumen terdorong untuk secara sukarela membagikan pesan tersebut kepada lingkaran sosial mereka (Jurvetson, 2023). Makin banyak orang yang membagikan, makin luas jangkauan pesan yang disampaikan, tanpa memerlukan biaya tambahan dari pihak pemasar.

Untuk menciptakan kampanye viral yang efektif, terdapat beberapa prinsip utama yang perlu diperhatikan. Pertama, konten harus memiliki daya tarik emosional yang kuat dan relevansi tinggi dengan audiens target. Konten yang memicu rasa bahagia, haru, atau keheranan memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibagikan. Kedua, penggunaan media visual seperti video pendek, gambar, atau meme yang menarik perhatian juga sangat penting, karena format ini lebih mudah dikonsumsi dan cepat menyebar di platform digital.

Ketiga, pemasar perlu memanfaatkan karakteristik dan algoritma masing-masing platform media sosial. Misalnya, konten dengan format vertikal dan durasi singkat cenderung lebih optimal di platform seperti TikTok dan Instagram Reels. Selain itu, kampanye viral yang berhasil sering kali melibatkan audiens secara langsung, seperti melalui tantangan digital, kontes kreatif, atau kampanye tagar (*hashtag campaign*) yang mengundang partisipasi pengguna.

Peran *influencer* juga tidak dapat diabaikan dalam strategi viral *marketing*. Kolaborasi dengan figur publik atau kreator konten yang memiliki pengaruh besar di media sosial dapat membantu mempercepat penyebaran pesan dan meningkatkan kredibilitas kampanye. Namun demikian, pemilihan *influencer* harus disesuaikan dengan karakteristik audiens target dan nilai-nilai merek.

Hal yang tak kalah penting adalah memastikan konten mudah dibagikan dan diakses. Pemasar perlu memastikan bahwa tautan, format, serta elemen visual dari konten yang dipublikasikan telah dioptimalkan untuk perangkat *mobile*, mengingat sebagian besar audiens mengakses konten melalui ponsel pintar. *Landing page* atau halaman arahan yang dituju dari konten juga harus dirancang secara responsif dan intuitif.

Terakhir, meskipun viral *marketing* lebih bersifat organik, keberhasilan kampanye tetap perlu diukur melalui data dan analitik. Indikator kinerja seperti jumlah tayangan, Tingkat berbagi (*share rate*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta konversi penjualan harus dievaluasi secara berkala. Dengan melakukan evaluasi menyeluruh, perusahaan dapat memahami elemen mana yang paling berdampak dan menggunakannya untuk merancang kampanye serupa di masa mendatang.

Secara keseluruhan, viral marketing menawarkan peluang strategis untuk menciptakan dampak besar dengan biaya relatif rendah. Dengan pendekatan yang kreatif, berbasis data, dan mengedepankan pengalaman konsumen, strategi ini mampu memperkuat citra merek, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era pemasaran digital yang kompetitif.

3. E-WOM

Word of Mouth Marketing (WOMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran paling klasik, tetapi tetap sangat relevan dan efektif hingga saat ini. WOMM mengandalkan kekuatan komunikasi antar konsumen untuk menyebarkan informasi, rekomendasi, atau opini mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Di era digital, WOMM telah berevolusi menjadi lebih luas jangkauannya, karena opini pelanggan kini dapat tersebar secara instan melalui media sosial, ulasan daring, blog, atau forum diskusi.

Keunggulan utama dari WOMM terletak pada tingkat kepercayaan yang tinggi dari calon konsumen terhadap rekomendasi yang datang dari individu lain, terutama dari orang yang mereka kenal secara personal atau dianggap kredibel (Prayoga & Pohan, 2022). Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan konsumen lain dibandingkan iklan resmi perusahaan. Oleh karena itu, WOMM dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam membangun reputasi merek, meningkatkan konversi, dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks strategi pemasaran modern, WOMM dapat didorong secara proaktif melalui beberapa pendekatan. Salah satu yang paling umum adalah menciptakan

pengalaman pelanggan yang luar biasa sehingga konsumen terdorong untuk membagikannya kepada orang lain (Prayoga & Pohan, 2022). Ketika pelanggan merasa puas dan terkesan, mereka cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada lingkungan sosial mereka, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan program advokasi merek (*brand advocacy*) yang melibatkan pelanggan loyal atau *influencer* untuk menyebarkan pesan merek secara organik. Para advokat ini berperan sebagai duta merek yang dengan sukarela mempromosikan produk karena mereka percaya pada kualitas dan nilai merek tersebut. Kolaborasi dengan *micro-influencer*, yang memiliki basis pengikut yang kecil namun loyal dan terlibat aktif, juga menjadi strategi WOMM yang efektif karena pendekatan mereka cenderung lebih personal dan autentik.

Strategi lainnya mencakup penyediaan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk, misalnya melalui program *referral* atau hadiah loyalitas. Melalui sistem ini, konsumen diberi motivasi untuk menyebarkan informasi kepada jaringan mereka, sekaligus meningkatkan kemungkinan akuisisi pelanggan baru dengan biaya yang lebih efisien.

Di era digital, WOMM juga dapat dimonitor dan dianalisis menggunakan alat *social listening* dan *sentiment analysis* untuk memahami persepsi publik terhadap merek. Wawasan ini memungkinkan perusahaan untuk merespons opini konsumen secara cepat, menjaga reputasi, dan memanfaatkan umpan balik untuk peningkatan produk atau layanan.

5. Strategi Berbasis Teknologi

1. *Artificial Intelligence* sebagai Strategi Marketing

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa perubahan mendasar dalam dunia pemasaran digital. AI tidak hanya menjadi alat bantu dalam menjalankan aktivitas pemasaran, tetapi juga telah menjadi komponen strategis yang mendorong efisiensi, akurasi, dan personalisasi dalam menjangkau konsumen. Strategi pemasaran berbasis AI merupakan pendekatan yang menggabungkan analisis data, otomatisasi, dan algoritma pembelajaran mesin untuk merancang kampanye yang lebih adaptif dan responsif terhadap perilaku pasar.

Salah satu penerapan utama AI dalam pemasaran adalah melalui pemasaran prediktif (*predictive marketing*) (Mirwan et al., 2023). Dengan menganalisis data historis dan perilaku pelanggan, AI dapat memprediksi preferensi, minat, serta kemungkinan tindakan konsumen di masa mendatang. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk merancang pesanyang lebih tepat sasaran dan mengatur waktu kampanye secara strategis, sehingga meningkatkan peluang terjadinya konversi.

Selain itu, *chatbot* berbasis AI telah menjadi solusi penting dalam meningkatkan layanan pelanggan secara otomatis dan *real-time*. *Chatbot* dapat berinteraksi dengan pengguna melalui situs web atau aplikasi, menjawab pertanyaan umum, merekomendasikan produk, hingga membantu proses transaksi tanpa keterlibatan manusia. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten dan responsif.

AI juga digunakan dalam pengoptimalan kampanye iklan digital, khususnya dalam mengatur penempatan iklan, memilih

audiens target, serta menentukan strategi penawaran (*bidding*) yang paling efektif. Platform periklanan seperti Google Ads dan Meta Ads telah mengintegrasikan AI untuk membantu pemasar menyesuaikan kampanye iklan secara otomatis berdasarkan hasil performa dan preferensi audiens. Hal ini memungkinkan pengelolaan anggaran yang lebih efisien dan hasil kampanye yang lebih maksimal.

Lebih jauh lagi, AI memainkan peran penting dalam otomatisasi pemasaran (*marketing automation*), seperti dalam pengiriman email, segmentasi audiens, dan pemicu aksi berdasarkan perilaku pengguna. Melalui alat otomatisasi yang canggih, perusahaan dapat menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen, menyampaikan pesan yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih erat secara efisien.

Dalam aspek kreatif, AI generatif juga mulai banyak dimanfaatkan untuk pembuatan konten pemasaran. Teknologi ini memungkinkan perusahaan menghasilkan teks promosi, deskripsi produk, materi visual, hingga konten media sosial secara cepat dan tetap relevan dengan karakteristik audiens. Tools seperti ChatGPT, Jasper AI, dan DALL·E menjadi contoh platform yang memudahkan pemasar dalam memproduksi konten berkualitas dengan waktu yang lebih singkat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran berbasis AI mencerminkan transformasi digital yang tidak hanya mendorong efisiensi dan efektivitas, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal, dinamis, dan berbasis data dengan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, adopsi AI dalam strategi pemasaran bukan lagi menjadi opsi, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan keunggulan dan relevansi merek di era digital.

2. Marketing Automation dan CRM Integration

Marketing automation dan integrasi CRM (*Customer Relationship Management*) telah menjadi elemen kunci dalam pemasaran digital modern. *Marketing automation* memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan tanpa perlu melibatkan interaksi manual yang intens. Sistem seperti HubSpot, Mailchimp, dan Zoho memberikan alat yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola kampanye pemasaran dengan efisien melalui otomatisasi. Misalnya, pengiriman email yang dipersonalisasi, penjadwalan posting media sosial, dan pelacakan perilaku pelanggan yang dapat disesuaikan sesuai preferensi mereka, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih tepat waktu dan relevan.

CRM membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dan mengelola hubungan jangka panjang dengan lebih baik. Dengan mengintegrasikan data pelanggan, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang pola pembelian, preferensi produk, serta interaksi sebelumnya. Hal ini memungkinkan pengelolaan hubungan yang lebih personal dan terstruktur, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penjelasan *Workflow Automation* dalam Pemasaran

Workflow automation merujuk pada proses otomatisasi dalam mengelola berbagai tugas pemasaran yang berulang. Proses ini mencakup pengiriman email pemasaran yang dipersonalisasi, penargetan iklan, pengaturan pengingat *follow-up* kepada pelanggan, dan banyak lagi. Dengan menggunakan *workflow automation*, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang relevan

dikirimkan kepada pelanggan pada waktu yang tepat, tanpa memerlukan campur tangan manusia. Misalnya, jika seorang pelanggan meninggalkan keranjang belanja di situs e-commerce, sistem otomatis dapat mengirimkan email pengingat dengan penawaran diskon atau informasi produk terkait.

Salah satu manfaat utama dari *workflow automation* adalah kemampuannya untuk meningkatkan konsistensi dan mengurangi kesalahan manusia, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih lancar dan terkoordinasi. Sistem ini juga memungkinkan perusahaan untuk merespons pelanggan secara cepat dan tepat waktu berdasarkan data yang terkumpul.

Manfaat Integrasi CRM dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

Integrasi CRM memberikan perusahaan alat untuk melacak setiap interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari awal hubungan hingga transaksi terakhir. Dengan wawasan ini, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan. Selain itu, integrasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan yang berisiko meninggalkan merek (*churn*) dan melakukan intervensi yang diperlukan untuk mempertahankan mereka, seperti memberikan penawaran khusus atau layanan pelanggan yang lebih baik.

CRM juga dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran dengan cara menganalisis data terkait konversi, tingkat pembelian berulang, dan faktor lainnya. Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih terinformasi dan lebih tepat sasaran,

yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi tingkat *churn*.

Dampak terhadap Efisiensi dan ROI

Salah satu dampak signifikan dari penggunaan marketing automation dan integrasi CRM adalah peningkatan efisiensi operasional. Dengan otomatisasi tugas-tugas pemasaran yang rutin, seperti pengiriman email dan pengelolaan kampanye iklan, perusahaan dapat mengurangi beban kerja tim pemasaran, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, pengelolaan data pelanggan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan targeting audiens dan meningkatkan akurasi pesan yang disampaikan.

Penerapan sistem ini juga berkontribusi pada peningkatan ROI (*Return on Investment*). Dengan meningkatkan efisiensi dalam menjalankan kampanye pemasaran, perusahaan dapat mengurangi pemborosan anggaran dan memaksimalkan hasil dari setiap investasi yang dilakukan. Selain itu, pemanfaatan CRM untuk memantau dan meningkatkan loyalitas pelanggan dapat menghasilkan pembelian berulang, yang meningkatkan *lifetime value* (LTV) pelanggan dan secara keseluruhan memperkuat bottom line perusahaan.

Customer Journey dan Omnichannel Marketing

Di era digital yang makin berkembang, konsumen tidak lagi terbatas pada satu saluran komunikasi untuk melakukan pembelian. Mereka sering berpindah antara saluran *offline* dan *online*—seperti toko fisik, *website*, media sosial, dan *marketplace*—sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Perpindahan ini menunjukkan bahwa konsumen

tidak lagi berinteraksi dengan merek atau produk melalui satu titik saja, melainkan melalui beberapa saluran yang berbeda, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan multikanal. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memiliki strategi *omnichannel* yang dapat memberikan pengalaman konsisten dan *seamless* di seluruh touchpoint. Strategi ini memungkinkan merek untuk menghubungkan pengalaman pelanggan di berbagai saluran sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan kapan saja dan di mana saja, tanpa hambatan atau ketidakkonsistenan.

Pentingnya *Customer Journey* dalam Pemasaran Digital

Dalam konteks ini, *customer journey* berperan sebagai peta perjalanan konsumen yang menggambarkan setiap langkah yang diambil oleh konsumen dalam berinteraksi dengan merek atau produk, mulai dari tahap kesadaran, pertimbangan, keputusan, hingga akhirnya melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. *Customer journey* bukan hanya tentang mengidentifikasi perjalanan satu kali dari konsumen, tetapi juga mencakup perjalanan berulang yang membentuk hubungan jangka panjang dengan merek. Pahami bahwa perjalanan ini sangat beragam, tergantung pada preferensi individu, interaksi sebelumnya, serta berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Setiap interaksi yang terjadi di berbagai titik sentuh atau *touchpoint* dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Touchpoint ini bisa terjadi di saluran *online* seperti *website*, aplikasi *mobile*, media sosial, atau *marketplace*, maupun di saluran *offline* seperti toko fisik atau pameran dagang. Dengan memahami *customer journey*, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan pengalaman yang diberikan di setiap

tahap perjalanan ini sehingga meningkatkan peluang konversi dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

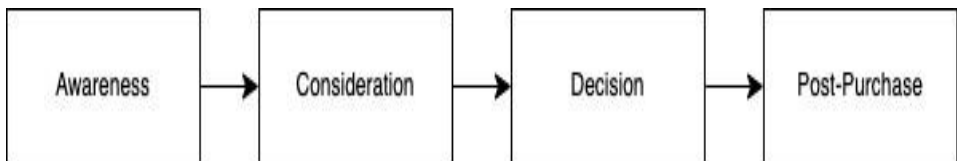
Omnichannel Marketing: Strategi untuk Pengalaman Konsisten

Konsep *omnichannel marketing* berfokus pada menciptakan pengalaman yang terintegrasi dan konsisten di seluruh saluran dan perangkat yang digunakan konsumen. Alih-alih mengelola saluran pemasaran secara terpisah, strategi *omnichannel* mengedepankan integrasi yang memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan pesan yang seragam di semua titik sentuh konsumen. Hal ini mencakup pengalaman yang mulus antara belanja di toko fisik, interaksi melalui media sosial, dan transaksi di platform digital.

Strategi *omnichannel* bertujuan untuk menghilangkan batas antara saluran *offline* dan *online*, mengingat bahwa konsumen sering berpindah antar saluran tersebut. Misalnya, seorang konsumen bisa mulai mencari informasi produk di media sosial, kemudian melanjutkan pencarian melalui website merek, dan akhirnya melakukan pembelian di toko fisik. Jika strategi *omnichannel* diterapkan dengan baik, konsumen akan merasa bahwa perjalanan mereka dengan merek tersebut adalah suatu pengalaman yang utuh, tidak terfragmentasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa data dan informasi pelanggan terintegrasi di seluruh saluran sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Tahapan *Customer Journey* dan Peran *Omnichannel* dalam Setiap Langkah

Untuk menciptakan pengalaman yang efektif melalui strategi *omnichannel*, penting untuk memahami tahapan-tahapan dalam *customer journey* dan bagaimana setiap saluran dapat berperan dalam setiap langkahnya. Berikut merupakan *touchpoint* dalam *customer journey* yang berhubungan dengan *omnichannel marketing*:



Data *Privacy* dan Etika Digital *Marketing*

Makin ketatnya regulasi seperti GDPR (*General Data Protection Regulation*) di Eropa dan UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana mereka mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pelanggan. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya penting untuk menghindari potensi denda besar, tetapi juga untuk menjaga reputasi perusahaan yang makin bergantung pada kepercayaan pelanggan.

Pelanggan kini lebih sadar dan peduli terhadap bagaimana data mereka digunakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan kebijakan privasi yang jelas dan transparan serta meminta persetujuan eksplisit dari pengguna sebelum mengumpulkan data mereka. Pengguna harus diberi pilihan untuk menyetujui atau menolak pengumpulan data mereka, yang biasanya dilakukan melalui *opt-in* pada formulir atau melalui pemberitahuan di *website*.

Praktik Pemasaran Berbasis Izin (*Permission Marketing*)

Permission marketing adalah strategi yang mengutamakan meminta izin terlebih dahulu dari konsumen sebelum mengirimkan pesan pemasaran kepada mereka. Dengan mengedepankan pengumpulan data yang sah dan persetujuan dari pelanggan, bisnis dapat mengurangi risiko pesan pemasaran yang dianggap sebagai spam. Hal ini tidak hanya memperbaiki hubungan dengan pelanggan tetapi juga membantu membangun kepercayaan jangka panjang, karena pelanggan merasa dihargai dan kontrol atas data mereka tetap terjaga.

Pelanggaran privasi dapat merusak hubungan dengan pelanggan dan merusak reputasi merek secara drastis. Selain dampak reputasional, perusahaan juga dapat menghadapi sanksi hukum dan denda besar sebagai konsekuensi dari pelanggaran privasi data. Oleh karena itu, menjaga data pelanggan dengan aman dan memastikan bahwa semua praktik pemasaran mematuhi regulasi yang berlaku adalah prioritas utama dalam pemasaran digital yang etis.

***E-Marketing* dan *E-commerce* Sebagai Pilar Eksekusi**

1. *E-Marketing*

E-marketing adalah penggunaan perangkat elektronik untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen (Jaas, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat dan penetrasi internet yang makin luas, *e-marketing* telah menjadi saluran utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital ini makin populer karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan personal. Saluran seperti situs web, aplikasi *mobile*, *email marketing*, dan media sosial memungkinkan

perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dalam skala yang lebih besar dan lebih terukur (Soedarsono et al., 2020).

Dalam praktiknya, *e-marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital, mulai dari promosi produk hingga penyampaian layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Ini memperluas cakupan teknologi yang digunakan dalam pemasaran, tidak hanya terbatas pada *internet marketing*, tetapi juga melibatkan perangkat *mobile* dan aplikasi berbasis teknologi. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menyeluruh bagi konsumen, memfasilitasi komunikasi yang lebih personal dan terarah. Sebagai hasilnya, *e-marketing* bukan hanya tentang mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan konsumen.

Kemudian, untuk menciptakan strategi *e-marketing* yang efektif, Kotler dan Keller (2016) menyarankan beberapa komponen strategis yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah market sensing, yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam dunia digital. Dengan memanfaatkan data yang tersedia, perusahaan dapat memahami dinamika pasar dengan lebih baik, yang memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen.

Komponen berikutnya adalah *customer linking*, yang melibatkan penggunaan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis digital. Dengan CRM yang terintegrasi dengan teknologi digital, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan

konsumen, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan mempertahankan loyalitas mereka.

Selain itu, *brand building* menjadi bagian penting dalam *e-marketing*. Pemasaran digital memanfaatkan kekuatan cerita merek (*storytelling*) untuk menciptakan narasi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran digital juga menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kuat. Di samping itu, *service delivery* yang didukung oleh teknologi otomatisasi, seperti penggunaan *chatbot* berbasis AI, memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien kepada konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2. E-commerce

E-commerce merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu menjual produk dan layanan melalui internet (Prasetya & Sukaatmadja, 2021). Transformasi digital yang pesat dalam berbagai sektor telah menjadikan *e-commerce* sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Platform digital seperti situs web dan aplikasi *mobile* menyederhanakan proses mulai dari transaksi pembayaran hingga pengiriman barang, sekaligus membuka akses ke pasar global secara efisien. Seiring perkembangan teknologi, *e-commerce* tidak hanya mengubah cara berbisnis tetapi juga menciptakan peluang baru dalam pengelolaan operasional.

Beragam model bisnis telah muncul dalam ekosistem *e-commerce*, memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya, meningkatkan efisiensi, serta mempercepat proses distribusi produk. *E-commerce* kini bukan lagi pelengkap, melainkan saluran utama dalam menjalankan bisnis di era

digital. Selain itu terdapat beberapa model bisnis utama dalam e-commerce yang menjadi dasar berbagai platform digital saat ini. Masing-masing model memberikan cara unik dalam menciptakan nilai dan menjalankan transaksi:

1. *Business to Consumer (B2C)*:

Perusahaan menjual langsung kepada konsumen akhir. Contoh populer termasuk Amazon, Tokopedia, dan Bukalapak, yang telah merevolusi cara konsumen berbelanja secara online.

2. *Business to Business (B2B)*:

Transaksi antara dua perusahaan. Misalnya, platform Alibaba memfasilitasi hubungan antara produsen dan pengecer, memungkinkan transaksi dalam skala besar dan efisien.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*:

Individu menjual langsung kepada individu lainnya. Platform seperti OLX dan Facebook Marketplace menyediakan ruang untuk jual beli barang pribadi secara mudah dan luas.

4. *Consumer to Business (C2B)*:

Konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Platform seperti Upwork dan Fiverr memungkinkan individu menjual keterampilan dan keahlian mereka kepada organisasi yang membutuhkan.

Selanjutnya, kesuksesan e-commerce sangat bergantung pada infrastruktur digital yang mendukung seluruh aktivitas bisnis secara menyeluruh. Beberapa elemen penting yang menjadi fondasi operasional digital antara lain:

- » *Website* interaktif, yang menyediakan antarmuka ramah pengguna dan mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan.

- » Sistem pembayaran digital atau *payment gateway* yang menjamin transaksi aman, cepat, dan fleksibel dengan berbagai metode pembayaran.
- » Integrasi logistik digital yang mempercepat proses pengiriman, memungkinkan pelacakan *real-time*, dan mengurangi waktu tunggu konsumen.
- » Manajemen pelanggan digital melalui sistem CRM yang memungkinkan personalisasi interaksi, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pembentukan loyalitas jangka panjang.

Kesimpulan

Pemasaran digital kini bukan hanya soal teknologi, tetapi juga menciptakan nilai yang personal dan relevan bagi konsumen. Konsumen tidak lagi pasif, melainkan menjadi bagian aktif dalam membentuk pengalaman mereka sendiri. Untuk itu, pemahaman mendalam terhadap *customer journey* dan penerapan strategi omnichannel menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemanfaatan data, integrasi teknologi, dan kepatuhan pada regulasi privasi merupakan pondasi penting dalam menjaga kepercayaan. Evaluasi kampanye secara berkala juga diperlukan untuk memastikan efektivitas strategi digital. Pelaku bisnis, khususnya UMKM, disarankan memulai dari kanal digital yang sederhana namun tepat sasaran seperti media sosial, *email marketing*, dan *e-commerce*. Sementara itu, praktisi dan akademisi perlu terus mengikuti perkembangan dan melakukan riset guna menghadapi dinamika pemasaran digital yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Beranek, L. (2019). *The development of an in-house affiliate marketing network-A case study*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 13(3), 271-283.
- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). *A typology of personalisation practices in marketing in the digital age*. Journal of marketing management, 37(11-12), 1091-1122.
- D'Alberto, P., Milenkiy, V., & Azizi, F. F. (2023). *Digital Advertising: The Measure of Mobile Visits Lifts*. arXiv preprint arXiv:2307.12875.
- Erislan, E. (2024). *Affiliate Marketing Strategy to Increase Online Sales*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(2), 321-328.
- Jurvetson, S. (2000). *What exactly is viral marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). *Digital advertising: present and future prospects*. International Journal of Advertising, 39(3), 332-341.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). *Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus*. Psychology & Marketing, 40(1), 124-145.
- Miklosik, A., & Evans, N. (2020). *Impact of big data and machine learning on digital transformation in marketing: A literature review*. IEEE Access, 8, 101284-101292.
- Mirwan, S. H., Ginny, P., Darwin, D., Ghazali, R., & Lenas, M. (2023). *Using artificial intelligence (AI) in developing marketing strategies*. International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences (IJARSS) Vol, 1, 225-238.

- Ologunebi, J., & Taiwo, E. (2023). *The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS.*
- Paşcalău, S. V., Popescu, F. A., Bîrlădeanu, G. L., & Gigauri, I. (2024). *The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance.* Sustainability, 16(15), 6685.
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). *How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation.* Italian Journal of Marketing, 2023(1), 27-58.
- Prasetya, A. F., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). *THE ROLE OF TRUST MEDIATES THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY AND PERCEIVED EASE ON REUSE INTENTIONS.* International Journal of Business Management and Economic Review, 4(03).
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). *Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan.* Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(1), 283-289.
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., ... & Thomaz, F. (2022). *How consumer digital signals are reshaping the customer journey.* Journal of the Academy of Marketing Science, 50(6), 1257-1276.
- Sharma, S., & Sharma, A. (2024). *Insights into customer engagement in a mobile app context: review and research agenda.* Cogent Business & Management, 11(1), 2382922.
- Stephen, A. T. (2016). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior.* Current opinion in Psychology, 10, 17-21.
- Tandijaya, T. N. B., & Semuel, H. (2021). *VIRAL MARKETING MESSAGE, CONSUMERS ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING, COMPETITIVENESS ABILITY, AND BUSINESS PERFORMANCE*

- (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). *How artificial intelligence affects digital marketing*. In Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018 (pp. 1319-1327). Springer International Publishing.
- Vinerean, S. (2017). *Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics*. Expert journal of marketing, 5(2), 92-98.
- Vinutha, M. S., & Padma, M. C. (2023). *Insights into search engine optimization using natural language processing and machine learning*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 14(2).
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Strategies in the Retail Sector*.

Profil Penulis

Rahma Fauziyah

Dosen Teknik Industri



Penulis adalah seorang dosen di Universitas Teknologi Bandung. Menyelesaikan pendidikan S-1 di Jurusan Teknik Industri Universitas Telkom dan melanjutkan S-2 di Jurusan Teknik Industri Universitas Telkom. Penulis menekuni penelitian di bidang Teknik Industri, khususnya dalam topik-topik rekayasa dan manajemen industri.

BAB 4

E-COMMERCE DAN MARKET PLACE

Dr. Uswatun Chasanah, M.Si.

1. Apa yang Dimaksud *E-Commerce*?

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di sektor perdagangan. Teknologi ini mempermudah manusia dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi secara lebih efisien. Salah satu inovasi terbesar yang muncul dari perkembangan ini adalah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* merujuk pada proses jual beli produk dan jasa melalui internet, tanpa harus bertemu secara fisik antara penjual dan pembeli. Dalam praktiknya, *e-commerce* memungkinkan orang untuk membeli barang atau jasa dari mana pun dan kapan pun, selama memiliki akses internet. (Rahmayanti dan Ruliyana, 2025).

Secara umum, *e-commerce* diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *e-commerce* penggunaan internet menjadi pilihan populer oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut, *e-commerce* sebagai media transaksi yang baru, cepat dan mudah ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual.

Laudon & Laudon (1998), mendefinisikan *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Kalakota dan Whinston (1997) menjelaskan pengertian

e-commerce sebagai aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Keduanya meninjau pengertian e-commerce dari empat perspektif, yaitu:

Pertama, perspektif komunikasi, pengertian e-commerce adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.

Kedua, perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

Ketiga, perspektif layanan, e-commerce adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

Keempat, perspektif *online*, e-commerce menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.

E-commerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Ini mencakup transaksi yang dilakukan pada *marketplace*, tetapi juga mencakup bisnis yang menjual langsung produknya kepada konsumen melalui situs web atau aplikasi mereka sendiri. Artinya, produk yang dijual di situs e-commerce merupakan produk inti dari suatu merek atau bisnis tertentu, tanpa ada produk dari merek lain. Contoh e-commerce termasuk pengecer *online* besar seperti Zalora untuk *fashion* atau Shopee sebagai platform di mana bisnis dapat membuat toko *online* mereka sendiri.

E-commerce memungkinkan sebuah bisnis untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih pribadi dan unik

pada situs web tersendiri. Hal ini melibatkan lebih banyak kontrol atas merek, pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, e-commerce juga mencakup B2B (*business-to-business*), yang melibatkan transaksi elektronik antara bisnis. Ada banyak pilihan platform e-commerce yang dapat digunakan untuk berbelanja online, di antaranya *marketplace*, *website*, dan media sosial. Dari platform-platform tersebut, platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* diikuti oleh *website* kemudian media sosial (Sirclo, 2020). *Marketplace* juga menjadi platform berbelanja yang paling dipercaya yakni oleh 97% responden, sementara 91% percaya untuk berbelanja di *website*, dan 82% di media sosial.

2. Apa yang Dimaksud *Market Place*?

Istilah *marketplace* mungkin sudah tidak asing bagi sebagian masyarakat, *marketplace* punya istilah yang lebih spesifik dan memiliki banyak makna terutama pada bisnis, seperti; tempat di mana penjual yang beragam dengan produk yang sama dan pembeli yang punya minat yang sama atau yang lebih sederhana lagi adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu seperti makna pasar yang sesungguhnya (Farida, 2022). *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (B2B, B2C & C2C) di mana B2B (*Business to Business*) mendominasi sampai 75% di *marketplace*. *Marketplace* sebagai wadah pemasaran produk secara elektronik mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

Marketplace dan e-commerce memiliki perbedaan, *marketplace* didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Nathasya,

2018). *Marketplace* merupakan platform *online* yang memungkinkan berbagai penjual untuk menawarkan produk atau jasa mereka kepada pembeli. Platform ini ibarat sebuah pusat perbelanjaan virtual, tempat konsumen dapat menelusuri dan membeli barang dari berbagai merek. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplace*-nya, kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti *department store*. Pertama kali *marketplace* mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga, sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan *online banking* pertama. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi *online*. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999.

Marketplace yang telah sukses seperti Amazon, eBay, Shopee, dan Tokopedia, di mana pengguna dapat menemukan hampir segala jenis produk. Selain itu, platform ini menawarkan keuntungan bagi penjual *online*, dalam hal ini penjual dapat menjangkau pelanggan tanpa harus mengelola situs web sendiri. Bagi para pembeli, *marketplace* menawarkan kemudahan tersendiri terutama dalam hal membandingkan produk dan harga dalam satu tempat.

3. Perbedaan *Market Place* dan *E-Commerce*

Berbelanja secara *online* sudah menjadi hal yang sangat umum dilakukan oleh banyak orang. Namun, sering kali terdapat kebingungan antara istilah *e-commerce* dan *marketplace*, Meskipun terdengar mirip, sebenarnya keduanya memiliki perbedaan sebagai berikut (Luwena, 2023):

1. Kepemilikan dan Pengendalian.

Salah satu perbedaan antara *marketplace* dan *e-commerce* terletak pada kepemilikan dan kontrol. Pada *marketplace*, penjual menggunakan *platform* yang dimiliki oleh pihak ketiga untuk promosi dan pemasaran produk ke konsumen, dalam hal ini penjual memiliki keterbatasan dalam hal sistem karena harus mengikuti aturan dan format *platform* tersebut. Untuk *e-commerce*, pemilik bisnis memiliki kontrol penuh atas strategi operasional *online*-nya. Pemilik *ecommerce* bertanggung jawab penuh atas pengelolaan situs web tersebut, mulai pemeliharaan, optimasi situs, dan semua aspek penjualan, yang memberi bisnis lebih banyak kebebasan untuk membangun dan memperkuat identitas *brand* di mata konsumen.

2. Model Bisnis

- (a) *Marketplace* beroperasi dengan model bisnis yang memungkinkan banyak penjual untuk berinteraksi dengan banyak pembeli.
- (b) Atas dasar tersebut, *marketplace* dapat menciptakan lingkungan kompetitif di mana berbagai produk ditawarkan oleh berbagai vendor atau penjual yang berbeda.
- (c) Pada umumnya *marketplace* menghasilkan pendapatan dari setiap transaksi atau melalui biaya langganan dari penjual.

- (d) *E-commerce* dijalankan oleh satu entitas yang menjual produk atau layanan mereka sendiri kepada konsumen.
- (e) Model bisnis ini cenderung fokus pada pembentukan loyalitas pelanggan guna menciptakan *brand awareness* dan transaksi penjualan secara utuh.

3. Skala dan Cakupan

Perbedaan *marketplace* dan *e-commerce* berikutnya terletak pada skala atau cakupan *platform*.

- » *Marketplace* cenderung memiliki skala dan cakupan yang lebih besar sehingga memberi konsumen akses ke berbagai pilihan *brand* dan produk. Hal ini dapat memicu terbentuknya pasar yang lebih dinamis dengan persaingan harga dan variasi yang lebih luas.
- » *E-commerce* secara individual lebih terfokus pada *niche* tertentu atau menawarkan produk khusus, membuat katalog produk sendiri yang jauh lebih terkontrol dan konsisten dalam hal kualitas serta penyajian.

4. Manajemen Inventaris

Pada *marketplace*, manajemen inventaris akan ditangani oleh masing-masing penjual. Artinya, *platform marketplace* hanya menyediakan infrastruktur, dan di sisi lain penjual bertanggung jawab atas stok dan logistik produk mereka. Sedangkan *e-commerce*, pengelolaan inventaris merupakan tanggung jawab dari pemilik toko *online* itu sendiri. Hal ini membutuhkan sistem manajemen yang efektif dan sering kali memerlukan investasi yang lebih besar dalam solusi logistik dan persediaan.

5. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi salah satu perbedaan mencolok antara *marketplace* dan *e-commerce*. Dalam hal ini, di *marketplace* pengalaman pelanggan dapat sangat bervariasi karena tergantung pada

penjual individu. *Marketplace* menyediakan *platform*, tetapi tidak selalu dapat menjamin konsistensi pengalaman pelanggan yang menarik. Artinya, aspek ini bergantung dari bagaimana penjual menawarkan dan melakukan pelayanan dengan pelanggan itu sendiri. Hal ini berbeda dengan model *e-commerce*, bisnis memiliki kontrol lebih atas interaksi pelanggan, mulai dari tampilan situs hingga layanan pelanggan secara keseluruhan. Tentu, ini memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terintegrasi dan personal.

6. Strategi Pemasaran

Marketplace memfasilitasi penjual dalam hal visibilitas, tetapi dapat membatasi strategi pemasaran produk mereka. Penjual harus bersaing untuk perhatian dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan sering kali tergantung pada peringkat atau ulasan dalam *marketplace* tersebut. Di sisi lain, *e-commerce* menyediakan strategi pemasaran yang dapat dirancang dan dijalankan secara bebas. Artinya, bisnis memiliki kemampuan untuk menjalankan kampanye promosi yang sesuai dengan nilai *brand* serta target pasar.

7. Data dan Analisis Platform

Perbedaan *marketplace* dan *e-commerce* pada data dan analitik *platform*. Di *marketplace*, data penjualan dan perilaku pelanggan akan terbagi antara *platform* dan penjual. Akses ke data ini bisa saja terbatas sehingga berpotensi menghambat penjual dalam menganalisis dan memahami minat konsumen. Sedangkan *e-commerce*, bisnis memiliki akses penuh ke data mereka. Artinya, *e-commerce* memiliki analitik yang lebih spesifik, sehingga bisnis dapat membuat pengambilan keputusan berdasarkan *insight* yang lebih detail dan mendalam.

4. Jenis Jenis *E-commerce*

Terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang perlu diketahui, yaitu: (Sandhusen, 2008)

» ***Business to Business***

Jenis *e-commerce* seperti ini dilakukan antara produsen atau perusahaan dengan perusahaan. Pemesanan atau pembelian produk antar perusahaan tidak pernah mengalami keterlambatan atau kekurangan. Biasanya, mereka mendapatkan dengan harga grosir dengan jumlah pesanan yang cukup banyak, contoh *e-commerce* yang menggunakan BB (*business to business*) adalah Indotrading, Indonetnetwork.com. Beberapa produk yang biasanya diperdagangkan antara lain bahan industri, bahan dasar pabrik, produk bahan kimia dan sejenisnya.

» ***Business to Consumer***

Jenis bisnis ini sangat umum dilakukan oleh banyak pelaku bisnis baik pemula maupun UMKM. Perusahaan langsung menjual produk kepada konsumen. Proses transaksi akan berlangsung dengan cepat dan bahkan harga produk bisa berada di bawah pasar. Era sekarang sudah banyak *e-commerce* yang melakukan hal demikian. Sebab, dunia digital membawa pengaruh yang luar biasa bagi bisnis *online*. Beberapa contoh *e-commerce* yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah Shopee, Lazada, Tokopedia dan Blibli.

» ***Consumer to Consumer***

E-commerce tipe ini sangat marak bahkan populer di kalangan pelaku bisnis. Biasanya mereka saling bertemu antar konsumen, baik di dunia digital maupun di dunia *offline*. Untuk di dunia *offline*, mereka bertemu karena metode pembayaran yang diinginkan adalah *cash on delivery* (COD). Pada bisnis *online*, sudah cukup banyak contoh *e-commerce* yang

memanfaatkan jenis e-commerce ini karena nyaman dan aman, contoh Bukalapak, OLX.

» **Consumer to Business**

E-commerce tipe ini berbeda dibandingkan dengan B2C. Jenis ini mempertemukan antara konsumen dengan perusahaan atau pebisnis. Biasanya pebisnis mencari produk yang telah dimiliki oleh konsumen. Jika berminat, pebisnis akan memberi harga yang layak kepada konsumen. Pada bisnis online jenis e-commerce seperti ini telah banyak dilakukan konsumen seperti pekerja lepas, contoh *freelancer* atau *sribulancer*.

» **Business to Administrasion**

Jenis e-commerce yang seperti ini adalah perusahaan menjalin kerja sama dengan pihak pemerintah. Model pemanfaatan kerja samanya berada di sektor publik, jenis ini biasanya melibatkan pihak swasta sebagai pihak perantara. Sebagai contoh, pemerintah butuh aplikasi untuk membuat e-KTP. Oleh karena itu, pemerintah akan menghubungi pihak swasta yang benar-benar ahli dalam hal tersebut.

5. Manfaat E-commerce

E-commerce adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Hal ini sudah jelas karena terdapat beberapa manfaat e-commerce yang diberikan baik kepada pemilik usaha ataupun konsumen.

» **Manfaat E-commerce Bagi Pelaku Usaha** (Lalamove, 2023)

a. Penjualanglobal.

E-commerce memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada konsumen yang lebih banyak. Seolah-olah batas antar negara makin hilang. Dengan kata lain,

perusahaan dapat mencakup pasar yang lebih luas. Contoh, perusahaan pengrajin ukiran jepara di Indonesia dapat memasarkan produknya ke semua negara tanpa membuka toko di negara tujuan.

b. Pengurangan infrastruktur perusahaan

E-commerce memungkinkan perusahaan atau pemilik usaha tidak perlu membuka banyak cabang penjualan ataupun distribusi (akan tetapi dalam beberapa kasus, banyak *e-commerce* yang tetap membuka gudang penyimpanan ataupun produksi di berbagai negara untuk mempermudah konsumen dalam *shipping* barang).

c. Pengurangan biaya perusahaan/meningkatkan keuntungan bersih.

E-commerce memungkinkan pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak. Hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.

d. Pengurangan harga produk.

E-commerce, harga barang dapat ditekan semurah mungkin dikarenakan akumulasi dari beberapa manfaat di atas sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan jangkauan juga makin luas dari berbagai lapisan masyarakat.

» **Manfaat Dan Keuntungan *E-commerce* Bagi Konsumen**
(Lalamove, 2023)

a. Manfaat *e-commerce* sangat membantu konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan ataupun langsung pembelian atau pemesanan jasa ataupun barang pada usaha tertentu. Berbeda dengan toko yang biasanya

tutup pada jam malam seperti toko buku yang hanya terbuka mulai dari jam 9 pagi hingga jam 9 malam. Toko buku *online* dapat terbuka untuk pengecekan dan pembelian 24 jam selama 7 hari atau non-stop. Perbedaan waktu karena lokasi wilayah yang berbeda bukan kendala dalam melakukan *e-commerce* Menghemat waktu. Tidak perlu datang ke toko dalam membeli produk langsung, cukup membuka *website*, barang dapat langsung dipesan, dan barangpun dapat dikirim ke alamat yang dituju.

- b. Barang/jasa makin murah. Manfaat *e-commerce* yang terasa sangat dirasakan oleh konsumen adalah mendapatkan harga yang lebih murah karena perusahaan dapat memotong biaya operasional sehingga mampu memberikan harga yang lebih murah. Juga bila dibandingkan dengan bila dibandingkan dengan membeli secara konvensional yang harus datang ke toko, pembeli harus mengalokasikan biaya transportasi, parkir, untuk beberapa pembeli dalam membeli sesuatu disertai dengan membeli makan atau minum, dan biasanya pembeli cenderung akan membeli barang- barang lain yang tidak direncanakan sebelumnya.
- c. Konsumen mampu membandingkan lebih akurat. Dengan adanya *e-commerce* khususnya berbasis *online*, konsumen mampu membandingkan banyak produk sekaligus, tinggal klik, berbeda dengan toko biasa, Anda harus berjalan ke beberapa tempat sekaligus apalagi yang berbeda toko. Dengan *e-commerce* anda tinggal buka komputer, dan cek berbagai harga barang diberbagai toko *online*, cari yang murah tanpa harus berpindah tempat. Contohnya dengan membuka Lazada, Tokopedia, OLX, dan toko online lainnya.

- d. Pembeli lintas batas. Dengan adanya *e-commerce*, pembeli mampu membeli barang atau jasa dari luar negara tanpa harus ke luar negeri. Contoh pembeli dapat memesan sepatu *Nike* super original dari USA tanpa harus ke Amerika.

6. Ancaman *E-Commerce*

Perdagangan *online* bukan suatu sistem yang sama sekali aman karena di dalamnya masih terdapat kelemahan yang dalam menjadi ancaman. Ancaman keamanan pada sistem *e-commerce* di antaranya adalah (Pusparini, 2024):

1. Bagi orang yang tidak berhak melakukan akses ke dalam sistem suatu komputer dapat, bahkan sampai diperbolehkan untuk melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginan dengan bebas. Kejadian *hackedaccount* oleh orang yang tidak bertanggung jawab sudah banyak terjadi.
2. Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia hanya dengan melakukan *monitoring* atau pengawasan komunikasi sederhana kepada layanan komunikasi yang gunakan di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

Segala hal yang dapat membahayakan kerahasiaan pada informasi pribadi seseorang tanpa melakukan tindak penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sebuah sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela, seperti halnya terhipnotis kepada hal-hal yang tidak pada umumnya, contohnya harga miring atau penawaran yang sangat amat menarik.

7. Potensi E-Commerce

Kemudahan yang ditawarkan dalam dunia digital atau internet telah mendorong meningkatnya transaksi melalui media digital. OJK mencatat, volume e-commerce di Indonesia terus meningkat. Pada 2013, volume e-commerce mencapai US\$ 8 miliar. Pada 2014, angkanya merangkak menjadi US\$12 miliar. Pada tahun 2020, volume e-commerce mencapai US\$130 miliar. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* banyak dipilih pelaku usaha online walaupun juga sebagian besar sudah menjual produknya di *marketplace* seperti *Alibaba*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli* dan lain sebagainya. Pada tahun 2016, transaksi e-commerce mencapai USD 6 milyar atau setara dengan Rp81 Triliun.

Perputaran uang yang sangat besar ini harus disupport dengan sistem yang baik dan aman bagi semua pihak yang terkait dengan perdagangan online. Laporan OJK menyatakan pada perbankan pengguna layanan digital mengalami tren peningkatan. Pada 2012, volume e-banking baru mencapai Rp. 4.441 triliun. Pada 2013 angkanya melonjak menjadi Rp5.495 triliun. Dan pada 2014 melejit hingga Rp6.447 triliun. Ada kenaikan seribu triliun tiap tahunnya. Tren serupa juga terjadi pada sistem pembayaran OJK mencatat volume e-money di Indonesia pada 2012 tercatat mencapai Rp138 triliun. Namun, pada tahun 2013 angkanya meningkat menjadi Rp203 triliun. Dan pada 2014 lonjakannya mencapai lebih dari dua kali lipat menjadi Rp536 triliun (Pusparini, 2024).

Peluang yang besar dari e-commerce ini dimanfaatkan dengan baik oleh segala pihak. Untuk pelaku usaha diharapkan mampu bertransformasi menjadi produsen untuk mengisi produk jualan online. Masyarakat Indonesia yang mencapai 250 juta lebih penduduk dapat mengambil bagian sebagai penjual. Lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia atau sekitar

132.7 juta yang menggunakan internet. Dari jumlah ini perbandingan antar pria dan wanita hampir sama. Jumlah ini sangat besar dan menjadi pangsa pasar yang besar bagi pelaku usaha *online*. Jumlah pengguna sosial media sendiri mengalami peningkatan 27 juta pada tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya.

8. Keterampilan yang Dibutuhkan Admin *Marketplace*

Untuk menjadi admin *marketplace* dibutuhkan beberapa keterampilan sebagai berikut (Pusparini, 2024):

» Kemampuan emosional

Sebagai seorang admin *marketplace*, perlu memiliki kemampuan atau kecerdasan emosional yang baik. Kecerdasan emosional merujuk pada kemampuan mengidentifikasi dan mengatur emosi diri sendiri terutama saat menghadapi pelanggan yang cukup sulit. Hal ini dapat membantu dalam memahami emosi pelanggan dan kebutuhan mereka. Akhirnya admin *marketplace* dapat merespons pelanggan dengan tepat dan profesional.

» Perangkat lunak Microsoft

Salah satu tugas admin *marketplace* adalah meng-*update* data stok secara rutin. Selain itu, terkadang juga harus melakukan pembukuan untuk mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran. Keterampilan menggunakan *software* Microsoft Office sangat diperlukan, terutama Microsoft Excel dan Word. Selain itu sebaiknya pelajari pula rumus formula dasar Excel untuk memudahkan dalam mengelola data.

» Pemahaman teknologi digital

Dalam menjalankan tugas sebagai admin *marketplace*, kamu akan menggunakan beragam teknologi. Kamu harus bisa

mengoperasikan aplikasi *marketplace* dan menggunakan fitur-fiturnya untuk meningkatkan penjualan. Itulah kenapa kamu perlu memiliki pemahaman teknologi digital yang baik. Keterampilan ini juga diperlukan jika suatu hari kamu harus mengirim *chat* atau *email*, baik kepada pelanggan, vendor, maupun pihak *marketplace*.

» Komunikasi interpersonal

Bekerja sebagai admin *marketplace* artinya akan sering berinteraksi dengan pelanggan secara *online*. Maka dari itu, kuasai keterampilan komunikasi interpersonal yang baik. Berbekal *skill* ini mendukung kemampuan menyampaikan pesan secara efektif kepada pelanggan dan meminimalisir terjadinya miskomunikasi. Selain itu, dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

» Ketelitian

Banyaknya pesanan dari pelanggan di *platform e-commerce*, terutama saat *peak season* seperti tanggal kembar dan menjelang hari raya. Pada saat ini, harus ekstra teliti agar tidak melakukan kesalahan. Selalu lakukan cek ulang ketika memproses pesanan pelanggan. Pastikan barang dan jasa yang diberikan sudah sesuai dengan pesanan mereka, begitu juga dengan data pelanggan.

9. *Marketplace* di Indonesia

Tidak sulit menemukan *marketplace* di Indonesia yang populer. Berikut data *marketplace* paling populer di Indonesia, sebagaimana Gambar 1 berikut: (Pusparini, 2025).



Gambar 1: Marketplace online dengan pengunjung paling banyak di Indonesia
Sumber: Databoks.katadata (2025)

» Bukalapak

Berdiri pada tahun 2010, Bukalapak awalnya meluncur sebagai *marketplace* untuk memberikan wadah penjualan online bagi para pengusaha kecil dan menengah (UKM). *Marketplace* didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid ini berhasil menyandang gelar *start-up unicorn* pada tahun 2017. Gelar tersebut diberikan kepada *startup* yang mencapai nilai valuasi harga sebesar 1 miliar USD atau sekitar Rp 14 triliun. Per Januari-Maret 2023, Bukalapak tercatat memiliki 18,1 juta kunjungan per bulan. Hal tersebut membuat Bukalapak menempati posisi ke-5 dalam daftar *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Bukalapak telah mengembangkan bisnisnya untuk mendigitalisasi usaha warung yang ada di Indonesia.

» Shopee

Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015, saat ini Shopee menjadi salah satu *marketplace* paling sukses di Indonesia. Untuk periode Januari-Maret 2023, Shopee menempati posisi pertama dalam daftar e-commerce dengan pengunjung terbanyak. Dalam sebulan, Shopee mendapat kunjungan hingga 157,9 juta. Hal tersebut tidak terlepas dari promosi harga yang cukup intens. Apalagi, Shopee juga menawarkan banyak jenis barang dalam satu *platform*. Konsumen bisa menemukan jenis barang sesuai untuk kebutuhan sehari-hari hingga peralatan elektronik. Di sisi lain, Shopee berhasil mencuri perhatian berkat program gratis ongkir dan *flash sale* di berbagai kota. Di samping itu, Shopee Live memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk secara *live*. Jadi, meskipun belanja *online* termasuk jenis pasar abstrak, penjual dan pembeli tetap bisa berinteraksi secara *real-time* melalui fitur *live* tersebut. Tak hanya itu, *marketplace* Shopee juga aktif menyelenggarakan program bimbingan dan pelatihan bagi para penjual (*seller*), dengan tujuan membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di platform Shopee.

» Lazada

Lazada beroperasi pada tahun 2012 dikenal sebagai *marketplace* di Indonesia. Lazada memiliki inisiatif untuk mengadakan program *online shopping* besar-besaran, seperti Hari Belanja Online Nasional. Konsumen bisa menemukan banyak produk seperti *fashion*, kecantikan, hingga elektronik. Tersedia pula fitur LazMall yang menjual produk-produk dari *brand* ternama. Hal ini berhasil menarik minat pelanggan yang mengutamakan keaslian dan jaminan kualitas produk. Pada periode Januari-Maret 2023,

marketplace di bawah grup Alibaba ini memiliki kunjungan hingga 83,2 juta per bulan. Angka tersebut menjadikan Lazada sebagai *marketplace* ketiga dengan jumlah kunjungan terbanyak.

» Blibli

Blibli merupakan *onlinemarketplace* yang dibangun pada tahun 2011. Kala itu, Blibli langsung dikenal sebagai *online mall* terbesar di Indonesia. Mirip seperti *marketplace* lain, Blibli juga menawarkan banyak produk dari beragam sektor seperti produk *fashion*, perlengkapan olahraga dan rumah tangga, *gadget* dan peralatan elektronik, hingga perhiasan dan logam mulia. Pada tahun 2021, Blibli resmi mendapat gelar sebagai *startup unicorn*. Sedangkan per Januari-Maret 2023, jumlah kunjungan ke platform Blibli mencapai 25,4 juta. Alhasil, Blibli pun menduduki posisi ke-4 dalam daftar *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

» Tokopedia

Tokopedia berdiri pada tahun 2009 mendapat gelar *startup unicorn* pada 2017. Tokopedia merupakan *online marketplace* yang menyediakan beragam barang dengan harga terjangkau. Dengan kunjungan mencapai 117 juta per bulan, Tokopedia menjadi *marketplace* ke-2 dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada Januari-Maret 2023. Daya tarik Tokopedia adalah fitur Tokopedia Salam yang menyediakan barang halal dan sudah terverifikasi. Ada pula Tokopedia Academy yang menjadi kontribusi Tokopedia untuk meningkatkan literasi digital di tanah air.

10. Strategi *Marketplace Online* di Indonesia

» Shopee

Shopee merupakan *marketplace online* yang paling populer di Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Platform penjualan *online* ini menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari kecantikan, elektronik, hingga *fashion*. Strategi yang diunggulkan Shopee antara lain:

- (a) ShopeePay untuk transaksi yang lebih praktis.
- (b) *Flash sale* dan *cashback* yang menarik.
- (c) ShopeeLIVE, fitur *live streaming* yang disukai 69% konsumen menurut survei Populix.
- (d) Gratis ongkir untuk pembelian tertentu.
- (e) Program loyalitas dengan koin Shopee, yang bisa digunakan untuk transaksi berikutnya.

» Tokopedia

Berdasarkan data SimilarWeb, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia mencatat rata-rata 117 juta kunjungan per bulan. *Marketplace* ini menawarkan produk yang sangat beragam dan fitur unggulan yang menarik bagi konsumen dan *seller*. Strategi yang diunggulkan Tokopedia antara lain:

- (a) Loyalty program berupa GoPay Coins untuk setiap transaksi.
- (b) Fitur promosi dan statistik toko bagi *seller*.
- (c) *Auto reply chat* yang terintegrasi dengan Omnichannel Mekari Qontak, mempermudah balasan pesan dari berbagai platform.
- (d) Fitur cicilan dan pembayaran fleksibel, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja.
- (e) Kemudahan bagi *seller* dengan fitur iklan berbayar, meningkatkan eksposur produk mereka.

» Bukalapak

Bukalapak merupakan *marketplace* yang memiliki fokus kuat pada pelaku usaha kecil dan menengah dengan 34 juta pengunjung bulanan. *Marketplace* ini terkenal dengan berbagai strategi fitur menarik seperti:

- (a) Program BukaEmas, memungkinkan investasi emas mulai dari Rp100 ribu.
- (b) BukaMotor dan BukaMobil, layanan jual beli kendaraan bekas dengan jaminan keamanan.
- (c) BukaReksa, platform investasi reksa dana bagi pemula.
- (d) Promo menarik seperti *cashback* dan gratis ongkir bagi pelanggan setia.

» Lazada

Lazada merupakan *platform* belanja *online* yang memiliki jaringan global dengan jumlah pengunjung 30 juta per bulan. Salah satu keunggulan Lazada adalah akses ke produk internasional melalui kerja sama dengan Alibaba. Strategi yang dilakukan Lazada sebagai keunggulannya adalah sebagai berikut:

- (a) Aliansi dengan Alibaba, memudahkan pembelian produk luar negeri.
- (b) Fitur *cross-border* untuk belanja internasional yang lebih praktis.
- (c) Lazada Wallet, metode pembayaran digital yang memudahkan transaksi.
- (d) Program LazMall, menjamin keaslian produk dari brand resmi

» Bilibli

Bilibli dikenal sebagai *marketplace* premium yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan terbaik. *Marketplace* Bilibli mencatat 19 juta pengguna per bulan. Strategi yang dilakukan sebagai keunggulannya adalah sebagai berikut:

- (a) Produk elektronik dan fashion berkualitas.
- (b) Layanan *Fresh by Biliblimart* untuk belanja bahan segar online.
- (c) Promo cicilan 0% bagi pelanggan yang menggunakan kartu kredit tertentu.
- (d) Fitur Bilibli Mart, memungkinkan belanja kebutuhan rumah tangga dengan harga bersaing.

» Zalora

Zalora adalah *marketplace* yang fokus pada produk fashion dan gaya hidup, dengan 500 *brand* lokal yang bergabung dan dua juta pengunjung per bulan. Strategi yang dilakukan Zalora sebagai keunggulannya adalah sebagai berikut:

- (a) Produk dari berbagai *brand* lokal dan internasional.
- (b) Sistem konsinyasi dan *dropship* bagi *seller*.
- (c) Pengiriman cepat dengan layanan ekspres Zalora.

» Sociolla

Sociolla adalah *marketplace* yang berfokus pada produk kecantikan dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Strategi yang dilakukan Sociolla sebagai keunggulannya adalah sebagai berikut:

- (a) Produk *makeup*, *skincare*, dan perawatan rambut dari *brand* resmi.
- (b) *Beauty Journal* yang menyediakan tips kecantikan dan tren terbaru.
- (c) *Sociolla Rewards* yang memungkinkan pengguna mendapatkan poin belanja.

» Berrybenka

Berrybenka menyediakan lebih dari 1.000 *brand* fashion dari berbagai merek lokal dan internasional dengan tren terbaru. Strategi yang dilakukan Berrybenka sebagai keunggulannya adalah sebagai berikut:

- (a) Pilihan *fashion* pria dan wanita dengan desain yang *up-to-date*.
- (b) Sistem retur yang mudah untuk pelanggan.
- (c) Diskon eksklusif untuk pelanggan setia.
- (d) Menawarkan kombinasi produk yang dapat dipersonalisasi oleh pelanggan yang dikenalkan sebagai sistem "*In-house label*"

» Matahari.com

Matahari.com menghadirkan produk *fashion* dan gaya hidup dengan integrasi toko fisik. Matahari langsung menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung lebih dari 1,1 juta per bulannya. Strategi yang dilakukan Matahari.com sebagai keunggulannya adalah sebagai berikut:

- (a) Produk dari *brand* ternama yang sudah terpercaya.
- (b) Opsi belanja *online* dengan pengambilan di toko fisik.
- (c) Promo menarik dan diskon eksklusif bagi pelanggan *online*.

» Hijup

Hijup adalah *marketplace* yang menawarkan berbagai pilihan *fashion* muslim modern. Strategi yang dilakukan Hijup sebagai keunggulannya adalah sebagai berikut:

- (a) Produk dari *brand* muslim ternama seperti Dian Pelangi dan Ria Miranda.
- (b) Promo dan diskon eksklusif.
- (c) Fitur cicilan untuk pembelian lebih mudah.

» Ralali

Ralali adalah marketplace B2B (*Business to Business*) yang menyediakan berbagai kebutuhan bisnis, industri, dan grosir. Strategi yang dilakukan Ralali sebagai keunggulannya adalah sebagai berikut:

- (a) Menawarkan produk untuk kebutuhan Horeca, bahan bangunan, hingga alat kantor.
- (b) Fitur permintaan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.
- (c) Bantuan permodalan bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

» Bhinneka

Bhinneka adalah *marketplace* yang dikenal sebagai pusat belanja elektronik dan IT dengan pengalaman lebih dari 20 tahun. Strategi yang dilakukan Bhinneka sebagai keunggulannya adalah sebagai berikut:

- (a) Program loyalitas dan diskon untuk pelanggan setia.
- (b) Menawarkan produk IT, otomotif, dan kebutuhan industri.
- (c) Layanan konsultasi bisnis untuk pelanggan B2B dan B2G.

» Orami

Orami adalah *marketplace* yang fokus pada kebutuhan ibu dan anak. Selain itu, Orami juga menyediakan:

- (a) Produk perawatan bayi, keperluan rumah tangga, dan mainan anak.
- (b) Program loyaliti dengan diskon khusus untuk member.
- (c) Konten edukatif bagi orang tua melalui blog Orami.

» Klik Indomaret

Klik Indomaret memungkinkan pelanggan membeli kebutuhan sehari-hari secara *online*.

- (a) Pengiriman cepat dari toko Indomaret terdekat.
- (b) Produk yang sama dengan toko fisik.
- (c) Promo spesial setiap bulan.

» Alfagift

Alfagift adalah marketplace dari Alfamart yang menyediakan layanan belanja kebutuhan harian.

(a) Gratis ongkir dan *same-day delivery*.

(b) Terintegrasi dengan toko fisik Alfamart.

(c) Promo eksklusif untuk pengguna aplikasi.

11. Tips Belanja Aman di *Marketplace* Online Indonesia

Masyarakat diberikan kemudahan dengan berbagai macam *marketplace* dengan segala promo dan diskon yang ada. Namun, bukan tanpa masalah, mudahnya jual beli di *marketplace* melahirkan kejahatan baru seperti penipuan karena pembeli tidak bisa melihat secara fisik barang yang akan dibeli. Hal ini sebenarnya bisa dicegah jika konsumen dapat lebih berhati-hati saat membeli barang di *marketplace*. Berikut ini beberapa tips berbelanja di *marketplace online* agar konsumen berbelanja dengan aman dan nyaman (Pradhana, 2023).

(1) Riset barang yang akan dibeli

Sebelum membeli barang di toko daring, jangan malas untuk meriset terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Ciri-ciri keaslian barang, harga pasar, dan ketersediaan stok barang di pasaran adalah hal yang perlu dicari tahu informasinya. Jangan lupa juga untuk membandingkan toko satu dengan lainnya. Jangan tergiur dengan harga murah dan bahkan terlampaui jauh dengan toko-toko sejenis yang menjual barang yang sama, bisa jadi hal tersebut adalah salah satu ciri sebuah penipuan.

(2) Perhatikan gambar dan deskripsi barang

Setelah melakukan riset, konsumen bisa menilai keaslian gambar yang dipakai pada toko *online* tersebut. Jika terdapat perbedaan gambar antara satu dengan lainnya patut mencurigai toko tersebut. Selain itu, jangan lupa juga

untuk mengecek deskripsi barang yang akan akan dibeli. Baca secara teliti dan menyeluruh deskripsi produk karena bisa saja detail deskripsi tak sesuai dengan ekspektasi. Pastikan nama barang, jenis, serta spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan.

(3) Baca syarat dan ketentuan pembelian barang

Salah satu hal yang sering terlewat ketika membeli suatu barang adalah membaca syarat dan ketentuan pembelian. Baca secara teliti syarat dan ketentuan toko seperti proses pengembalian barang ketika terjadi ketidaksesuaian, proses klaim garansi jika terjadi kerusakan, proses pengembalian dana, dan sebagainya.

(4) Cari tahu reputasi penjual

Langkah selanjutnya adalah mengecek reputasi penjual. Lihat status keaktifan toko, umur toko, banyaknya produk yang telah dibeli, serta rating atau ulasan pembeli pada toko tersebut. Waspada untuk toko yang baru aktif atau sudah tidak aktif selama periode tertentu. Rating dan ulasan pembeli sebelumnya juga akan sangat bermanfaat untuk melihat kualitas barang dari toko tersebut. Namun, tetap waspada terhadap ulasan palsu. Biasanya ulasan palsu dilengkapi dengan gambar yang diambil dari toko lain atau menggunakan bahasa yang berlebihan. Untuk keamanan, akan lebih baik jika membeli di *official store* yang ada.

(5) Pilih metode pembayaran resmi

Ketika berbelanja secara daring, hindari untuk melakukan pembayaran selain dari metode yang sudah disediakan oleh *marketplace*. Hindari mentransfer pada rekening pribadi penjual atau rekening yang belum jelas kebenarannya. Hal itu supaya ketika kamu belum menerima barang yang kamu pesan atau barang yang kamu pesan tidak sesuai, kamu masih bisa mendapatkan jaminan uang

kembali. Kamu juga bisa menggunakan metode COD (*Cash On Delivery*) agar semakin aman.

(6) Cek paket dan hilangkan data pribadi pada paket

Setelah selesai melakukan transaksi, tetap pantau progress dari barang yang dibeli. Apakah penjual sudah mengirimkan pakatnya, atau jika telah dikirim cek lokasi paket terkini dan pastikan paket sampai sesuai dengan estimasi yang diberikan. Setelah paket tiba dan dibuka, jangan lupa untuk menghilangkan jejak data pribadi seperti nama, alamat, serta nomor handphone yang berada di label paket, bisa menghancurkannya dengan menggunting, mencoret menggunakan spidol, atau cara yang lain sebelum membuang bungkus paket barang yang dibeli. Hal tersebut sangat penting untuk menghindari hal-hal yang tidak kita inginkan seperti penipuan atau penjualan data diri.

(7) Rekam saat membuka barang dan simpan bukti transaksi

Ketika barang sampai, cek paket apakah masih terbungkus rapi atau tidak. Setelah itu, cek kesesuaian barang dan pastikan barang tersebut tidak ada kerusakan atau cacat. Rekam proses pembukaan barang sebagai bukti ketika terjadi ketidaksesuaian barang yang dibeli. Rekam mulai dari barang tersegel rapi sampai dioperasikan atau dipakai. Bukti transaksi seperti resi transfer juga harus disimpan untuk memperkuat bukti yang ada. Di samping itu, simpan bukti komunikasi atau *chat* dengan penjual sebagai bukti dukung jika terjadi ketidaksesuaian.

(8) Aktifkan notifikasi

Salah satu kelebihan dari *marketplace* selain kemudahan aksesnya adalah terdapat promo dan diskon yang membuat harga barang bisa sedikit “miring”. Oleh karena itu, aktifkan notifikasi aplikasi *marketplace* agar tidak tertinggal informasi tentang promo atau diskon yang sedang berlangsung.

Daftar Pustaka

- Farida, Lailatul (2022), "*Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Sektor Fashion Di Malang)*", *Jurnal Manajemen*, Vol 12, No 2 (2022): 212-219
- Kalakota, Ravi dan Whinston, Andrew B. (1997,) *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, New Jersey: Addison-Wesley Professional
- [Lalamove](https://www.lalamove.com/id/blog/manfaat-e-commerce/) (2023), "Simak Manfaat E-Commerce Bagi Perusahaan dan Konsumen.
<https://www.lalamove.com/id/blog/manfaat-e-commerce/>
- Laudon, K. C. & Laudon, Jane P. (2003), *Essentials of Management Information System*, New Jersey: Prentice Hall.
- Luwena, Giap (2023), "7 Perbedaan Marketplace dan Ecommerce di Bisnis Online,"
<https://www.sribu.com/id/blog/perbedaan-marketplace-dan-ecommerce/?srsltid=AfmBOopko6CtmeQ8HoEUQNVLMAqj7f8SfLgWvqXUd2ovVHkadDMPAAzZ#2-model-bisnis>
- Nathasya (2018), "Apa Itu Marketplace",
<https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>.
- Pradhana, Irfan Bayu (2023), "8 Tips Belanja di Marketplace Agar Aman dan Nyaman - Media Keuangan",
<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/8-tips-belanja-di-marketplace-agar-aman-dan-nyaman>.
- Pusparini, Esti Tri (2024), *Marketplace: Arti, Tipe, dan Contohnya di Indonesia*,
<https://id.jobstreet.com/id/career->

[advice/article/marketplace-arti-tipe-contoh-di- indonesia,](#)

Jobstreet tim konten

[Pusparini,](#) Esti Tri (2025), *“15 Marketplace Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia,”*

[https://qontak.com/blog/marketplace-online-di-indonesia/](#)

Rahmayanti, Firda dan Ruliyana, Rizki (2025), *“Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku*

Konsumen,” Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 4 (1) September-Februari

2025:1299-1303,

[https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/46454](#)

Sandhusen, Richard (2008), *Marketing*, Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series.

Sirclo and Reverly, (2020), *Navigating Indonesia’s E-Commerce: COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce*, Laporan Sirclo Tahun 202

Profil Penulis



Uswatun Chasanah menyelesaikan Pendidikan SD sampai SMA di Pekalongan, Jawa Tengah. Pendidikan S-1 diselesaikan pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada pada tahun 1996. Pendidikan S-2 ditempuh pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada diselesaikan pada tahun 2004. Pendidikan S-3 pada Program Studi Manajemen diselesaikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2020. Saat ini, penulis aktif bekerja sebagai dosen tetap di STIE Widya Wiwaha. Penulis memiliki kepakaran dalam bidang manajemen dan mulai aktif menulis berbagai buku yang sudah diterbitkan. Buku referensi dengan judul *Filsafat Dialektika dalam Pemasaran*, buku kolaborasi dengan judul *Pemasaran Bisnis*, *Book Chapter Manajemen Pemasaran*, *Book Chapter Digitalisasi UMKM* dan *Book Chapter Metode Penelitian*. Beberapa tulisan artikel telah dihasilkan dalam bentuk jurnal nasional yang terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi pada bidang keilmuan khususnya manajemen pemasaran, *internal marketing* dan perilaku konsumen.

BAB 5

STARTUP DIGITAL

Muchamad Rusdan

1. Pendahuluan

Startup digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung transformasi ekonomi di era digital saat ini. Dengan perkembangan teknologi, terutama internet, cara manusia bekerja, berbisnis, dan berinteraksi telah berubah secara signifikan. Dalam konteks ini, *startup* digital muncul sebagai inovasi yang tidak hanya menghadirkan solusi baru, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara yang revolusioner.

Sebagai penggerak inovasi, *startup* digital mampu menciptakan terobosan yang mengubah industri tradisional menjadi lebih efisien, terjangkau, dan ramah pengguna. Kehadiran *startup* digital juga menjadi salah satu pendorong utama dalam menciptakan lapangan kerja baru di berbagai bidang seperti teknologi, pemasaran digital, dan pengembangan produk sehingga memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi.

Selain itu, *startup* digital meningkatkan akses masyarakat terhadap berbagai layanan penting, termasuk di wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan memanfaatkan teknologi, memberikan kemudahan dalam mengakses layanan seperti e-commerce, pendidikan, dan layanan keuangan. Hal ini turut mempercepat pertumbuhan ekonomi digital dengan menciptakan ekosistem bisnis yang dinamis dan mendorong kolaborasi antara sektor teknologi, pemerintah, dan masyarakat.

Kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar dan dinamika teknologi menjadi salah satu keunggulan *startup* digital. Mereka mampu merespons kebutuhan konsumen dengan solusi yang relevan, memanfaatkan data besar (*big data*) dan kecerdasan buatan untuk menghadirkan layanan yang lebih personal dan efisien. Dalam skala yang lebih luas, *startup* digital

juga berkontribusi sebagai bagian dari solusi global, menawarkan inovasi yang mampu menjawab tantangan di berbagai belahan dunia.

Dengan seluruh kontribusinya, *startup* digital tidak hanya menjadi penggerak utama dalam membangun ekonomi berbasis teknologi, tetapi juga menjadi simbol dari inovasi dan keberlanjutan dalam era ekonomi digital.

Bab ini bertujuan untuk menguraikan secara komprehensif peran strategis dan relevansi *startup* digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di era modern. *Startup* digital telah menjadi penggerak utama inovasi yang mampu mengubah berbagai sektor industri melalui penerapan teknologi canggih. Dengan fleksibilitas dan kemampuan adaptasinya, mereka memainkan peran penting dalam menciptakan solusi baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Melalui pembahasan ini, diharapkan pembaca dapat memahami bagaimana *startup* digital berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan akses masyarakat terhadap berbagai layanan penting, serta memperkuat ekosistem ekonomi digital. Bab ini juga bertujuan untuk menjelaskan relevansi *startup* digital dalam merespons tantangan global dengan menghadirkan inovasi yang berdampak luas, baik secara lokal maupun internasional.

Secara keseluruhan, tujuan bab ini adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *startup* digital menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi berbasis teknologi dan memberikan inspirasi bagi pembaca untuk terlibat dalam pengembangan *startup* yang inovatif dan berkelanjutan.

Bab ini membahas secara mendalam berbagai aspek yang berkaitan dengan *startup* digital, mulai dari konsep dasar,

proses pendirian, hingga tantangan yang dihadapi dalam perkembangannya. Topik ini mencakup definisi dan karakteristik *startup* digital, perbedaannya dengan bisnis tradisional, serta peran penting yang dimainkan dalam ekosistem ekonomi digital.

Pembahasan juga meliputi langkah-langkah strategis dalam membangun sebuah *startup*, seperti identifikasi peluang pasar, pengembangan ide bisnis, validasi konsep, dan upaya mendapatkan pendanaan dari berbagai sumber. Selain itu, bab ini akan mengupas tentang peran teknologi dalam mendukung *startup* digital, termasuk implementasi *big data*, kecerdasan buatan, dan inovasi teknologi lainnya yang menjadi fondasi utama *startup* di era modern.

Untuk memberikan gambaran yang lebih luas, bab ini akan mengulas bagaimana *startup* beroperasi dalam ekosistem bisnis digital, termasuk kolaborasi dengan pemerintah, investor, dan komunitas teknologi. Tantangan yang sering dihadapi oleh *startup*, seperti pendanaan, kompetisi pasar, dan adaptasi teknologi, juga akan dibahas, disertai solusi strategis berdasarkan studi kasus *startup* yang sukses.

Dengan cakupan yang komprehensif, bab ini diharapkan memberikan pembaca wawasan yang jelas mengenai seluk-beluk *startup* digital, peran strategisnya dalam ekonomi digital, serta inspirasi untuk terlibat dalam pengembangan *startup* yang berkelanjutan dan inovatif.

2. Konsep Dasar *Startup* Digital

Startup digital merupakan jenis perusahaan rintisan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai inti dari operasional bisnisnya. Secara umum, *startup* digital didefinisikan sebagai organisasi yang berorientasi pada inovasi untuk menciptakan produk atau layanan baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. *Startup* digital sering kali berfokus

pada solusi berbasis teknologi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat atau pasar tertentu secara efisien dan skalabel. Karakteristik utama dari *startup* digital meliputi beberapa aspek berikut:

1) **Berorientasi pada Teknologi**

Teknologi menjadi inti dari setiap aktivitas *startup* digital. Penggunaan platform digital, aplikasi berbasis *cloud*, *big data*, kecerdasan buatan (AI), hingga teknologi *blockchain* memungkinkan *startup* untuk menciptakan solusi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar modern.

2) **Inovatif dan Disruptif**

Startup digital dikenal sebagai inovator yang mampu mengubah cara kerja industri tradisional. Mereka sering kali menciptakan model bisnis baru yang lebih efisien, ekonomis, dan sesuai dengan perkembangan zaman sehingga mampu menggantikan atau melengkapi metode konvensional.

3) **Fleksibilitas dan Adaptabilitas**

Salah satu kekuatan utama *startup* digital adalah kemampuannya untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar, perkembangan teknologi, maupun tren global. Struktur organisasi yang ramping dan kultur kerja yang dinamis memungkinkan *startup* untuk melakukan iterasi produk secara berkelanjutan.

4) **Berbasis Data**

Startup digital memanfaatkan data sebagai aset utama dalam mengembangkan produk dan layanan. Dengan menganalisis data pelanggan dan pasar, mereka dapat menawarkan solusi yang personal dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan nilai bagi konsumen.

5) **Model Bisnis yang Skalabel**

Startup digital dirancang untuk tumbuh dengan cepat tanpa harus meningkatkan biaya secara signifikan. Dengan

dukungan teknologi, produk atau layanan mereka dapat dengan mudah diperluas ke berbagai pasar atau segmen tanpa membutuhkan infrastruktur fisik yang besar.

6) **Pendanaan dan Ekosistem**

Startup digital sering kali bergantung pada investasi dari berbagai sumber, seperti modal ventura, *angel investor*, atau *crowdfunding*, untuk mendukung operasional dan pertumbuhan mereka. Mereka juga beroperasi dalam ekosistem yang mencakup inkubator, akselerator, dan jaringan komunitas *startup* yang saling mendukung.

7) **Berfokus pada Pengalaman Pengguna (UX/UI)**

Dalam menciptakan produk atau layanan, *startup* digital menempatkan pengalaman pengguna sebagai prioritas utama. Hal ini terlihat dari desain antarmuka pengguna yang intuitif, fungsionalitas yang sederhana, dan kemudahan penggunaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dengan karakteristik tersebut, *startup* digital tidak hanya menjadi bagian dari revolusi teknologi, tetapi juga berperan sebagai katalisator perubahan sosial dan ekonomi dalam skala lokal maupun global. *Startup* digital dan usaha tradisional merupakan dua bentuk bisnis yang berbeda baik dari segi model operasional, pendekatan bisnis, maupun dampaknya terhadap pasar. Berikut adalah perbedaan antara keduanya:

1) **Pendekatan Teknologi**

Startup digital sepenuhnya mengandalkan teknologi sebagai inti dari operasionalnya. Mereka memanfaatkan internet, aplikasi, dan teknologi berbasis data untuk menciptakan solusi inovatif. Sebaliknya, usaha tradisional cenderung menggunakan metode konvensional dalam menjalankan bisnisnya, seperti transaksi fisik di toko atau layanan berbasis manual.

2) **Skalabilitas**

Startup digital memiliki potensi untuk berkembang secara eksponensial tanpa harus meningkatkan biaya operasional secara signifikan. Contohnya, aplikasi atau platform digital dapat menjangkau jutaan pengguna di berbagai lokasi tanpa membutuhkan infrastruktur fisik tambahan. Sementara itu, usaha tradisional biasanya menghadapi keterbatasan geografis dan memerlukan investasi besar untuk ekspansi fisik.

3) **Model Bisnis**

Startup digital sering kali menggunakan model bisnis yang inovatif dan fleksibel, seperti model berbasis langganan, *freemium*, atau *marketplace*. Model ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pasar. Sebaliknya, usaha tradisional cenderung menggunakan model bisnis yang lebih sederhana dan langsung, seperti penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen.

4) **Kecepatan Inovasi**

Startup digital dikenal dengan kemampuan mereka untuk berinovasi dengan cepat. Mereka sering melakukan pengembangan produk melalui proses iterasi dan uji coba terus-menerus. Di sisi lain, usaha tradisional umumnya memiliki siklus inovasi yang lebih lambat karena terikat pada prosedur yang lebih formal dan struktur organisasi yang cenderung hierarkis.

5) **Fokus Pasar**

Startup digital cenderung menargetkan pasar yang lebih luas, termasuk pasar global, karena produk mereka sering kali berbasis teknologi yang dapat diakses melalui internet. Sebaliknya, usaha tradisional biasanya lebih fokus pada pasar lokal atau regional.

6) **Penggunaan Data**

Startup digital sangat bergantung pada data untuk mengambil keputusan bisnis, seperti memahami perilaku pelanggan, mengoptimalkan produk, atau menentukan strategi pemasaran. Sebaliknya, usaha tradisional cenderung mengandalkan pengalaman atau intuisi dalam pengambilan keputusan bisnis.

7) **Pendanaan dan Risiko**

Startup digital sering kali didukung oleh investor seperti modal ventura atau angel investor yang siap mengambil risiko tinggi dengan harapan pengembalian yang besar. Sementara itu, usaha tradisional biasanya didanai oleh modal pribadi, pinjaman bank, atau keuntungan usaha sebelumnya, dengan pendekatan yang lebih konservatif terhadap risiko.

8) **Interaksi dengan Pelanggan**

Startup digital sering menggunakan platform online, media sosial, dan teknologi berbasis AI untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, personal, dan skalabel. Di sisi lain, usaha tradisional biasanya mengandalkan interaksi tatap muka atau komunikasi langsung melalui telepon.

9) **Ekosistem dan Kultur**

Startup digital beroperasi dalam ekosistem yang dinamis, sering kali bekerja sama dengan inkubator, akselerator, atau komunitas teknologi lainnya. Budaya kerja *startup* juga cenderung fleksibel, informal, dan berbasis kolaborasi. Sebaliknya, usaha tradisional biasanya memiliki struktur dan budaya kerja yang lebih formal dan hierarkis.

Dengan perbedaan-perbedaan tersebut, *startup* digital sering kali dianggap lebih cocok untuk era ekonomi digital, sementara usaha tradisional tetap relevan di segmen pasar yang

lebih konservatif atau berbasis kebutuhan fisik. Kombinasi antara pendekatan digital dan tradisional juga dapat menciptakan peluang yang lebih besar untuk menjawab kebutuhan pasar yang beragam.

Startup digital mengandalkan berbagai model bisnis yang dirancang untuk memanfaatkan teknologi, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan menghasilkan pendapatan secara efektif. Beberapa model bisnis yang umum digunakan oleh *startup* digital meliputi:

» ***Freemium***

Model *freemium* memungkinkan pelanggan untuk menggunakan layanan dasar secara gratis, sementara fitur tambahan atau premium ditawarkan dengan biaya tertentu. Contoh penerapan model ini adalah pada layanan seperti Spotify dan Dropbox, di mana pengguna gratis dapat mengakses fitur terbatas, sedangkan pengguna premium mendapatkan akses penuh dengan berbagai kelebihan.

» ***Marketplace***

Model *marketplace* menghubungkan pembeli dan penjual di satu platform. *Startup* dengan model ini biasanya menghasilkan pendapatan melalui komisi dari transaksi atau biaya keanggotaan. Contohnya adalah Tokopedia, Shopee, dan Gojek, yang memfasilitasi interaksi antara penyedia layanan atau produk dengan pelanggan.

» ***Subscription-Based (Langganan)***

Model langganan mengharuskan pelanggan membayar biaya bulanan atau tahunan untuk menggunakan produk atau layanan. Model ini umum di *startup* yang menawarkan konten digital atau layanan berbasis *cloud*, seperti Netflix, Canva, dan Microsoft 365.

» ***On-Demand Service***

Model ini memungkinkan pengguna untuk memesan produk atau layanan kapan saja sesuai kebutuhan mereka. Contohnya adalah aplikasi seperti Grab dan Airbnb, yang menyediakan layanan transportasi dan akomodasi sesuai permintaan pengguna.

» ***E-Commerce***

Startup e-commerce menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui platform *online*. *Startup* seperti Amazon, Bukalapak, atau Lazada menggunakan model ini untuk menyediakan berbagai produk dengan pengalaman belanja yang mudah dan cepat.

» ***Advertising-Based***

Model ini menghasilkan pendapatan melalui iklan yang ditampilkan di platform *startup*. Contohnya adalah Google dan Facebook, yang menawarkan layanan gratis kepada pengguna tetapi memonetisasi data pengguna dengan menjual iklan kepada pihak ketiga.

» ***Affiliate Marketing***

Dalam model ini, *startup* mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk atau layanan dari bisnis lain melalui platform mereka. Contoh penerapan model ini dapat ditemukan pada situs ulasan produk atau *influencer* di media sosial yang menggunakan tautan afiliasi.

» ***Data Monetization***

Model ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pengguna untuk dijual kepada pihak ketiga, seperti perusahaan pemasaran atau riset. *Startup* seperti Nielsen atau platform analitik sering menggunakan model ini dengan tetap mematuhi regulasi privasi data.

» **SaaS (Software as a Service)**

Startup yang menggunakan model ini menyediakan perangkat lunak berbasis *cloud* yang dapat diakses melalui langganan. Contoh populer termasuk Slack, Salesforce, dan Zendesk, yang menawarkan solusi perangkat lunak untuk bisnis dengan fleksibilitas tinggi.

» **Pay-Per-Use**

Dalam model ini, pelanggan hanya membayar untuk layanan atau produk yang mereka gunakan. Contohnya adalah layanan *cloud* seperti Amazon Web Services (AWS), di mana biaya dihitung berdasarkan penggunaan actual.

» **Crowdsourcing dan Crowdfunding**

Startup dengan model *crowdsourcing* memperoleh ide atau kontribusi dari komunitas pengguna, sementara *crowdfunding* melibatkan penggalangan dana dari masyarakat untuk mendukung proyek atau produk baru. Contoh platform ini adalah Kickstarter dan Indiegogo.

» **Product-as-a-Service (PaaS)**

Model ini memungkinkan pelanggan untuk membayar akses ke produk fisik tanpa harus membelinya, seperti *startup* yang menawarkan layanan penyewaan kendaraan listrik (contohnya Grab Wheels atau Bird).

» **Hybrid Models**

Beberapa *startup* menggabungkan dua atau lebih model bisnis untuk menciptakan strategi yang lebih kompleks dan efektif. Sebagai contoh, *startup* seperti Amazon menggabungkan model *e-commerce*, *subscription-based* (Amazon Prime), dan *advertising-based*.

Model-model bisnis memungkinkan *startup* digital untuk menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan pasar, memaksimalkan potensi pertumbuhan, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan investor.

3. Proses Membangun *Startup* Digital

Membangun sebuah *startup* digital memerlukan serangkaian langkah sistematis yang dimulai dari identifikasi peluang hingga implementasi teknologi. Tahapan ini memastikan bahwa *startup* dapat berkembang secara terarah, sesuai dengan kebutuhan pasar, serta mendapatkan dukungan yang dibutuhkan untuk tumbuh dan berkelanjutan.

1) Identifikasi Masalah dan Peluang

Tahap awal dalam membangun *startup* digital berfokus pada penemuan masalah yang dihadapi oleh pasar atau audiens target serta pemahaman terhadap kebutuhan mereka. Proses ini dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti riset pasar, wawancara dengan calon pengguna, survei, atau analisis tren industri. Riset yang mendalam membantu *startup* menggali tantangan nyata yang dihadapi pengguna sehingga dapat menghasilkan solusi yang tepat sasaran dan bernilai tambah. Dengan memahami permasalahan yang spesifik dan mendalam, *startup* memiliki peluang besar untuk menciptakan inovasi yang relevan, mampu memenuhi kebutuhan pasar, dan berpotensi sukses di era ekonomi digital.

2) Pengembangan Ide

Setelah masalah dan peluang berhasil diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengembangkan ide awal menjadi konsep bisnis yang lebih terstruktur dan jelas. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas, seperti sesi brainstorming, diskusi mendalam dengan tim, serta perumusan kerangka solusi yang akan ditawarkan oleh *startup*. Dalam tahapan ini, penekanan diberikan pada penentuan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, identifikasi target pelanggan yang spesifik, serta perumusan nilai tambah yang membedakan *startup* dari kompetitor. Dengan pendekatan ini, ide awal dapat diolah menjadi landasan bisnis yang kuat dan memiliki potensi untuk berhasil di pasar.

3) Validasi Ide

Sebelum melangkah lebih jauh, ide yang telah dikembangkan perlu melalui tahap validasi untuk memastikan relevansi dan potensi penerimaannya di pasar. Validasi dilakukan dengan membuat prototipe atau *Minimum Viable Product* (MVP), yaitu versi awal produk yang hanya memiliki fitur-fitur dasar yang dibutuhkan. *Prototipe* ini kemudian diujicoba dalam skala kecil kepada calon pengguna atau pasar awal untuk mengumpulkan umpan balik secara langsung. Hasil evaluasi dari tahap ini menjadi dasar penting untuk perbaikan dan penyempurnaan produk sebelum diluncurkan secara lebih luas. Dengan validasi yang tepat, *startup* dapat meminimalkan risiko kegagalan dan memastikan bahwa produk yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.

4) Pendanaan Startup

Pendanaan merupakan aspek krusial dalam pengembangan *startup* digital karena proses ini memerlukan investasi untuk mendukung operasional, pengembangan produk hingga strategi pemasaran. Terdapat beberapa sumber pendanaan yang umum digunakan oleh *startup*, di antaranya:

- » **Angel Investor** adalah individu yang menyediakan modal awal bagi *startup* yang masih berada pada tahap pengembangan awal.
- » **Venture Capital** merupakan perusahaan atau lembaga yang berinvestasi pada *startup* dengan potensi pertumbuhan tinggi, umumnya dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan angel investor.
- » **Crowdfunding** memanfaatkan platform penggalangan dana dari publik, di mana calon pelanggan atau investor kecil berpartisipasi mendukung proyek atau produk secara kolektif.
- » **Bootstrap** adalah pendekatan pendanaan mandiri, di mana pendiri atau tim *startup* menggunakan sumber daya pribadi tanpa dukungan dari pihak eksternal.

Proses untuk mendapatkan pendanaan melibatkan pembuatan proposal bisnis yang komprehensif, presentasi atau pitching yang meyakinkan di hadapan calon investor, serta negosiasi kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan pendanaan yang tepat, *startup* dapat mengakselerasi pertumbuhan dan mewujudkan visinya dalam menjawab kebutuhan pasar.

5) Penerapan Teknologi

Teknologi menjadi tulang punggung bagi *startup* digital. Pemilihan dan penerapan teknologi yang tepat memungkinkan efisiensi operasional, skalabilitas bisnis, serta pengalaman pelanggan yang lebih baik. Beberapa aspek teknologi yang mendukung pengembangan *startup* antara lain:

- » Platform Digital: Pengembangan *website*, aplikasi *mobile*, atau platform berbasis *cloud* sebagai media utama layanan.
- » Data Analytics: Pemanfaatan data untuk menganalisis perilaku pengguna dan mengoptimalkan layanan.
- » Automasi: Penerapan teknologi otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis, seperti manajemen inventaris, layanan pelanggan, dan pemasaran.
- » Keamanan Siber: Implementasi teknologi keamanan untuk melindungi data pengguna dan bisnis.

Melalui penerapan teknologi yang tepat, *startup* digital dapat menciptakan solusi inovatif, menghadirkan produk berkualitas tinggi, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Setiap tahapan dalam proses membangun *startup* digital ini saling berkaitan dan menjadi pondasi utama untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan serta memberikan dampak positif di era ekonomi digital.

4. Ekosistem *Startup* Digital

Ekosistem *startup* digital terdiri dari berbagai elemen pendukung yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan sebuah *startup*. Ekosistem ini melibatkan kolaborasi berbagai pihak, mulai dari *stakeholder*, komunitas, hingga regulasi yang berlaku.

1. *Stakeholder Startup*

Dalam ekosistem *startup* digital, *stakeholder* memegang peran penting sebagai pendorong pertumbuhan, pengembangan, dan keberlanjutan bisnis. *Stakeholder* utama yang terlibat mencakup berbagai pihak yang saling berkaitan, mulai dari pemerintah, investor, hingga inkubator dan akselerator.

Pemerintah memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan *startup*. Melalui kebijakan publik, regulasi yang jelas, serta insentif fiskal, pemerintah dapat mendukung inovasi teknologi dan menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan *startup*. Program-program khusus, seperti hibah penelitian, bantuan pendanaan awal, atau penyediaan fasilitas seperti *co-working space* dan pelatihan kewirausahaan, menjadi bukti nyata peran aktif pemerintah dalam mendorong lahirnya lebih banyak *startup*. Selain itu, pemerintah juga bertindak sebagai fasilitator, mempertemukan *startup* dengan investor, komunitas bisnis, dan lembaga pendukung lainnya.

Investor, baik individu maupun lembaga, memainkan peran sentral dalam menyediakan sumber pendanaan yang sangat dibutuhkan oleh *startup*. Pada tahap awal, pendanaan sering kali berasal dari *angel investor*, yang bersedia mengambil risiko lebih tinggi untuk mendukung ide-ide inovatif. Sementara itu, pada fase pertumbuhan, *venture capital* (VC) dan lembaga pendanaan lainnya memberikan

suntikan modal yang lebih besar untuk mendorong ekspansi bisnis dan peningkatan skala produksi. Investor tidak hanya berperan dalam menyediakan modal, tetapi juga berkontribusi melalui pengetahuan, jaringan, dan bimbingan strategis. Kepercayaan dari investor kepada *startup* dapat membuka peluang lebih besar untuk kolaborasi bisnis, inovasi produk, dan penetrasi pasar.

Inkubator dan akselerator berfungsi sebagai lembaga pendukung yang membantu *startup* melewati tahap-tahap kritis dalam pengembangan bisnis, terutama pada fase awal. Inkubator biasanya berfokus pada *startup* tahap ide atau konseptual, memberikan pendampingan melalui program pelatihan, fasilitas kerja, serta *mentoring* untuk merancang model bisnis yang berkelanjutan. Di sisi lain, akselerator berperan mendorong percepatan pertumbuhan *startup* yang telah memiliki produk atau layanan dasar, dengan menawarkan dukungan intensif dalam waktu terbatas, akses ke jaringan investor, dan peluang peningkatan kapasitas bisnis. Program-program ini memberikan *startup* kesempatan untuk belajar dari praktisi berpengalaman, memahami tantangan pasar, dan mempersiapkan diri untuk bersaing di tingkat global.

Dengan sinergi yang baik antara pemerintah, investor, inkubator, dan akselerator, ekosistem *startup* dapat berkembang lebih cepat dan lebih sehat. Dukungan dari para *stakeholder* ini tidak hanya membantu *startup* bertahan di tahap awal, tetapi juga mendorong inovasi, menciptakan lapangan pekerjaan, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital secara signifikan.

2. Komunitas dan Jaringan

Kolaborasi dalam komunitas dan jaringan *startup* memainkan peran kunci dalam menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan dan keberhasilan bisnis rintisan. Komunitas dan jaringan tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpulnya para pelaku *startup*, tetapi juga sebagai wadah untuk saling bertukar ide, pengalaman, serta membangun sinergi yang produktif.

Komunitas *startup* menyediakan lingkungan yang kondusif bagi para pendiri *startup*, tim pengembang, hingga pelaku bisnis untuk saling belajar dan mengembangkan diri. Melalui berbagai acara seperti seminar, *workshop*, *hackathon*, atau *meet-up* rutin, para pelaku *startup* dapat mendapatkan *insight* berharga dari praktisi berpengalaman dan ahli di industri terkait. Kegiatan-kegiatan ini mendorong budaya kolaboratif, di mana *startup* dapat berbagi tantangan yang dihadapi, merumuskan solusi bersama, serta menemukan peluang baru yang dapat dieksplorasi. Dalam lingkungan ini, kesuksesan satu *startup* sering kali menjadi inspirasi bagi *startup* lainnya untuk terus berinovasi.

Jaringan bisnis berperan penting dalam membantu *startup* memperluas pasar, membangun hubungan strategis, dan meningkatkan visibilitas di hadapan *stakeholder* potensial. Dengan adanya jaringan yang kuat, *startup* memiliki akses yang lebih mudah untuk bertemu dengan investor, calon mitra bisnis, atau bahkan pelanggan potensial. Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti perusahaan besar, universitas, atau lembaga riset juga dapat mendukung inovasi teknologi dan pengembangan produk lebih lanjut. Keanggotaan dalam asosiasi *startup*, partisipasi dalam pameran teknologi, serta keterlibatan dalam program

kolaborasi lintas industri menjadi peluang bagi *startup* untuk meningkatkan eksposur dan daya saing.

Di samping itu, komunitas dan jaringan juga berfungsi sebagai katalisator untuk membangun ekosistem *startup* yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Komunitas yang solid tidak hanya mendukung *startup* tahap awal, tetapi juga memberikan bantuan bagi *startup* yang sedang menghadapi tantangan untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat. Melalui dukungan moral, *mentoring*, serta bantuan teknis yang diberikan oleh komunitas, *startup* memiliki kesempatan lebih besar untuk berkembang dan mencapai tujuannya.

Dengan demikian, kehadiran komunitas yang dinamis dan jaringan bisnis yang luas mendorong terciptanya lingkungan kolaboratif yang mampu mempercepat pertumbuhan *startup* digital. Dukungan ini memungkinkan *startup* untuk lebih siap dalam menghadapi tantangan, menciptakan solusi inovatif, serta menjalin hubungan strategis yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

3. Regulasi dan Kebijakan

Aspek regulasi dan kebijakan memegang peran penting dalam membangun ekosistem *startup* digital yang sehat, transparan, dan berkelanjutan. Regulasi yang jelas serta kebijakan yang mendukung inovasi teknologi memberikan kepastian hukum bagi para pelaku *startup* dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Tanpa adanya kerangka regulasi yang memadai, *startup* akan menghadapi hambatan seperti risiko hukum, ketidakpastian operasional, serta kesulitan dalam menarik investor atau memperluas pasar.

Perlindungan data pribadi menjadi salah satu isu penting dalam ekosistem digital. Dengan semakin besarnya penggunaan teknologi berbasis data, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menyusun undang-undang perlindungan data yang memastikan keamanan informasi pengguna. *Startup*, khususnya yang bergerak dalam layanan berbasis aplikasi dan platform digital, wajib mematuhi standar keamanan data yang ditetapkan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Implementasi regulasi semacam ini tidak hanya melindungi pengguna, tetapi juga meningkatkan kredibilitas bisnis di mata pasar global.

Selain itu, keamanan siber menjadi prioritas utama dalam regulasi yang terkait dengan *startup* digital. Mengingat *startup* sering kali mengandalkan teknologi *cloud*, automasi, dan layanan berbasis *online*, ancaman terhadap keamanan sistem dan data bisnis makin meningkat. Pemerintah diharapkan menyusun kebijakan yang mendorong *startup* untuk menerapkan standar keamanan siber yang ketat. Langkah ini meliputi sertifikasi keamanan, pengawasan kebocoran data, dan sanksi terhadap pelanggaran yang merugikan pengguna maupun perusahaan. Regulasi semacam ini menjadi fondasi penting dalam membangun ekosistem digital yang aman dan terpercaya.

Kebijakan pendanaan dan insentif fiskal juga menjadi komponen krusial dalam mendukung pertumbuhan *startup* digital. Pemerintah dapat menciptakan kebijakan yang memudahkan akses pendanaan, seperti subsidi bunga untuk kredit usaha, insentif pajak bagi investor yang menanamkan modal di *startup*, atau program bantuan pendanaan langsung untuk *startup* tahap awal. Di samping itu, kebijakan tentang kemudahan berusaha, seperti penyederhanaan perizinan, pendaftaran perusahaan berbasis digital, serta penghapusan

hambatan birokrasi, turut mempercepat proses pembentukan dan pengembangan *startup*.

Dukungan pemerintah yang ramah terhadap inovasi juga tercermin melalui berbagai inisiatif strategis, seperti penyusunan program inkubasi nasional, penciptaan ekosistem digital terpadu, serta kolaborasi lintas sektor antara institusi pendidikan, industri, dan lembaga riset. Pemerintah juga dapat berperan sebagai penghubung antara *startup* dan *stakeholder* lainnya, seperti investor dan komunitas bisnis, untuk mendorong sinergi yang lebih luas.

Dengan adanya kolaborasi yang baik antar-*stakeholder*, dukungan komunitas, serta regulasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, ekosistem *startup* digital dapat tumbuh dan berkembang secara optimal. Regulasi yang mendukung tidak hanya menciptakan iklim bisnis yang kondusif tetapi juga berperan dalam menciptakan keadilan serta perlindungan hukum bagi seluruh pihak yang terlibat. Dengan demikian, *startup* digital dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap percepatan transformasi ekonomi digital, inovasi teknologi, serta penciptaan lapangan kerja di era industri 4.0.

5. Strategi Pengembangan *Startup* Digital

Strategi pengembangan *startup* digital menjadi fondasi penting untuk memastikan bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang makin ketat. Fokus pada pemasaran digital, desain produk yang berorientasi pada pengguna, serta inovasi berkelanjutan menjadi pilar utama dalam membangun *startup* yang sukses dan relevan di era digital.

(1) Strategi Pemasaran Digital untuk Startup

Pemasaran digital memainkan peran sentral dalam memperkenalkan produk, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun merek yang kuat. Dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional, *startup* dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan *email marketing*. Strategi pemasaran digital yang efektif meliputi:

- a. *Search Engine Optimization* (SEO). Mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google sehingga *startup* dapat menjangkau calon pelanggan secara organik.
- b. *Social Media Marketing*. Memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan TikTok untuk membangun interaksi, promosi produk, serta memperkuat *brand awareness*. Konten kreatif dan menarik menjadi kunci dalam pendekatan ini.
- c. *Content Marketing*. Menyediakan konten bernilai seperti artikel, video, atau infografis untuk memberikan edukasi kepada audiens sekaligus memperkenalkan produk.
- d. *Paid Advertising*. Menggunakan iklan berbayar melalui Google Ads, Facebook Ads, atau platform lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk secara cepat dan tertarget.
- e. Pemasaran digital yang baik membantu *startup* dalam membangun keterhubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih cepat.

(2) Pentingnya User Experience (UX) dan User Interface (UI)

Pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) dan antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) adalah aspek kritical yang menentukan keberhasilan produk digital. UX berfokus

pada kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam menggunakan produk, sementara UI menekankan pada tampilan visual yang menarik dan intuitif. *Startup* digital yang ingin memenangkan hati pelanggan harus memastikan desain produk memiliki:

- a. Navigasi yang Mudah. Desain antarmuka harus sederhana dan memudahkan pengguna menemukan fitur atau informasi yang dibutuhkan.
- b. Desain Visual yang Menarik. Penggunaan warna, font, dan elemen desain lainnya harus konsisten, menarik, dan mencerminkan identitas merek.
- c. Kecepatan dan Responsivitas. Produk digital harus responsif di berbagai perangkat, seperti *smartphone*, tablet, atau *desktop*, dengan waktu *loading* yang cepat.
- d. Kepuasan Pengguna. Mengumpulkan *feedback* dari pengguna secara rutin untuk terus menyempurnakan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
- e. *Startup* yang mengutamakan UX dan UI tidak hanya mampu menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

(3) Inovasi dan Keberlanjutan dalam Bisnis *Startup*

Inovasi adalah inti dari bisnis *startup* digital, di mana kemampuan untuk menghadirkan solusi kreatif terhadap permasalahan pasar menjadi keunggulan kompetitif. *Startup* dituntut untuk terus berinovasi baik dalam pengembangan produk, model bisnis, maupun pendekatan terhadap pasar. Bentuk inovasi meliputi:

- a. Inovasi Produk. Menawarkan fitur atau layanan yang unik, relevan, dan memiliki nilai tambah bagi pengguna.

- b. Inovasi Teknologi. Mengadopsi teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), atau *blockchain* untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.
- c. Inovasi Model Bisnis. Menyusun strategi bisnis yang fleksibel, seperti model *freemium*, *pay-as-you-go*, atau *marketplace* untuk menciptakan pendapatan yang berkelanjutan. Selain inovasi, keberlanjutan juga menjadi aspek yang tidak kalah penting.

Startup harus memikirkan dampak jangka panjang dari operasional bisnis terhadap lingkungan, ekonomi, dan sosial. Penerapan prinsip bisnis berkelanjutan, seperti penggunaan sumber daya yang efisien, integrasi solusi ramah lingkungan, serta tanggung jawab sosial, akan membantu *startup* tidak hanya bertahan tetapi juga membangun citra positif di mata pelanggan dan *stakeholder*.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, mengutamakan desain UX/UI yang berkualitas, serta mendorong inovasi dan keberlanjutan, *startup* digital memiliki peluang lebih besar untuk berkembang secara optimal. Strategi-strategi ini menjadi fondasi penting bagi *startup* dalam menghadapi tantangan pasar, membangun basis pelanggan yang loyal, dan mencapai kesuksesan di era ekonomi digital.

6. Tantangan dan Solusi untuk *Startup* Digital

Setiap *startup* digital menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat proses pertumbuhan dan keberlanjutannya. Untuk itu, penting bagi para pelaku *startup* untuk mengenali tantangan-tantangan ini dan mencari solusi yang efektif guna tetap bertahan di pasar yang kompetitif. Tantangan utama yang sering dihadapi oleh *startup* digital antara lain adalah

masalah pendanaan, persaingan yang ketat, serta adopsi dan integrasi teknologi.

1. Tantangan

a. Pendanaan

Pendanaan adalah salah satu tantangan terbesar bagi banyak *startup*, terutama pada tahap awal. *Startup* sering kali membutuhkan modal yang cukup besar untuk pengembangan produk, pemasaran, dan operasi sehari-hari. Namun, mendapatkan investor atau sumber pendanaan yang tepat bisa sangat sulit, terutama tanpa *track record* atau produk yang terbukti sukses. Ketidakpastian mengenai potensi bisnis juga membuat investor ragu untuk berinvestasi.

b. Kompetisi

Di era digital, *startup* harus bersaing dengan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Persaingan ini semakin ketat seiring dengan tumbuhnya jumlah *startup* baru dan peningkatan adopsi teknologi di berbagai industri. *Startup* perlu memiliki proposisi nilai yang jelas dan membedakan diri dari kompetitor agar dapat menarik perhatian pelanggan dan investor.

c. Adopsi Teknologi

Teknologi menjadi aspek yang sangat penting dalam pengembangan *startup* digital. Namun, adopsi teknologi yang tepat tidak selalu mudah. Banyak *startup* yang mengalami kesulitan dalam memilih teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka atau bahkan dalam hal implementasi dan pengelolaan teknologi yang kompleks. Keamanan siber, integrasi sistem, serta pembaruan perangkat lunak juga seringkali menjadi hambatan.

2. Solusi Praktis dan Studi Kasus

a. Solusi Pendanaan

Untuk mengatasi tantangan pendanaan, *startup* dapat memanfaatkan berbagai sumber modal yang lebih beragam, seperti:

- 1) *Crowdfunding*. Platform *crowdfunding* seperti Kickstarter atau Indiegogo memungkinkan *startup* untuk menggalang dana dari masyarakat atau calon pelanggan yang tertarik dengan ide produk mereka.
- 2) Pendanaan Tahap Awal. *Startup* dapat mencari *angel investor* atau *venture capital* yang tertarik dengan inovasi dan potensi pertumbuhan. Pendiri *startup* perlu mempersiapkan *pitch deck* yang solid dan menggugah minat investor.
- 3) *Bootstrapping*: Pendiri *startup* juga bisa mempertimbangkan untuk menggunakan modal pribadi atau dana yang diperoleh dari sumber lain (misalnya pekerjaan sampingan atau dana keluarga) untuk memulai bisnis.

Startup seperti Go-Jek di Indonesia berhasil memperoleh pendanaan melalui investasi *angel investor* dan *venture capital* pada tahap awal mereka. Selain itu, mereka juga menggunakan strategi *crowdfunding* dan *bootstrapping* dalam fase awal sebelum berhasil menarik perhatian investor besar seperti Sequoia Capital dan Google. Pendanaan yang tepat memungkinkan mereka untuk mengembangkan platform dan meluncurkan layanan secara lebih luas.

b. Solusi Kompetisi

Untuk menghadapi persaingan, *startup* perlu berfokus pada diferensiasi produk dan layanan mereka. Hal ini bisa dicapai melalui:

- 1) Fokus pada *Niche Market*. Alih-alih mencoba melayani pasar yang sangat luas, *startup* dapat memfokuskan diri pada segmen pasar yang lebih kecil dan belum sepenuhnya dilayani oleh kompetitor besar.
- 2) Inovasi Berkelanjutan. Terus berinovasi dan memperbarui produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah kunci untuk tetap relevan dan memiliki keunggulan kompetitif.
- 3) Layanan Pelanggan yang Unggul. Memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa bisa menjadi pembeda utama, seperti layanan pelanggan yang responsif, produk dengan kualitas tinggi, serta memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

Startup Airbnb mengatasi persaingan dengan menawarkan konsep yang berbeda, yaitu memfasilitasi penyewaan rumah dan apartemen pribadi sebagai alternatif akomodasi. Mereka menargetkan segmen pasar yang ingin merasakan pengalaman lebih lokal dan pribadi, dibandingkan menginap di hotel biasa. Airbnb juga terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru seperti pengalaman lokal dan layanan pelanggan 24/7, yang membuatnya unggul di pasar.

c. Solusi Adopsi Teknologi

Untuk memudahkan adopsi dan penerapan teknologi, *startup* perlu:

- 1) Memilih Teknologi yang Tepat. Pilih teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang. Menggunakan platform yang skalabel dan mudah diintegrasikan dengan sistem lainnya adalah hal yang krusial.
- 2) Pelatihan dan Pengembangan Tim. Membangun tim yang kompeten dalam bidang teknologi dan melakukan pelatihan rutin untuk menjaga keterampilan mereka tetap *up-to-date*.
- 3) Keamanan dan Pemeliharaan: Pastikan bahwa *startup* memiliki kebijakan keamanan yang solid dan tim yang bisa menangani isu teknis, serta rutin melakukan pemeliharaan dan pembaruan teknologi untuk menjaga sistem tetap aman dan efisien.

Spotify adalah contoh sukses dalam mengadopsi teknologi untuk mendukung pertumbuhannya. Mereka memanfaatkan teknologi *cloud* dan sistem rekomendasi berbasis data besar untuk memberikan pengalaman personal bagi pengguna. Mereka juga terus berinovasi dengan integrasi teknologi AI dalam memberikan saran musik yang lebih relevan dan akurat. Spotify mengutamakan keamanan data pribadi pengguna mereka, yang semakin meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform ini.

Tantangan yang dihadapi oleh *startup* digital memang tidak ringan, tetapi dengan solusi yang tepat, tantangan tersebut bisa diatasi. Pendanaan yang tepat, diferensiasi produk, dan penerapan teknologi yang

inovatif adalah kunci sukses dalam membangun *startup* yang dapat bertahan dan berkembang. Dengan mempelajari studi kasus dari *startup* yang telah sukses, para pendiri dapat mendapatkan wawasan dan strategi yang efektif untuk menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik dan lebih cepat.

7. Studi Kasus *Startup* Digital di Indonesia

1. Studi Kasus Go-Jek

Go-Jek adalah salah satu contoh sukses *startup* digital asal Indonesia yang berhasil mengubah industri transportasi dan layanan on-demand di Asia Tenggara. Dimulai sebagai aplikasi ojek online, Go-Jek telah berkembang menjadi ekosistem digital yang mencakup layanan transportasi, pengiriman barang, pembayaran digital, layanan kesehatan, dan banyak lagi.

Go-Jek dimulai dengan tujuan mengatasi masalah transportasi di kota-kota besar Indonesia yang sering menghadapi kemacetan parah. Dengan menyediakan layanan ojek online yang mudah diakses melalui aplikasi, Go-Jek menawarkan solusi praktis yang sangat diminati oleh masyarakat urban. Dalam perkembangannya, Go-Jek juga terus memperkenalkan berbagai layanan tambahan, seperti Go-Food, Go-Mart, dan Go-Pay, yang memanfaatkan aplikasi sebagai platform untuk berbagai kebutuhan masyarakat.

Go-Jek berhasil menarik perhatian banyak pengguna melalui pemasaran yang cerdas dan pendekatan yang sangat terfokus pada kebutuhan pengguna. Mereka memanfaatkan media sosial dan kampanye promosi secara efektif untuk menciptakan *awareness* dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat menggunakan aplikasi mereka. Fokus utama mereka adalah memberikan pengalaman pengguna yang

sederhana dan efisien, mulai dari pemesanan yang mudah hingga pengantaran yang cepat.

Go-Jek berhasil menarik investor besar sejak awal, seperti Sequoia Capital, Google, Tencent, dan lainnya. Pendanaan ini memungkinkan Go-Jek untuk melakukan ekspansi cepat dan memperkenalkan berbagai layanan baru. Selain itu, mereka juga membangun kemitraan strategis dengan berbagai perusahaan, termasuk bank dan layanan pembayaran untuk memperkuat ekosistem mereka.

Go-Jek tidak hanya mengandalkan satu layanan, tetapi berhasil mendiversifikasi portofolio mereka menjadi berbagai lini bisnis yang saling melengkapi. Dengan memperkenalkan layanan seperti Go-Pay, Go-Tix, dan Go-Mart, Go-Jek berhasil membangun ekosistem digital yang komprehensif yang memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai layanan dalam satu platform. Keberagaman layanan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memastikan Go-Jek tetap relevan di berbagai sektor.

Go-Jek menggunakan teknologi mutakhir dalam platform mereka, termasuk integrasi data *real-time*, analitik, dan sistem pembayaran untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan memanfaatkan teknologi *cloud* dan *big data*, Go-Jek mampu menawarkan layanan yang cepat, aman, dan efisien. Infrastruktur yang kuat juga memungkinkan Go-Jek untuk memperluas jangkauan layanan mereka ke kota-kota lain di Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara.

Go-Jek menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Ketika pandemi COVID-19 terjadi, Go-Jek menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan baru, seperti pengantaran makanan dan barang secara

kontak tanpa bertemu. Selain itu, mereka memperkenalkan fitur kesehatan melalui Go-Med untuk memfasilitasi pengiriman obat-obatan.

Keberhasilan Go-Jek dapat dikaitkan dengan identifikasi masalah yang tepat, penerapan solusi inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar, diversifikasi layanan yang menguntungkan, serta penggunaan teknologi yang memadai. Selain itu, mereka juga berhasil membangun ekosistem yang kuat dengan pendanaan yang tepat, mitra strategis, dan pengalaman pengguna yang unggul. Go-Jek menunjukkan bagaimana *startup* digital dapat berkembang pesat dan bertransformasi menjadi perusahaan besar dengan pendekatan yang holistik dan adaptif terhadap pasar yang dinamis.

2. Studi Kasus Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berhasil menghubungkan jutaan penjual dan pembeli melalui sebuah aplikasi yang mudah digunakan. Tokopedia menawarkan berbagai produk mulai dari elektronik, pakaian, hingga kebutuhan rumah tangga, dengan tujuan memberi kemudahan berbelanja bagi masyarakat Indonesia.

Tokopedia berhasil mengatasi masalah akses pasar bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. Sebelum ada Tokopedia, banyak penjual kecil yang kesulitan menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah mereka. Tokopedia memberikan solusi dengan menyediakan platform *online* yang memungkinkan penjual untuk menjual produk mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa memerlukan toko fisik.

Tokopedia berhasil mengadaptasi kebiasaan belanja masyarakat Indonesia dengan mengintegrasikan berbagai fitur pembayaran lokal seperti transfer bank, pembayaran dengan cara COD (*Cash On Delivery*), dan lainnya. Tokopedia juga memprioritaskan pengalaman pengguna dengan tampilan yang sederhana dan navigasi yang mudah, yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi secara efisien.

Tokopedia memanfaatkan teknologi canggih dalam platform mereka, seperti sistem pencarian produk yang relevan, integrasi dengan berbagai layanan pengiriman, dan solusi pembayaran yang aman. Mereka juga menggunakan analitik data untuk memahami preferensi pengguna dan mempersonalisasi pengalaman belanja sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tokopedia telah menarik perhatian banyak investor besar, yang memberikan pendanaan penting bagi pengembangan platform mereka. Kerjasama dengan mitra strategis, seperti Google dan Softbank, juga berperan dalam mempercepat pengembangan dan ekspansi Tokopedia. Melalui pendanaan dan kemitraan ini, Tokopedia dapat memperkenalkan berbagai fitur baru dan meningkatkan infrastruktur mereka.

Salah satu faktor penting dalam keberhasilan Tokopedia adalah kepemimpinan yang kuat dan budaya perusahaan yang mendorong inovasi. Tokopedia menerapkan prinsip-prinsip yang mendukung kerja sama tim, keberagaman, dan pengembangan teknologi yang berkelanjutan. Hal ini menciptakan lingkungan yang positif bagi karyawan dan memberikan hasil yang baik untuk perusahaan secara keseluruhan.

Tokopedia berhasil menghubungkan pembeli dan penjual di Indonesia dengan menyediakan platform yang mudah digunakan dan memberi manfaat bagi UMKM. Keberhasilan mereka dalam membangun teknologi yang canggih, melakukan pendekatan yang tepat terhadap pengguna lokal, serta membangun kemitraan strategis dan mendapatkan pendanaan yang cukup, menjadi kunci utama kesuksesan Tokopedia di pasar e-commerce. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, Tokopedia tetap menjadi salah satu *startup* digital yang paling sukses di Indonesia.

8. Masa Depan *Startup* Digital

Tren Teknologi Terbaru yang Memengaruhi *Startup* Digital:

1. Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin (*Machine Learning*)

Kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin makin menjadi elemen penting dalam perkembangan *startup* digital. Dengan menggunakan AI, *startup* dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempersonalisasi pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan proses bisnis. Misalnya, AI dapat digunakan dalam analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, dalam automasi proses bisnis, serta dalam penciptaan *chatbot* atau asisten virtual yang dapat meningkatkan layanan pelanggan. Pembelajaran mesin memungkinkan *startup* untuk memprediksi tren pasar dan merespons kebutuhan pengguna secara lebih tepat.

2. *Blockchain* dan Keamanan Siber

Blockchain tidak hanya digunakan untuk mata uang digital, tetapi juga makin populer dalam sektor e-commerce, logistik, dan penyimpanan data yang aman.

Startup digital dapat memanfaatkan teknologi *blockchain* untuk meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi, serta melindungi data pengguna dari ancaman cyber. Keamanan siber tetap menjadi fokus utama, karena semakin banyak data pribadi yang diolah oleh *startup* digital. Peningkatan dalam enkripsi dan teknologi identitas digital akan mendukung perlindungan data dan privasi pengguna.

3. ***Internet of Things (IoT)***

Dengan semakin berkembangnya IoT, lebih banyak perangkat yang dapat saling terhubung, mengumpulkan data, dan berinteraksi dengan pengguna. *startup* digital dapat mengembangkan produk atau layanan yang mengintegrasikan IoT untuk menciptakan solusi lebih cerdas dan responsif. Misalnya, dalam industri *smart home*, *startup* dapat menawarkan produk yang memungkinkan pengendalian perangkat rumah tangga melalui aplikasi, atau dalam industri kesehatan, *startup* dapat menciptakan perangkat yang memantau kesehatan pengguna secara *real-time*.

4. ***Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)***

AR dan VR menawarkan peluang besar untuk meningkatkan pengalaman pengguna, baik dalam sektor *e-commerce*, pendidikan, atau hiburan. Misalnya, *startup* di sektor retail dapat menggunakan AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual sebelum membeli, sedangkan VR dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman imersif dalam pelatihan atau edukasi. Teknologi ini semakin terjangkau dan dapat diakses, membuka peluang baru bagi *startup* untuk berinovasi dalam menghadirkan pengalaman interaktif dan menarik.

5. **5G dan Konektivitas yang Lebih Cepat**

Adopsi jaringan 5G diperkirakan akan mempercepat konektivitas internet dengan kecepatan yang jauh lebih tinggi, mengurangi latensi, dan memungkinkan *startup* untuk menawarkan layanan yang lebih cepat dan responsif. Dengan konektivitas 5G, *startup* dapat mengembangkan aplikasi berbasis *cloud* yang lebih efisien, memanfaatkan data besar untuk analitik *real-time*, dan memperkenalkan solusi baru dalam bidang *smart cities*, kendaraan otonom, dan lainnya.

6. **Sustainability dan Teknologi Ramah Lingkungan**

Startup digital yang berfokus pada keberlanjutan semakin mendapatkan perhatian. Dengan meningkatnya kesadaran tentang perubahan iklim dan pentingnya keberlanjutan, banyak *startup* mulai mengintegrasikan solusi ramah lingkungan dalam model bisnis mereka. Ini bisa meliputi penggunaan energi terbarukan dalam operasi, pengurangan jejak karbon, atau pengembangan produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan. Teknologi yang mendukung efisiensi energi, pengelolaan sampah, dan pelestarian alam akan menjadi bidang yang tumbuh pesat.

Prediksi Pertumbuhan Startup di Ekonomi Digital

1. **Peningkatan Permintaan untuk Solusi Digital di Semua Sektor**

Seiring dengan digitalisasi yang terus berkembang, hampir semua sektor, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga pertanian dan manufaktur, akan semakin bergantung pada *startup* digital untuk solusi inovatif. Bisnis yang sebelumnya berbasis tradisional akan makin mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya

saing. Hal ini membuka peluang bagi *startup* digital untuk mengisi kekosongan dalam menyediakan solusi khusus untuk kebutuhan industri yang beragam.

2. **Globalisasi dan Ekspansi Pasar**

Startup digital memiliki potensi untuk berkembang secara global berkat adopsi teknologi yang mempermudah ekspansi pasar. Dengan menggunakan platform digital dan strategi pemasaran berbasis internet, *startup* dapat menjangkau pasar internasional dengan lebih mudah. Misalnya, banyak *startup* di Asia Tenggara yang telah memperluas jangkauan mereka ke pasar global melalui aplikasi atau e-commerce. Perdagangan lintas batas dan kemudahan transaksi global akan menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan *startup* digital di masa depan.

3. **Tumbuhnya Ekosistem Investasi Digital**

Investasi dalam *startup* digital diperkirakan akan terus berkembang pesat, terutama di sektor-sektor teknologi yang menjanjikan seperti AI, *fintech*, e-commerce, dan kesehatan digital. Para investor, baik itu angel investor, *venture capital*, atau *crowdfunding*, makin tertarik untuk berinvestasi di *startup* yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi. Selain itu, banyaknya inkubator dan akselerator yang menawarkan dukungan teknis, pembiayaan, dan *mentorship* akan memberikan peluang bagi *startup* untuk berkembang lebih cepat.

4. **Peran Pemerintah dalam Mendukung Startup**

Seiring dengan pentingnya sektor *startup* bagi ekonomi digital, banyak pemerintah di seluruh dunia mulai mengimplementasikan kebijakan yang mendukung pertumbuhan *startup*. Ini mencakup pengurangan pajak untuk *startup*, pendanaan riset dan pengembangan, serta

kebijakan yang memudahkan akses ke pendanaan dan sumber daya. Dukungan ini akan mempercepat pertumbuhan ekosistem *startup*, khususnya di negara-negara berkembang yang makin menggantungkan masa depan ekonominya pada sektor teknologi.

5. **Persaingan yang Makin Ketat**

Meskipun peluang untuk *startup* digital berkembang sangat besar, persaingan akan makin ketat. Banyaknya pemain baru yang masuk ke pasar, serta perusahaan besar yang mulai mengadopsi inovasi digital, akan menambah tantangan bagi *startup* untuk mempertahankan keunggulannya. Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi secara terus-menerus, menciptakan produk dan layanan yang unik, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan akan menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif ini.

Masa depan *startup* digital menjanjikan dengan adanya berbagai tren teknologi yang mendukung inovasi dan efisiensi. Dari kecerdasan buatan hingga teknologi ramah lingkungan, *startup* akan memiliki berbagai alat untuk menciptakan solusi yang lebih canggih dan relevan dengan kebutuhan pasar. Di sisi lain, prediksi pertumbuhan menunjukkan bahwa ekosistem *startup* digital akan makin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan dukungan kebijakan dari pemerintah. Namun, *startup* juga harus siap menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, dengan mengutamakan inovasi dan diferensiasi.

9. Kesimpulan

Bab ini telah membahas secara mendalam berbagai aspek penting dalam membangun dan mengembangkan *startup* digital. *Startup* digital memiliki peran penting dalam era ekonomi digital, di mana teknologi menjadi pendorong utama inovasi dan transformasi bisnis. Dalam ekosistem yang semakin berkembang, *startup* dapat menawarkan solusi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar, meningkatkan efisiensi, dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian. Proses membangun *startup* digital dimulai dengan identifikasi masalah dan peluang di pasar, pengembangan ide menjadi konsep bisnis yang jelas, validasi ide melalui pembuatan prototipe atau MVP, pendanaan dari berbagai sumber seperti *angel investor*, *venture capital*, *crowdfunding*, dan penerapan teknologi yang tepat untuk mendukung operasional dan pengalaman pelanggan. Ekosistem *startup* digital terdiri dari berbagai *stakeholder* penting seperti pemerintah, investor, inkubator, akselerator, serta komunitas dan jaringan yang saling berkolaborasi untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan *startup*. Selain itu, regulasi yang mendukung seperti kebijakan perlindungan data dan keamanan siber juga penting untuk menciptakan stabilitas dalam ekosistem ini.

Pemasaran digital, desain UX/UI yang baik, serta inovasi dan keberlanjutan dalam bisnis *startup* menjadi faktor kunci untuk mencapai kesuksesan. *Startup* harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar, memperbaiki pengalaman pengguna, dan terus berinovasi untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh *startup* digital meliputi pendanaan yang terbatas, tingkat kompetisi yang tinggi, serta adopsi teknologi yang cepat. Solusi praktis untuk mengatasi tantangan ini termasuk memanfaatkan pendanaan yang tepat, berkolaborasi dengan mitra strategis, dan

terus berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Studi kasus seperti GoJek dan Tokopedia menunjukkan bagaimana *startup* lokal dapat berkembang pesat dengan memanfaatkan teknologi dan strategi yang tepat. Masa depan *startup* digital diprediksi akan didorong oleh tren teknologi seperti AI, *blockchain*, IoT, dan 5G, yang membuka peluang besar untuk inovasi dan pertumbuhan lebih lanjut.

Calon pengusaha harus memulai dengan memahami masalah nyata yang dihadapi oleh pasar atau audiens target mereka. Dengan fokus pada solusi yang benar-benar dibutuhkan, mereka akan memiliki peluang untuk menciptakan produk yang relevan dan bermanfaat. Dalam pasar yang sangat kompetitif, inovasi menjadi kunci utama. Calon pengusaha perlu terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Jangan takut untuk bereksperimen dan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menentukan model bisnis yang sesuai dengan pasar dan produk yang ditawarkan sangat penting. Misalnya, model *freemium* dapat efektif untuk produk berbasis aplikasi, sementara model marketplace bisa cocok untuk e-commerce. Menentukan model yang tepat akan membantu *startup* mencapai pertumbuhan yang lebih stabil.

Tim yang kompeten dan berdedikasi adalah aset utama dalam membangun *startup* yang sukses. Calon pengusaha harus fokus pada pembentukan tim yang memiliki keterampilan yang saling melengkapi, serta membangun budaya kerja yang inovatif dan kolaboratif. Pendanaan merupakan salah satu tantangan terbesar bagi *startup* digital, tetapi dengan menyusun proposal yang solid dan menunjukkan potensi pertumbuhan, calon pengusaha dapat menarik investor untuk mendukung bisnis mereka. Pendanaan yang tepat akan memungkinkan *startup* untuk berkembang lebih cepat dan mengatasi berbagai

tantangan operasional. Teknologi memainkan peran besar dalam menjalankan *startup* digital. Calon pengusaha harus memanfaatkan teknologi untuk otomatisasi, analisis data, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Pilihlah teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan skala operasional.

Dunia *startup* penuh dengan ketidakpastian dan tantangan. Oleh karena itu, calon pengusaha harus siap menghadapi kegagalan, belajar dari kesalahan, dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar. Fleksibilitas dan ketahanan mental sangat penting dalam perjalanan membangun *startup* digital. Dengan memahami dan menerapkan langkah-langkah ini, calon pengusaha dapat lebih siap untuk menghadapi dinamika yang ada dan meraih kesuksesan dalam dunia *startup* digital yang berkembang pesat.

Daftar Pustaka

- C. M. Christensen, *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business Review Press, 1997. [Online]. Available: <https://doi.org/10.2307/41165892>.
- E. Ries, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, 2011. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Wiley, 2010. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1002/9781119204084>.
- S. Blank, "Why the Lean Start-Up Changes Everything," *Harvard Business Review*, vol. 91, no. 5, pp. 63-72, 2013. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- J. S. Gans, S. Stern, and J. Wu, "Foundations of Entrepreneurial Strategy," *Strategic Management Journal*, vol. 40, no. 5, pp. 736-756, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1002/smj.3010>.
- Startup Genome, "The Global Startup Ecosystem Report 2021," 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- CB Insights, "The Top 20 Reasons Startups Fail," 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- Go-Jek, *Go-Jek Annual Report 2020*, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- Tokopedia, *Tokopedia Growth and Impact Report 2021*, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- P. Kotler, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2016. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.

- M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, 1980. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- J. Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, pp. 99-120, 1991. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed., Sage Publications, 2017. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- D. J. Teece, "Business Models, Business Strategy and Innovation," *Long Range Planning*, vol. 43, no. 2-3, pp. 172-194, 2010. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
- H. Chesbrough, *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press, 2003. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- T. H. Davenport and L. Prusak, *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, 1998. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- J. B. Quinn, *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry*, Free Press, 1992. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- R. S. Kaplan and D. P. Norton, *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press, 1996. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- G. Hamel and C. K. Prahalad, *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, 1994. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.
- J. Collins, *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*, HarperBusiness, 2001. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1109/5.771073>.

Profil Penulis



Muchamad Rusdan adalah seorang pendidik berpengalaman dengan lebih dari sepuluh tahun mengajar di Universitas Teknologi Bandung. Ia meraih gelar Sarjana Teknik Informatika dari STMIK Ganesha pada tahun 2013 dan Magister Teknik Informatika dari Universitas Langlangbuana pada tahun 2015. Rusdan telah menulis sejumlah artikel jurnal yang membahas inovasi teknologi, jaringan komputer, *Internet of Things*, keamanan sistem, dan strategi bisnis. Selain aktif menulis, ia juga berkiprah sebagai praktisi di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, ia tinggal di Kota Bandung bersama keluarganya.

BAB 6

TEKNOLOGI DAN INOVASI

DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Muhammad Mathori

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan digital mengacu pada proses penciptaan dan pengembangan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan komersial. Pernyataan bahwa kewirausahaan digital memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional yang lebih tinggi, didukung oleh berbagai literatur dan penelitian yang menunjukkan peran penting teknologi digital dalam bisnis modern.

Pertama, kewirausahaan digital memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang lebih rendah, terutama melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat mengoptimalkan rantai pasokan, mempercepat proses produksi, dan memperluas jangkauan pemasaran secara efisien. Sebagai contoh, digitalisasi memungkinkan pemanfaatan data analitik dan kecerdasan buatan untuk memprediksi permintaan pasar dan meningkatkan penawaran yang lebih terarah, yang secara langsung meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar mereka.

Selain itu, penggunaan alat digital seperti *cloud computing* dan *Internet of Things* (IoT) memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam pengelolaan data dan sumber daya secara *real-time*. Ini tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga mempercepat respons terhadap perubahan permintaan konsumen. Dengan demikian, bisnis dapat dengan cepat beradaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berubah, menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Secara keseluruhan, adopsi teknologi digital dalam kewirausahaan tidak hanya meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasional dengan lebih efektif, yang pada

akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan dan keuntungan yang lebih besar.

Kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) merupakan konsep yang makin relevan di era digitalisasi. Kewirausahaan digital dapat diartikan sebagai "proses penciptaan dan pengembangan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan komersial". Dalam dunia yang makin terhubung secara *online*, teknologi digital bukan hanya menjadi alat, melainkan juga landasan utama dalam membangun bisnis. Kewirausahaan digital mencakup penggunaan teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, aplikasi *mobile*, analitik data, dan platform *cloud* untuk menciptakan produk atau layanan inovatif yang dapat diakses oleh konsumen di berbagai wilayah.

Definisi dan Karakteristik

Kewirausahaan digital mengacu pada "usaha yang menggunakan teknologi digital untuk memanfaatkan peluang bisnis, mempercepat proses inovasi, serta meningkatkan efisiensi operasional" (Nambisan, 2017). Hal ini tidak hanya melibatkan penciptaan *startup* berbasis teknologi, tetapi juga transformasi digital pada bisnis tradisional untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Lebih lanjut, menurut Elia, Margherita, dan Passiante (2020), kewirausahaan digital berfokus pada integrasi teknologi digital dalam setiap tahap proses bisnis, termasuk riset pasar, pengembangan produk, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Dengan adanya teknologi digital, pelaku bisnis dapat mengakses data secara *real-time*, memahami kebutuhan konsumen, serta menciptakan strategi yang lebih responsif terhadap perubahan pasar.

Manfaat Kewirausahaan Digital

Penggunaan teknologi digital dalam kewirausahaan membawa berbagai keuntungan, seperti:

1. Akses ke pasar global. Teknologi memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan ke pasar internasional tanpa batasan geografis (Laudon & Traver, 2023).
2. Pengurangan biaya operasional. Otomasi proses bisnis dan penggunaan platform digital dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi (Kraus et al., 2019).
3. Fleksibilitas dan inovasi. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk berinovasi dengan cepat, merespons kebutuhan konsumen, dan menguji ide-ide baru dengan risiko yang lebih rendah (McAdam & Cunningham, 2019).

Tantangan Kewirausahaan Digital

Namun, kewirausahaan digital juga menghadapi beberapa tantangan, di antaranya:

1. Kompetisi yang ketat: Pasar digital sangat dinamis dan kompetitif, terutama karena rendahnya hambatan masuk (Bressan, 2021).
2. Keamanan data. Dalam bisnis berbasis digital, perlindungan data konsumen menjadi krusial untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
3. Perubahan teknologi. Bisnis perlu terus mengikuti perkembangan teknologi agar tetap relevan, yang memerlukan investasi yang tidak sedikit (Elia et al., 2020).

Menurut laporan Statista (2024), *startup* yang memanfaatkan teknologi digital seperti AI, *blockchain*, dan IoT menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis digital ini menciptakan peluang baru di sektor seperti *fintech*, *edutech*, dan *healthtech*. Selain itu,

menurut *Startup Genome Report* (2023), kewirausahaan digital di kawasan Asia Tenggara telah meningkat pesat berkat penetrasi internet yang tinggi dan dukungan pemerintah terhadap digitalisasi. Sebagai contoh, Indonesia dan Vietnam telah menjadi *hotspot* untuk *startup e-commerce* dan *fintech*, berkat populasi yang muda dan makin terhubung secara digital.

Kewirausahaan digital menjadi solusi bagi bisnis untuk bertahan dan berkembang di era digitalisasi yang terus berubah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha tidak hanya dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar global.

2. TEKNOLOGI YANG MENDORONG KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Teknologi menjadi pendorong utama dalam kewirausahaan digital dengan memberikan berbagai alat dan platform yang memungkinkan bisnis untuk berkembang lebih cepat dan lebih efisien. Berikut adalah beberapa teknologi utama yang mendorong kewirausahaan digital:

1. *Internet of Things (IoT)*

IoT menghubungkan berbagai perangkat ke internet, memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data secara *real-time*. Hal ini membantu perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan, mengoptimalkan rantai pasokan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut penelitian Sataalkina & Steiner (2020), IoT berperan penting dalam mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui produk dan layanan berbasis data yang lebih personal.

2. **Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*, AI) dan *Machine Learning***

AI dan *machine learning* memungkinkan otomatisasi dalam analisis data dan pengambilan keputusan. Dengan bantuan teknologi ini, perusahaan dapat menganalisis tren pasar, memprediksi permintaan, serta memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. AI tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membantu dalam personalisasi pengalaman pengguna, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

3. ***Cloud Computing***

Cloud computing memungkinkan bisnis untuk menghemat biaya infrastruktur karena tidak perlu membangun server fisik. Ini memberikan fleksibilitas dalam skalabilitas bisnis, terutama bagi *startup* yang ingin tumbuh dengan cepat tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Teknologi ini juga mendukung kolaborasi jarak jauh dan akses data secara *real-time*, yang sangat penting di era kerja hibrida saat ini (Elia et al., 2020).

4. ***Big Data* dan Analitik Data**

Kemampuan untuk mengolah data dalam jumlah besar menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti adalah keunggulan utama dari kewirausahaan digital. *Big data* memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan, mempersonalisasi penawaran, serta mengoptimalkan kampanye pemasaran. Menurut Harahap et al. (2023), analitik data membantu bisnis dalam membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

5. **Blockchain**

Teknologi *blockchain* memberikan keamanan dan transparansi dalam transaksi digital, yang penting terutama dalam sektor keuangan dan logistik. Ini memungkinkan kewirausahaan digital untuk membangun sistem yang lebih aman, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mengurangi risiko kecurangan.

Teknologi-teknologi di atas tidak hanya memfasilitasi kewirausahaan digital tetapi juga mendorong inovasi di berbagai sektor. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat mencapai skala operasional yang lebih luas dan responsivitas yang lebih baik terhadap perubahan pasar.

Peran Cloud Computing

Cloud computing telah menjadi teknologi kunci yang mendukung kewirausahaan digital dan inovasi bisnis modern. *Cloud computing* mengacu pada penggunaan server jarak jauh yang diakses melalui internet untuk menyimpan, mengelola, dan memproses data, yang memberikan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan infrastruktur server fisik tradisional.

1. **Meningkatkan Skalabilitas Bisnis**

Cloud computing memberikan fleksibilitas yang besar bagi perusahaan, terutama *startup* dan UKM (usaha kecil dan menengah), untuk meningkatkan atau mengurangi sumber daya sesuai kebutuhan tanpa investasi awal yang besar dalam perangkat keras. Menurut Elia et al. (2020), *cloud computing* memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih cepat melalui akses ke sumber daya komputasi yang mudah disesuaikan.

2. Efisiensi Operasional

Dengan menggunakan *cloud*, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional yang terkait dengan pemeliharaan server fisik dan infrastruktur IT. Hal ini memungkinkan bisnis untuk lebih fokus pada pengembangan produk dan layanan, daripada memikirkan manajemen infrastruktur. Menurut Margherita dan Passiante (2020), penerapan *cloud computing* secara signifikan mengurangi biaya tetap dan meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses.

3. Kolaborasi dan Mobilitas

Cloud computing mendukung kolaborasi jarak jauh, yang sangat penting terutama dalam lingkungan kerja yang terdistribusi atau hibrida. Dengan data yang tersimpan di *cloud*, karyawan dapat mengakses informasi dari mana saja dan kapan saja, asalkan terhubung ke internet. Hal ini meningkatkan produktivitas dan memungkinkan kolaborasi yang lebih efektif antar tim.

4. Keamanan dan Keandalan Data

Meskipun ada kekhawatiran tentang keamanan data di *cloud*, banyak penyedia *cloud* terkemuka telah meningkatkan sistem keamanan mereka dengan enkripsi dan mekanisme perlindungan data lainnya. Menurut laporan Gartner (2023), penyedia layanan *cloud* seperti AWS, Google Cloud, dan Microsoft Azure telah membuat langkah besar dalam hal keamanan dan kepatuhan, menjadikan *cloud* pilihan yang lebih aman daripada banyak solusi *on-premise*.

5. Mendukung Inovasi

Cloud computing juga mendukung eksperimen dan inovasi dengan menyediakan lingkungan yang memungkinkan perusahaan untuk menguji ide-ide baru dengan risiko yang

lebih rendah. Karena biaya penyimpanan dan komputasi menjadi lebih terjangkau, bisnis dapat lebih leluasa dalam mengeksplorasi teknologi baru seperti AI, *big data*, dan IoT tanpa perlu investasi yang mahal di awal.

Peran *cloud computing* dalam dunia kewirausahaan digital sangat penting karena menawarkan skala, efisiensi, dan keamanan yang tidak dapat dicapai dengan infrastruktur tradisional. Teknologi ini membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar global yang cepat berubah, sekaligus memungkinkan mereka untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

3. INOVASI DALAM PRODUK DAN LAYANAN

Inovasi dalam produk dan layanan merupakan elemen penting yang mendorong pertumbuhan dan daya saing bisnis di era digital. Inovasi ini mengacu pada pengembangan solusi baru atau peningkatan produk serta layanan yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Inovasi produk melibatkan penciptaan produk baru atau peningkatan fitur pada produk yang ada agar lebih relevan dengan pasar. Menurut Trott (2017), inovasi produk sering kali bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, baik melalui teknologi baru, desain yang lebih baik, maupun fungsi yang lebih canggih. Misalnya, perusahaan seperti Apple dan Tesla secara konsisten memperkenalkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga menciptakan tren baru yang memengaruhi perilaku konsumen di seluruh dunia. Inovasi produk juga dapat mencakup perbaikan pada aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau pengurangan dampak karbon. Menurut OECD (2022), perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi produk yang lebih hijau tidak hanya merespons tuntutan regulasi, tetapi juga

meningkatkan citra merek di mata konsumen yang semakin peduli lingkungan.

Inovasi layanan mencakup pengenalan model layanan baru atau peningkatan proses yang ada untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Menurut *Schumpeterian Theory*, inovasi layanan melibatkan transformasi dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital seperti AI, *big data*, dan otomatisasi. Contohnya, industri perbankan telah menggunakan chatbots dan aplikasi seluler untuk meningkatkan layanan pelanggan, memungkinkan akses yang lebih cepat dan lebih mudah terhadap informasi keuangan. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Teknologi memainkan peran krusial dalam mendorong inovasi produk dan layanan. Menurut Porter dan Heppelmann (2015), perusahaan yang memanfaatkan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan *cloud computing* dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih cerdas dan terhubung. Hal ini memungkinkan mereka untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga memprediksi kebutuhan masa depan pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan seperti Amazon dan Netflix menggunakan algoritma prediktif untuk merekomendasikan produk atau konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, yang menghasilkan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan retensi pelanggan.

Inovasi dalam produk dan layanan merupakan pendorong utama keberhasilan bisnis di era digital. Perusahaan yang mampu beradaptasi dan berinovasi dengan cepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global yang dinamis.

Inovasi Berbasis Teknologi

Inovasi berbasis teknologi memainkan peran penting dalam mempercepat perkembangan bisnis, meningkatkan daya saing, serta menciptakan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Teknologi tidak hanya memungkinkan bisnis untuk berinovasi lebih cepat, tetapi juga membuka peluang baru yang sebelumnya tidak mungkin tercapai dengan pendekatan tradisional.

1. Definisi dan Peran Inovasi Berbasis Teknologi

Inovasi berbasis teknologi mengacu pada proses penciptaan produk, layanan, atau model bisnis baru yang didorong oleh kemajuan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), big data, *cloud computing*, dan *Internet of Things* (IoT). Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Porter dan Heppelmann (2015), teknologi yang terhubung (*smart and connected products*) telah memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai penggunaan produk oleh pelanggan, sehingga mereka dapat menawarkan fitur yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga menciptakan peluang baru untuk diferensiasi produk.

2. Contoh Inovasi Berbasis Teknologi

- » *Artificial Intelligence* (AI): AI memungkinkan bisnis untuk mengotomatiskan proses, menganalisis data besar, dan membuat keputusan yang lebih cerdas. Sebagai contoh, AI digunakan oleh perusahaan seperti Amazon dan Google untuk merekomendasikan produk atau konten yang relevan kepada pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

- » *Internet of Things (IoT)*: IoT menghubungkan perangkat ke internet, yang memungkinkan pengumpulan data secara real-time. Misalnya, produsen seperti Tesla menggunakan IoT untuk memantau kinerja kendaraan mereka dan memberikan pembaruan perangkat lunak jarak jauh untuk meningkatkan efisiensi operasional.
- » *Blockchain*: Teknologi ini menyediakan sistem transaksi yang aman dan transparan, terutama di sektor keuangan dan rantai pasokan. Dengan memanfaatkan *blockchain*, perusahaan dapat memastikan integritas data dan mengurangi risiko penipuan.

3. Dampak pada Model Bisnis

Inovasi berbasis teknologi tidak hanya menciptakan produk baru tetapi juga mengubah model bisnis yang ada. Menurut Christensen (2016), perusahaan yang dapat mengadopsi teknologi baru dengan cepat sering kali menjadi pemimpin pasar, sementara yang gagal berinovasi berisiko tertinggal. Misalnya, industri musik dan media telah berubah total dengan munculnya streaming digital, yang menggantikan model distribusi tradisional.

4. Tantangan dalam Implementasi Teknologi

Meskipun memiliki banyak manfaat, inovasi berbasis teknologi juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk biaya implementasi yang tinggi, kesenjangan keterampilan tenaga kerja, dan risiko keamanan data. Namun, perusahaan yang berinvestasi dalam teknologi secara strategis dapat mengatasi tantangan ini dan mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Inovasi berbasis teknologi telah membuktikan diri sebagai pendorong utama dalam transformasi industri. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti AI, IoT, dan *blockchain*,

bisnis dapat menciptakan solusi yang lebih efisien dan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan berkelanjutan.

Data Analytics dalam Pengembangan Produk

Data *analytics* telah menjadi salah satu alat paling berpengaruh dalam pengembangan produk di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan data yang tersedia dari berbagai sumber, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas, efisien, dan berbasis bukti untuk meningkatkan produk dan layanan mereka.

1. Peran Data Analytics dalam Pengembangan Produk

Data *analytics* membantu perusahaan menganalisis tren pasar, perilaku konsumen, dan umpan balik pengguna untuk mengidentifikasi peluang pengembangan produk. Menurut Wedel dan Kannan (2016), perusahaan dapat memanfaatkan data *analytics* untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, yang memungkinkan mereka menciptakan produk yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi pasar.

Selain itu, data *analytics* memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat. Dengan analisis yang mendalam, bisnis dapat menentukan segmen pelanggan mana yang paling mungkin tertarik dengan produk baru sehingga mereka dapat menargetkan kampanye pemasaran secara lebih efektif.

2. Meningkatkan Inovasi Produk

Data *analytics* juga berperan penting dalam mengidentifikasi tren yang muncul dan memprediksi perubahan dalam preferensi konsumen. Misalnya, perusahaan seperti Netflix dan Spotify menggunakan *machine learning* dan analitik prediktif untuk merekomendasikan konten yang sesuai dengan selera

pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, analisis data dapat membantu dalam proses desain produk, memperkirakan kebutuhan bahan baku, dan mengoptimalkan rantai pasokan. Ini dapat mempercepat waktu pengembangan produk dan mengurangi biaya produksi.

3. **Mempersonalisasi Produk dan Layanan**

Salah satu keuntungan utama dari penggunaan data *analytics* adalah kemampuannya untuk mempersonalisasi produk dan layanan berdasarkan data pelanggan. Menurut Davenport & Harris (2017), analitik memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk secara lebih akurat dengan preferensi individu, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagai contoh, Amazon menggunakan analitik data untuk merekomendasikan produk yang mungkin diminati oleh pengguna berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.

4. **Mendukung Keputusan Berbasis Data**

Data *analytics* membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih akurat selama proses pengembangan produk. Analisis data memungkinkan pengukuran kinerja produk, identifikasi fitur yang paling disukai, serta deteksi masalah sebelum produk diluncurkan. Dengan data yang mendalam, perusahaan dapat memitigasi risiko yang terkait dengan pengenalan produk baru.

Misalnya, analitik prediktif dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana produk baru akan diterima di pasar sebelum benar-benar diluncurkan, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan wawasan yang diperoleh.

Data *analytics* telah menjadi elemen kunci dalam inovasi dan pengembangan produk. Dengan memanfaatkan data secara efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempercepat proses inovasi. Dalam dunia yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menganalisis data dan bertindak berdasarkan wawasan yang diperoleh dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

4. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Strategi pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam mencapai kesuksesan bisnis di era digital yang serba cepat. Dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif.

1. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan melibatkan audiens yang spesifik. Konten yang berkualitas, seperti artikel blog, video, infografis, dan podcast, dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas *online* dan membangun kepercayaan dengan konsumen. Menurut Pulizzi (2014), konten yang relevan dan informatif dapat mendorong konversi serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Perusahaan seperti HubSpot menggunakan blog, *e-book*, dan webinar untuk mendidik audiens mereka dan membangun otoritas di industri pemasaran digital. Strategi ini memungkinkan mereka menarik lebih banyak leads yang berpotensi menjadi pelanggan.

2. **Optimisasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization / SEO*)**

SEO adalah proses untuk meningkatkan peringkat *website* di halaman hasil mesin pencari (SERPs) seperti Google. Dengan menerapkan kata kunci yang relevan, memperbaiki kecepatan situs, dan mengoptimalkan struktur konten, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka secara organik. Menurut Fishkin & Høgenhaven (2013), SEO yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai audiens target mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan yang besar.

Studi menunjukkan bahwa 75% pengguna internet tidak pernah menggulir lebih dari halaman pertama hasil pencarian, sehingga SEO sangat penting untuk meningkatkan *traffic* organik dan memperluas jangkauan bisnis.

3. **Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)**

Media sosial adalah platform yang kuat untuk membangun komunitas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan mempromosikan produk. Menurut Tuten dan Solomon (2017), pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan konten yang viral, memanfaatkan iklan berbayar, dan mendorong *engagement* yang lebih tinggi di kalangan audiens mereka.

Perusahaan seperti Nike dan Coca-Cola memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meluncurkan kampanye pemasaran yang interaktif dan menarik, yang mendorong partisipasi pengguna dan memperkuat *brand loyalty*.

4. **Iklan Digital Berbayar (*Paid Digital Advertising*)**

Iklan berbayar, seperti Google Ads dan iklan di media sosial, memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku *online*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), iklan berbayar yang efektif dapat menghasilkan hasil yang cepat dan meningkatkan konversi, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi retargeting.

Retargeting adalah teknik yang digunakan untuk menampilkan iklan kepada pengguna yang telah berinteraksi dengan situs web atau aplikasi perusahaan sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan peluang konversi.

5. ***Email Marketing***

Email marketing tetap menjadi salah satu cara yang paling efektif dan terukur untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Dengan strategi yang tersegmentasi, perusahaan dapat mengirim pesan yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan rasio klik dan konversi. Menurut Järvinen dan Karjaluoto (2015), *email marketing* yang efektif dapat menghasilkan ROI (*Return on Investment*) yang tinggi, terutama dengan automasi dan personifikasi konten.

Strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan kombinasi dari beberapa pendekatan, termasuk konten yang berkualitas, optimisasi mesin pencari, pemasaran media sosial, iklan berbayar, dan *email marketing*. Dengan menggunakan data dan alat analitik, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi kampanye mereka, menargetkan audiens yang tepat, dan mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efektif.

5. TANTANGAN DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Kewirausahaan digital telah berkembang pesat berkat kemajuan teknologi, yang memungkinkan pengusaha untuk memanfaatkan platform digital untuk meluncurkan bisnis mereka. Namun, meskipun menawarkan peluang yang menarik, kewirausahaan digital juga menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan strategi dan adaptasi khusus.

1. Kompleksitas Teknologi

Salah satu tantangan utama dalam kewirausahaan digital adalah mengikuti perkembangan teknologi yang cepat. Pengusaha perlu terus memperbarui pengetahuan mereka tentang teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI), *blockchain*, dan *cloud computing*. Menurut Porter dan Heppelmann (2015), kegagalan untuk mengadopsi teknologi yang relevan dapat membuat bisnis tertinggal dari pesaing. Banyak *startup* menghadapi kurangnya keahlian teknis, terutama dalam memanfaatkan alat analitik, mengelola data, atau meningkatkan keamanan siber. Hal ini bisa menjadi hambatan serius bagi bisnis yang bergantung pada platform digital untuk menjalankan operasional mereka.

2. Keamanan Siber dan Privasi Data

Keamanan siber merupakan tantangan kritis bagi bisnis digital. Dengan makin banyaknya data yang dikumpulkan secara *online*, risiko peretasan, pencurian data, dan pelanggaran privasi menjadi lebih tinggi. Menurut laporan Accenture (2023), 43% dari serangan siber menargetkan usaha kecil, tetapi hanya 14% dari mereka yang siap menghadapi serangan tersebut.

Kewirausahaan digital harus berinvestasi dalam sistem keamanan yang kuat serta mematuhi peraturan privasi data, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa, untuk menghindari denda dan kerugian reputasi.

3. **Persaingan yang Ketat**

Pasar digital sangat kompetitif karena hambatan masuk yang rendah, yang memungkinkan banyak pemain baru untuk dengan mudah memasuki industri. Menurut McKinsey (2022), perusahaan yang tidak memiliki keunggulan kompetitif atau diferensiasi yang kuat dapat dengan cepat kehilangan pangsa pasar mereka.

Startup digital sering kali bersaing dengan perusahaan besar yang sudah mapan yang memiliki sumber daya dan anggaran pemasaran yang lebih besar. Oleh karena itu, kewirausahaan digital memerlukan strategi yang inovatif dan pemahaman mendalam tentang target pasar untuk bertahan.

4. **Kesulitan dalam Mendapatkan Pendanaan**

Meskipun platform *crowdfunding* dan *angel investors* telah mempermudah pengusaha digital untuk mendapatkan modal, masih ada tantangan dalam meyakinkan investor tentang potensi bisnis jangka panjang dari usaha mereka, terutama jika model bisnis yang mereka tawarkan belum teruji. Menurut Gompers dan Lerner (2020), investor cenderung lebih berhati-hati dalam mendanai *startup* digital karena tingginya risiko kegagalan.

5. **Adaptasi Terhadap Perubahan Regulasi**

Bisnis digital harus beradaptasi dengan perubahan regulasi yang terus berkembang, terutama yang berkaitan dengan perlindungan data, pajak digital, dan kekayaan intelektual. Menurut OECD (2023) c, perusahaan digital sering kali menghadapi tantangan dalam menavigasi lingkungan peraturan yang kompleks di berbagai negara, yang dapat membatasi ekspansi internasional mereka.

6. Kesulitan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan

Di dunia digital, membangun kepercayaan pelanggan bisa menjadi tantangan karena tidak adanya interaksi fisik. Konsumen sering kali ragu untuk berbisnis dengan perusahaan yang hanya hadir secara online, terutama jika terkait dengan transaksi keuangan. Strategi pemasaran yang transparan, ulasan pelanggan, dan sertifikasi keamanan dapat membantu membangun reputasi bisnis yang lebih kuat.

Meskipun kewirausahaan digital membuka banyak peluang, pengusaha perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang terkait dengan teknologi, keamanan, persaingan, pendanaan, dan regulasi. Dengan strategi yang tepat dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan, tantangan ini dapat diubah menjadi peluang untuk pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan.

Solusi untuk Mengatasi Tantangan

Menghadapi tantangan dalam kewirausahaan digital memang memerlukan solusi yang tepat untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Berbagai tantangan—seperti masalah teknologi, keamanan, persaingan, pendanaan, serta peraturan—dapat diatasi dengan strategi yang tepat. Berikut adalah beberapa ****solusi utama**** yang dapat membantu mengatasi tantangan tersebut:

1. Mengadopsi Teknologi Terkini

Untuk mengatasi tantangan teknologi yang terus berkembang, pengusaha digital perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pendidikan teknologi yang terus-menerus. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014), organisasi yang berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi seperti *cloud computing*, *machine learning*, dan *big data* akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain itu,

pengusaha bisa menggunakan teknologi untuk meningkatkan otomatisasi proses, yang dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.

Solusi: Menerapkan platform yang mudah diakses dan scalable seperti layanan *cloud* atau *Software as a Service* (SaaS) dapat memungkinkan pengusaha untuk fokus pada pengembangan produk dan pengelolaan bisnis tanpa terbebani oleh masalah teknis.

2. Meningkatkan Keamanan Siber

Keamanan siber menjadi perhatian utama bagi bisnis digital. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan harus berinvestasi dalam sistem keamanan yang kuat, pembaruan perangkat lunak secara berkala, dan pelatihan bagi karyawan tentang praktik keamanan yang baik. Mengadopsi enkripsi data dan proteksi multi-faktor juga dapat memitigasi risiko serangan siber. Menurut laporan Gartner (2022), peningkatan kesadaran tentang ancaman siber di kalangan pengusaha dan pengembangan infrastruktur yang aman adalah kunci untuk perlindungan data pelanggan dan bisnis.

Solusi: Menetapkan kebijakan keamanan siber yang ketat dan melibatkan pihak ketiga dalam melakukan audit keamanan dapat membantu mengurangi kerentanannya.

3. Strategi Diferensiasi dan Inovasi

Persaingan di dunia digital memang sengit, tetapi bisnis dapat tetap unggul dengan menciptakan produk atau layanan yang unik dan berorientasi pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk yang efektif bisa membuat bisnis lebih menonjol di pasar yang padat. Selain itu, inovasi terus-menerus dalam fitur produk atau layanan adalah salah satu cara untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Solusi: Berfokus pada keunikan dan *value proposition* yang jelas serta mengadopsi pendekatan yang lebih *personalized* dapat menarik perhatian pasar yang lebih luas.

4. Pendanaan yang Tepat

Mendapatkan pendanaan yang memadai untuk usaha digital dapat menjadi tantangan, tetapi *crowdfunding*, *angel investors*, atau *venture capital* dapat menjadi solusi. Pengusaha juga dapat mempertimbangkan opsi *bootstrapping* (pendanaan dari tabungan pribadi) di awal untuk mengurangi ketergantungan pada investor eksternal. Menurut Bessant dan Tidd (2015), kemampuan untuk mewujudkan visi bisnis dengan menunjukkan potensi pasar yang jelas dan model bisnis yang berkelanjutan akan membuat bisnis lebih menarik bagi investor.

Solusi: Mengembangkan *business plan* yang solid dan memanfaatkan platform *crowdfunding* atau investasi mikro dapat menjadi solusi pendanaan yang efektif.

5. Navigasi Regulasi dan Peraturan

Perusahaan digital sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola kompleksitas peraturan yang berlaku di berbagai wilayah. Solusi untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan mempekerjakan konsultan hukum yang berpengalaman dalam regulasi digital dan privasi data, serta mengikuti perkembangan regulasi yang berlaku. Menurut OECD (2023) b, memahami dan mematuhi peraturan yang relevan sangat penting untuk menghindari sanksi hukum dan menjaga reputasi bisnis.

Solusi: Mengikuti pelatihan tentang peraturan GDPR dan kebijakan pajak digital di negara tempat beroperasi dapat membantu pengusaha digital mematuhi peraturan yang berlaku.

6. Membangun Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan sering kali menjadi kendala bagi bisnis digital yang hanya hadir secara online. Untuk mengatasi hal ini, penting untuk menyediakan testimoni pelanggan, ulasan independen, serta garansi produk yang jelas. Menurut Chaffey (2015), transparansi dalam pemasaran dan pelayanan yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Solusi: Menggunakan platform yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti media sosial, dan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mengurangi rasa ragu dalam bertransaksi.

Menghadapi tantangan dalam kewirausahaan digital memerlukan pendekatan proaktif dan solusi berbasis teknologi. Dengan berinvestasi pada inovasi, keamanan, dan diferensiasi, serta menggunakan sumber daya yang tepat untuk mendapatkan pendanaan dan mematuhi peraturan, pengusaha dapat meminimalkan hambatan dan memaksimalkan peluang bisnis mereka.

6. MASA DEPAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Masa depan kewirausahaan digital dipenuhi dengan potensi yang luar biasa seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen. Beberapa tren utama akan mempengaruhi bagaimana bisnis digital berkembang dalam beberapa tahun ke depan, mulai dari adopsi teknologi canggih hingga pergeseran cara konsumen berinteraksi dengan merek. Berikut adalah beberapa perspektif utama tentang masa depan kewirausahaan digital:

1. **Peningkatan Penggunaan Teknologi Canggih**

Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *blockchain*, dan *internet of things* (IoT) akan semakin mendominasi dunia kewirausahaan digital. AI, misalnya, sudah digunakan untuk mengotomatisasi layanan pelanggan melalui *chatbots* dan *personalized* marketing. Dalam beberapa tahun mendatang, AI diperkirakan akan makin meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan pengusaha untuk menganalisis data secara lebih mendalam, memberikan produk dan layanan yang lebih terpersonalisasi. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014), teknologi-teknologi ini tidak hanya akan memperbaiki efisiensi operasional tetapi juga memungkinkan model bisnis yang lebih disruptif.

2. **Ekonomi Digital dan Platform Bisnis**

Konsep ekonomi digital yang berfokus pada transaksi berbasis platform akan terus berkembang. Platform seperti Amazon, Uber, dan AirBnB telah menunjukkan bagaimana model berbasis platform dapat mengubah industri secara global. Ke depannya, semakin banyak pengusaha yang akan menggunakan platform untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya operasional. Gawer (2020) mengemukakan bahwa platform digital memungkinkan berbagai bisnis untuk beroperasi lebih efisien, dengan memanfaatkan sumber daya digital secara bersama-sama.

3. **Pergeseran ke Arah Otomatisasi dan *Augmented Reality* (AR)**

Otomatisasi akan terus menjadi pendorong utama efisiensi dalam kewirausahaan digital. Dari otomatisasi pemasaran hingga manajemen rantai pasokan, bisnis akan mengandalkan otomatisasi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan operasional. Selain itu, *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) diperkirakan akan makin sering digunakan untuk membuat pengalaman konsumen yang lebih imersif dan

interaktif. Dalam sektor *e-commerce*, AR memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana produk akan terlihat di dunia nyata sebelum membelinya, meningkatkan kepercayaan konsumen dan konversi penjualan.

4. **Peningkatan Keamanan dan Perlindungan Data**

Seiring dengan meningkatnya penggunaan data, keamanan siber akan menjadi perhatian utama dalam kewirausahaan digital. Regulasi seperti GDPR (*General Data Protection Regulation*) akan makin mempengaruhi cara perusahaan mengumpulkan dan mengelola data pelanggan. Ke depan, pengusaha akan makin mengandalkan *blockchain* untuk mengamankan transaksi dan memastikan transparansi data. Menurut Tapscott & Tapscott (2017), teknologi *blockchain* akan memainkan peran besar dalam mengatasi masalah privasi dan kepercayaan dalam transaksi digital.

5. **Perubahan dalam Interaksi Pelanggan**

Interaksi pelanggan dengan bisnis akan semakin terpersonalisasi dan berbasis pengalaman. Konsumen kini mengharapkan interaksi yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka, yang memungkinkan pengusaha untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan mereka. Menurut Kotler et al. (2017), pengusaha digital akan terus mengembangkan strategi *customer-centric* yang memanfaatkan data untuk menyajikan pengalaman yang unik bagi setiap individu.

6. **Munculnya Model Bisnis Baru**

Ke depan, kita juga akan melihat lebih banyak model bisnis berbasis langganan yang makin populer, di mana konsumen membayar biaya tetap untuk akses ke layanan atau produk tertentu. Model seperti ini sudah digunakan dalam industri musik, film, dan perangkat lunak, tetapi akan merambah lebih banyak sector, seperti *e-commerce* dan produk fisik.

Menurut Cennamo (2019), model langganan tidak hanya menguntungkan bagi bisnis dalam hal pendapatan berulang, tetapi juga memberi mereka hubungan yang lebih stabil dan berkelanjutan dengan pelanggan.

7. **Pengaruh Media Sosial dan *Influencer***

Media sosial dan *influencer marketing* akan terus menjadi alat yang sangat efektif dalam kewirausahaan digital. Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pengusaha digital akan lebih banyak menggandeng *influencer* untuk memperluas jangkauan mereka ke audiens yang lebih luas. *Influencer* yang memiliki audiens yang setia dapat membantu menciptakan kepercayaan dan otoritas yang sangat berharga bagi merek.

Masa depan kewirausahaan digital sangat cerah, namun juga penuh dengan tantangan. Teknologi yang terus berkembang, perubahan dalam perilaku konsumen, dan peraturan yang lebih ketat akan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan oleh setiap pengusaha. Untuk bertahan dan berkembang, pengusaha digital harus terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan model bisnis yang lebih fleksibel dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Accenture (2023). *Cybersecurity Report: Protecting Digital Enterprises*.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship: Managing the Corporate Entrepreneur*. Wiley.
- Bressan, A. (2021). *Understanding digital entrepreneurship: A systematic review of literature and future research agenda*. *Journal of Business Research*, 125, 345–357.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Cennamo, C. (2019). *Competing in Digital Markets: A Platform-Based Perspective*. Springer.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Christensen, C. (2016). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). *Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process*. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO*. Wiley.
- Gartner (2022). *Cybersecurity Trends for 2022 and Beyond*. Gartner.
- Gartner (2023). *Trends in Cloud Computing and Data Security*.

- Gawer, A. (2020). *Platform Markets and Ecosystems*. Routledge.
- Gompers, P., & Lerner, J. (2020). *The Venture Capital Cycle*. MIT Press.
- Harahap, H., Kraugusteeliana, E., et al. (2023). *The impact of digital technology on business efficiency*. Jurnal Minfo Polgan.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). *The use of web analytics for digital marketing performance measurement*. Industrial Marketing Management.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology, and society*.
- Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). *Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century*. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25(2), 353-375.
- Nambisan, S. (2017). *Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055.
- OECD (2022). *Innovation and Sustainable Development*.
- OECD (2023) a. *Digital Transformation in Business and Society*.
- OECD (2023) b. *Leveraging Data Analytics for Business Innovation*.
- OECD (2023) c. *Navigating Digital Transformation and Regulations*.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). *How Smart, Connected Products Are Transforming Companies*. Harvard Business Review.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.

- Sataalkina, L., & Steiner, G. (2020). *Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review*. Sustainability, 12(7).
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies is Changing the World*. Penguin.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. Journal of Marketing.

Profil Penulis

Nama: Muhammad Mathori

Tempat, Tanggal Lahir: Bantul, 26 Mei 1964

Riwayat Pendidikan:

S-1 di Universitas Gadjah Mada (UGM), lulus tahun 1991

S-2 di Universitas Gadjah Mada (UGM), lulus tahun 2004

S-3 di Universitas Islam Indonesia (UII), lulus tahun 2020

Pengalaman Kerja:

Bekerja sebagai Dosen di STIE Widya Wiwaha sejak tahun 1992 hingga saat ini. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen.

BAB 7

SEO & CONTENT MARKETING

Hendra Lesmana

1. PENGENALAN SEO

Bayangkan kamu punya warung kopi kecil di pinggir jalan. Rasanya enak, tempatnya nyaman, tetapi ada satu masalah besar tidak ada yang tahu warung kamu ada di sana. Orang yang lewat mungkin tidak sadar ada tempat yang asik buat nongkrong.

Nah, itulah masalah yang dihadapi banyak bisnis *online*. Mereka punya produk atau layanan yang keren, tapi kalau tidak ada yang menemukannya di internet, semua itu sia-sia. Inilah di mana **SEO (Search Engine Optimization)** berperan.

Sebelum kita membahas lebih jauh tentang SEO, mari kita membahas dulu di mana orang biasanya mencari sesuatu di internet.

Mesin Pencari Populer: Mengapa Harus Google?

Saat kita ingin mencari sesuatu di internet, kita langsung buka Google, kan? Coba pikir, kapan terakhir kali kamu menggunakan mesin pencari lain seperti Bing, Yahoo, atau Baidu?

Menurut data terbaru dari We Are Social & Meltwater (Januari 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, atau 66,5% dari total populasi. Dari angka ini, 98,9% pengguna internet mengaksesnya melalui ponsel.

Dengan mayoritas pengguna internet menggunakan perangkat *mobile*, Google menjadi mesin pencari utama yang digunakan karena sudah terintegrasi dengan ekosistem Android dan berbagai aplikasi Google, seperti Chrome, Google Search, dan Google Assistant.

Faktanya, Google mendominasi lebih dari 92% pangsa pasar mesin pencari global (Statista, 2024). Ini artinya, kalau kita bicara SEO, kita harus fokus ke Google dulu karena itulah tempat orang mencari informasi, produk, dan layanan.

Akan tetapi, apa yang membuat Google begitu mendominasi?

1. **Google Menggunakan Algoritma Super Pintar**

Google menggunakan ratusan faktor untuk menentukan halaman mana yang pantas muncul di urutan pertama. Mereka ingin memastikan bahwa hasil pencarian yang diberikan adalah yang paling **relevan dan berkualitas** untuk pengguna.

2. **Google Memprioritaskan *Mobile-Friendly Websites***

Dengan 98,9% pengguna internet Indonesia mengakses via ponsel, Google mengutamakan *website* yang *mobile-friendly* dalam peringkat pencariannya. Jika *website* kamu tidak dioptimasi untuk ponsel, peringkatnya bisa turun drastis di hasil pencarian!

3. **Google Terintegrasi dengan Ekosistem Digital**

Google tidak hanya mesin pencari. Ada YouTube, Google Maps, Google My Business, dan banyak fitur lain yang bisa dioptimasi dengan SEO.

Dengan dominasi Google dalam pencarian *online* dan mayoritas pengguna internet yang mengakses melalui ponsel, mengoptimalkan *website* untuk Google adalah strategi yang wajib dilakukan agar bisnis atau konten kita mudah ditemukan orang.

Apa Itu SEO & Mengapa Penting?

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah teknik mengoptimalkan *website* atau konten agar bisa muncul di halaman pertama hasil pencarian Google secara organik (tanpa iklan). SEO sangat penting karena:

1. Mendatangkan *traffic* gratis tidak perlu bayar iklan mahal.
2. Meningkatkan kredibilitas karena *website* yang muncul di halaman pertama dianggap lebih terpercaya.

3. *Traffic* lebih berkualitas karena orang yang datang ke *website* dari Google biasanya memang sedang mencari informasi atau produk tertentu.

Misalnya, kalau kamu menjual sepatu olahraga, lebih baik orang yang datang ke *website*-mu adalah mereka yang memang sedang mencari "sepatu lari terbaik 2025" daripada sekadar orang yang melihat iklan, tetapi tidak tertarik.

Jadi, SEO adalah strategi jangka panjang untuk mendapatkan *traffic* dan pelanggan yang benar-benar tertarik dengan produk atau layananmu.

SEO Organik vs Iklan Berbayar (Google Ads): Mana yang Lebih Baik?

Banyak pemula bertanya, "Mengapa harus capek-capek belajar SEO kalau bisa pasang iklan Google Ads saja?" Jawabannya tergantung tujuan dan *budget* kamu!

Tabel Perbandingan SEO Organik vs Iklan Berbayar (Google Ads)

SEO (Organik)	Google Ads (Berbayar)
Gratis, butuh waktu & strategi	Berbayar, bisa langsung muncul di pencarian
Hasil jangka Panjang	Hasil instan, tetapi berhenti ketika iklan selesai
Meningkatkan kredibilitas	Bisa dianggap "Iklan", kurang dipercaya
Butuh waktu untuk naik peringkat	Muncul di posisi atas dalam beberapa waktu
Tidak bisa langsung kontrol posisi	Bisa memilih posisi di halaman pencarian

Jadi, kalau kamu membutuhkan hasil cepat, Google Ads bisa jadi pilihan. Namun, kalau ingin sukses jangka panjang dan hemat budget, SEO adalah investasi terbaik. Bahkan, bisnis besar pun menggabungkan keduanya untuk hasil maksimal!

Kenapa SEO Adalah Investasi Jangka Panjang?

SEO bukan strategi instan. Dibutuhkan waktu untuk melihat hasilnya. Akan tetapi, begitu kamu berhasil, manfaatnya bisa bertahan lama tanpa harus terus-menerus membayar.

Contoh:

Bayangkan kamu menulis artikel "Tips Menjalankan Bisnis *Online* untuk Pemula" dan mengoptimasi SEO-nya dengan baik. Setelah beberapa bulan, artikel itu masuk halaman pertama Google dan mendapatkan ribuan pengunjung setiap bulan secara gratis! Bandingkan dengan iklan Google Ads:

1. Kalau kamu berhenti bayar iklan, *traffic* langsung turun.
2. SEO butuh waktu, tetapi begitu berhasil, hasilnya bisa bertahan bertahun-tahun.

Itulah mengapa banyak perusahaan sukses seperti Amazon, Tokopedia, dan Traveloka sangat serius dengan strategi SEO mereka.

SEO Adalah Pondasi Kesuksesan Digital

Kalau kamu punya bisnis *online*, blog, atau konten digital, SEO bukan pilihan, tapi keharusan.

- a. Google adalah raja mesin pencari – wajib diprioritaskan dalam strategi SEO.
- b. SEO lebih hemat biaya dibandingkan iklan Google Ads, meskipun butuh waktu.
- c. SEO membantu bisnis mendapatkan *traffic* berkualitas dan pelanggan potensial.

Jadi, kalau kamu ingin sukses di dunia digital, belajar dan menerapkan SEO dari sekarang adalah langkah terbaik yang bisa kamu ambil.

Elemen Utama SEO: Pondasi Website yang Bikin Google Jatuh Cinta

Sebelumnya, kita sudah membahas mengapa SEO itu penting sekali untuk bisnis di era digital ini. Nah, sekarang saatnya masuk ke teknisnya. Jangan khawatir, kita bahas pelan-pelan, santai saja. Pikirkan SEO ini seperti kamu lagi bikin warung kopi kekinian. Biar ramai pengunjung, pastinya kamu *pengen*, dong warungmu:

- » Tata letaknya rapi, menunya jelas, orang betah → *Itu On-Page SEO.*
- » Dikenal banyak orang, direkomendasi teman atau *influencer* → *Itu Off-Page SEO.*
- » AC adem, wifi kenceng, kasirnya nggak lelet → *Itu Technical SEO*

Nah, sekarang kita bedah satu-satu, ya!

On-Page SEO: Optimasi di Dalam Website (Biar Google Paham & Pengunjung Nyaman)

Ini adalah semua hal yang bisa kita atur di dalam website kita sendiri. Tujuannya adalah agar Google mengerti isi halaman kita dan pengunjung juga betah.

(1) *Meta Title*: Judul yang Menangkap Perhatian

Meta title itu adalah judul yang tampil di hasil pencarian Google. Ini kesan pertama yang membuat orang mau klik atau nggak.

Ciri *Meta Title* yang Bagus:

1. Mengandung *keyword* utama yang dicari orang.
2. Menarik perhatian, tetapi tetap natural.

3. Panjang ideal 50-60 karakter (biar nggak terpotong di Google).

Contoh Kurang Tepat:

→ "Sepatu Murah" → terlalu umum, saingan banyak.

Contoh Bagus:

→ "Sepatu Lari Nyaman & Awet untuk Pemula - Promo 2024"

(2) **Meta Description: Deskripsi Singkat yang Menggoda**

Ini adalah teks pendek di bawah judul di hasil pencarian. Fungsinya seperti *tagline*, menarik orang atau pembaca untuk klik.

Ciri *Meta Description* yang Bagus:

1. Panjang ideal: 120-160 karakter.
2. Mengandung *keyword* dan ajakan (CTA) seperti "Cek Sekarang", "Beli di Sini", "Gratis Ongkir."
3. Relevan dengan isi halaman.

Contoh Bagus:

→ "Cari sepatu lari ringan dan awet untuk pemula? Yuk, cek koleksi terbaru kami, diskon hingga 50%!"

(3) **Heading (H1, H2, H3): Struktur Tulisan Biar Rapi**

Heading itu seperti penunjuk arah di jalan. Google dan pembaca jadi mengerti bagian mana judul, subjudul, dan isi.

Cara Memakai *Heading* yang Benar:

1. H1 cuma 1 kali di tiap halaman → Biasanya buat judul artikel.
2. H2 buat subjudul besar → Misalnya, "Jenis Sepatu Lari".
3. H3 buat sub-sub bagian → Misalnya, "Sepatu Lari Ringan".

Kesalahan Umum:

2. Semua paragraf dibuat H1 → Bikin Google bingung.
3. Judul kecil-kecil nggak pakai *heading* → Susah dimengerti.

(4) URL yang Singkat & Mengandung Kata Kunci

URL itu alamat halaman *website* kamu. Kalau alamatnya jelas, orang lebih mudah ingat. Tips Bikin *URL SEO-friendly*:

1. Pakai kata kunci di *URL*.
2. Hindari angka atau simbol aneh.
3. Contoh:
 - a. www.situsku.com/p=8976ghyt
 - b. www.situsku.com/sepatu-lari-awet

(5) *Internal Linking*: Menghubungkan Artikel di Dalam Website

Bayangkan pengunjung masuk warung kopi, kemudian kamu mengajak, "Cobain juga, deh, *cake* coklat kami." Itulah fungsi *internal linking*. Kamu mengajak pembaca ke artikel lain yang relevan.

Manfaat *Internal Linking*:

1. Bantu pengunjung *explore* lebih banyak
2. Google jadi paham hubungan **antar halaman**.

Tips:

1. Setiap artikel minimal kasih 2-3 link ke artikel lain.
2. Pakai teks yang deskriptif, misalnya:
 - a. Klik di sini
 - b. Baca juga Tips Memilih Sepatu Lari untuk Pemula

Off-Page SEO: Bangun Reputasi di Luar Website

Website bagus saja tidak cukup. Google juga melihat seberapa terkenal website kamu di dunia luar. Ini yang disebut Off-Page SEO.

- **Link Building: Kumpulin "Rekomendasi" dari Website Lain**

Bayangkan kamu buka warung kopi, terus ada *influencer* yang bilang: "Cobain, deh, enak banget!" Orang jadi percaya, kan?

Link dari website lain ke website kamu itu disebut *backlink*. Makin banyak yang merekomendasi, Google makin percaya.

Cara Mendapatkan *Backlink* Berkualitas:

- a. *Guest Blogging*: Tulis artikel di blog orang lain, sertakan *link* ke website kamu.
- b. Kolaborasi: Misalnya, kamu bisnis sepatu, kolaborasi dengan *blogger fashion*.
- c. *Press Release*: Bikin berita tentang produk atau promo kamu.

Penting:

1. *Backlink* harus dari website yang relevan dan terpercaya.
2. Hindari beli *backlink* murahan, bisa dihukum Google!

- **Social Signals: Aktivitas di Media Sosial**

Walaupun *like* dan *share* di Instagram nggak langsung pengaruhi SEO, media sosial bisa dorong *traffic* ke website kamu.

Strategi *Social Signals*:

1. *Share* artikel blog kamu di Facebook, Instagram, Twitter.
2. Kolaborasi dengan *influencer* kecil (*micro-influencer*).

- **Brand Mentions: Nama Kamu Disebut-sebut**
 Kadang orang menyebut nama bisnis kamu tanpa kasih *link*. Itu juga diperhitungkan Google! Cara Dapat *Brand Mentions*:
 1. Aktif di komunitas seperti Kaskus, Reddit, kompasiana, detikforum dll.
 2. Bantu jawab pertanyaan di Quora.

Technical SEO: Bikin Website Cepat, Aman, dan Nyaman

Ini bagian yang jarang kelihatan, tetapi super penting. *Technical SEO* memastikan *website* kamu nyaman buat pengunjung dan disukai Google.

(1) Kecepatan Website

Website lemot bikin orang kabur. Google juga tidak suka.

Cara meningkatkan kecepatan *website*:

1. Kompres gambar sebelum *upload* (pakai TinyPNG).
2. Gunakan *cache plugin* di WordPress.
3. Pakai *hosting* yang cepat.

(2) Mobile-Friendly: Ingat, 98,9% Orang Indonesia Pakai HP

Website harus nyaman dibuka di HP. Tips:

1. Pakai tema *responsif*.
2. Cek *website* pakai Google *Mobile-Friendly Test*.

(3) HTTPS (SSL): Bikin Website Aman

Website yang pakai **https://** lebih dipercaya Google. Ada ikon gembok di browser. Cara pasang SSL:

1. Beli *SSL Certificate* dari penyedia *hosting*.
2. Banyak *hosting* sekarang sudah gratis SSL.

- Schema Markup: Bantu Google Paham Isi Website

Misalnya, kamu jual sepatu, dengan **Schema Product**, Google bisa tahu ini halaman jualan, ada harga, dan *review*.

Cara Pakai *Schema*:

→ Pakai Google *Structured Data Markup Helper*.

Kalau *website* kamu: Kontennya rapi (*On-Page SEO*), dikenal orang lain (*Off-Page SEO*), cepat, aman, enak dibuka (*Technical SEO*), Google bakal lebih mudah menempatkan *website* kamu di halaman pertama. SEO itu ibarat jodoh, kalau semua cocok, pasti dilirik Google!

Riset Kata Kunci (*Keyword Research*)

Bayangkan kamu punya bisnis kopi dan ingin orang-orang datang ke kedai kopi kamu. Akan tetapi, *gimana* caranya biar mereka tahu kalau kedai kamu ada?

Tentu saja, kamu harus tahu apa yang mereka cari! Di dunia digital, "mencari tahu apa yang orang cari" itu disebut riset kata kunci (*keyword research*). SEO tanpa riset kata kunci ibarat jualan tanpa tahu pelanggan butuh apa. Bisa jadi kamu jual produk yang bagus, tetapi kalau nggak ada yang mencarinya di Google, siapa yang mau beli?

- Jenis-Jenis Kata Kunci

Sebelum kita mulai riset, kita harus paham dulu bahwa tidak semua kata kunci itu sama. Ada beberapa tipe *keyword* yang bisa digunakan sesuai dengan tujuan bisnis kamu.

» **Short-tail Keyword (Keyword Pendek) – Umum & Saingan Ketat**

Ini adalah *keyword* yang singkat, luas, dan sering dicari. Biasanya hanya terdiri dari 1-2 kata. Contoh: "Kopi", "Sepatu", "Laptop".

Kenapa *keyword* ini menarik? Karena banyak yang mencarinya! Ribuan hingga jutaan pencarian setiap bulan. Akan tetapi, ada masalahnya ...

- ♦ Persaingannya sangat ketat. *Brand* besar seperti Tokopedia, Amazon, atau Starbucks sudah mendominasi hasil pencarian.
- ♦ Tidak spesifik.

Orang yang mencari "kopi" bisa saja hanya ingin tahu sejarah kopi, bukan ingin beli kopi. Kapan sebaiknya memakai *short-tail keyword*? Hanya jika kamu punya *brand* yang sudah kuat atau *website* yang besar. Kalau masih pemula, sebaiknya memakai *long-tail keyword*.

» ***Long-tail Keyword (Keyword Panjang) – Spesifik & Lebih Mudah Diranking***

Berbeda dengan *short-tail keyword*, *long-tail keyword* lebih spesifik dan lebih Panjang (biasanya tiga kata atau lebih). Contoh:

- * "Resep kopi susu tanpa gula"
- * "Sepatu lari terbaik untuk pemula"
- * "Laptop gaming murah di bawah 10 juta"

Kenapa *long-tail keyword* lebih efektif? Persaingan lebih rendah → Lebih mudah masuk ke halaman pertama Google. Lebih spesifik → Orang yang mencari ini biasanya sudah punya niat tertentu, misalnya mau beli atau cari solusi. Lebih tinggi peluang konversi → Orang yang mencari "sepatu lari untuk pemula" kemungkinan besar sedang mencari rekomendasi untuk dibeli.

Strategi yang efektif: Jika kamu punya bisnis, gunakan *long-tail keyword* untuk menargetkan pelanggan yang lebih siap membeli.

- ***LSI Keyword (Latent Semantic Indexing) – Keyword Pendukung***

Google sekarang bukan hanya membaca satu kata kunci. Dia juga memahami topik secara keseluruhan.

Misalnya, jika seseorang mencari "*Resep Kopi Susu Kekinian*", Google akan menampilkan hasil yang mengandung kata-kata lain yang berhubungan, seperti:

- » "Cara membuat kopi susu dengan gula aren"
- » "Takaran kopi susu yang pas"
- » "Resep es kopi susu ala cafe"

Mengapa LSI *Keyword* penting? Artikel lebih natural dan tidak terkesan spam *keyword*. Google lebih mudah memahami konteks. Meningkatkan peluang masuk ke lebih banyak pencarian. Bagaimana cara menemukan LSI *keyword*?

- ♦ Gunakan *Google Suggest* → Ketik kata kunci utama, lihat saran yang muncul.
- ♦ Gunakan *Related Searches* di Google (bagian bawah halaman pencarian).

Tools Terbaik untuk Riset Kata Kunci

Sekarang kita tahu bahwa memilih kata kunci itu penting. Akan tetapi, bagaimana cara menemukannya?

Tenang, ada *tools* yang bisa membantu!

» **Google Keyword Planner (Gratis)**

Google Keyword Planner adalah alat resmi dari Google yang bisa membantu menemukan kata kunci berdasarkan volume pencarian dan persaingan. Fitur utama yang dimiliki:

- ♦ Melihat berapa banyak orang yang mencari *keyword* tertentu setiap bulan.
- ♦ Melihat persaingan *keyword* (tinggi, sedang, rendah).

» **Ubersuggest (Gratis & Berbayar)**

Jika kamu baru belajar SEO dan butuh alat yang mudah digunakan, *Ubersuggest* adalah pilihan bagus. Fitur utama yang dimiliki:

- ♦ Menampilkan *keyword related*.
- ♦ Menampilkan *Keyword Difficulty* (KD), alias seberapa sulit ranking untuk *keyword* itu.

» **Ahrefs (Berbayar – Premium)**

Ini alat SEO yang paling banyak digunakan oleh profesional karena data yang akurat. Fitur utama yang dimiliki:

- ♦ Bisa melihat *keyword* yang dipakai oleh kompetitor.
- ♦ Menampilkan jumlah *backlink* yang dibutuhkan agar bisa *ranking* di Google.

Cara Membaca Data *Keyword*

Saat menggunakan tools SEO, kita akan menemukan beberapa angka penting. Ini dia cara membacanya:

- (1) *Search Volume* → Berapa banyak orang yang mencari *keyword* ini per bulan?
- (2) Contoh: "Sepatu lari murah" → 10.000 pencarian/bulan
- (3) *Volume tinggi* = Banyak dicari
- (4) *Keyword Difficulty* (KD) → Seberapa sulit untuk *ranking* di Google?
- (5) Skala 0-100 → Cari yang di bawah 30 untuk pemula
- (6) CTR (*Click-Through Rate*) → Berapa banyak orang yang benar-benar mengklik hasil pencarian?
- (7) Jika Google menampilkan jawaban langsung (*Featured Snippet*), biasanya CTR lebih rendah.

2. Tentang Content Marketing

Setelah memahami SEO, sekarang kita masuk ke *Content Marketing*. Tanpa konten, SEO tidak bisa berjalan optimal. Bayangkan SEO sebagai kendaraan, sedangkan *Content Marketing* adalah bahan bakarnya. Jika SEO membantu website agar lebih mudah ditemukan di Google, *Content Marketing* membantu menarik, mempertahankan, dan mengubah pengunjung menjadi pelanggan.

Jadi, bagaimana cara membuat konten yang efektif untuk bisnis? Bagaimana cara memastikan konten yang kita buat bukan hanya bagus, tetapi juga bernilai bagi pembaca dan bisa menghasilkan konversi?

Di bagian ini, kita akan membahas semua hal terkait *Content Marketing* secara detail.

Apa Itu *Content Marketing*?

» Definisi *Content Marketing* dan Cara Kerjanya

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan. Tujuan utamanya bukan hanya sekadar menjual produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Dengan kata lain, kita tidak hanya menjual sesuatu, tetapi juga memberikan nilai tambah yang bisa membantu pelanggan.

Cara kerja *Content Marketing*:

- Menarik perhatian calon pelanggan dengan konten yang bermanfaat.
- Membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan memberikan informasi yang relevan.
- Mendorong konversi dengan menunjukkan bagaimana produk atau layanan kita bisa menyelesaikan masalah mereka.
- Menciptakan loyalitas pelanggan dengan terus memberikan konten berkualitas yang berguna bagi mereka.

Misalnya, sebuah *brand skincare* bisa membuat artikel blog tentang "Tips Merawat Kulit Berminyak" sebagai bagian dari *Content Marketing*. Artikel ini tidak langsung menjual

produk, tetapi memberikan informasi berharga. Jika audiens merasa terbantu, mereka akan lebih cenderung membeli produk *skincare* dari *brand* tersebut.

Perbedaan antara Konten Organik vs Konten Berbayar

Dalam *Content Marketing*, ada dua cara utama untuk mendistribusikan konten: Konten Organik (gratis) dan Konten Berbayar (*paid content*).

» Konten Organik (Gratis, tetapi Butuh Waktu)

Konten organik adalah konten yang secara alami ditemukan oleh audiens melalui pencarian Google, media sosial, atau referensi dari orang lain. Karakteristik Konten Organik:

- Mengandalkan SEO, *engagement* media sosial, dan *word-of-mouth*.
- Bersifat jangka panjang (konten yang bagus bisa terus mendatangkan *traffic* bertahun-tahun).

Contoh Konten Organik:

- Artikel blog yang muncul di halaman pertama Google.
- Postingan media sosial yang mendapatkan banyak *share* tanpa iklan.
- Video YouTube yang mendapatkan views tinggi tanpa promosi.

» Konten Berbayar (Hasil Cepat, tetapi Tidak Bertahan Lama)

Berbeda dengan konten organik, konten berbayar menggunakan iklan untuk mempercepat distribusi konten ke audiens yang lebih luas. Karakteristik konten Berbayar:

- Bisa menjangkau audiens dalam waktu singkat
- Bergantung pada anggaran iklan (jika iklan berhenti, trafik juga berhenti)
- Cocok untuk campaign jangka pendek, seperti promo atau launching produk.

Contoh Konten Berbayar:

- Iklan Facebook atau Instagram yang mempromosikan postingan tertentu.
- Google Ads yang menampilkan *website* di bagian atas hasil pencarian.
- *Sponsored Content* di media *online*.

Strategi terbaik adalah menggabungkan keduanya. Konten organik digunakan untuk membangun *brand awareness* jangka panjang, sementara konten berbayar bisa membantu mempercepat pertumbuhan dan menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat.

3. Bagaimana Algoritma Google & Media Sosial Mempengaruhi Distribusi Konten?

Pernahkah kamu merasa bahwa beberapa postingan muncul lebih sering di media sosial dibandingkan yang lain? Atau mengapa artikel tertentu bisa muncul di halaman pertama Google? Itu semua terjadi karena algoritma.

Algoritma Google (SEO)

Google memiliki sistem yang kompleks untuk menentukan konten mana yang layak muncul di halaman pertama hasil pencarian. Faktor yang mempengaruhi:

- Kualitas konten: Harus unik, informatif, dan relevan.
- Optimasi SEO: Menggunakan kata kunci yang sesuai, struktur artikel yang jelas, dan internal *linking* yang baik.
- *Engagement* pengguna: Makin lama orang membaca konten, makin tinggi nilainya di mata Google

Algoritma Media Sosial

Setiap platform media sosial memiliki algoritma sendiri untuk menentukan konten mana yang harus muncul lebih sering di *feed* pengguna. Faktor yang mempengaruhi:

- Jumlah interaksi (*likes*, *komentar*, *share*), makin banyak interaksi, semakin luas jangkauan konten.
- Durasi interaksi, Jika seseorang menonton video lebih lama, algoritma akan merekomendasikannya ke lebih banyak orang.
- *Trending topics & hashtag* → *Hashtag* yang tepat bisa membantu meningkatkan visibilitas.

Untuk sukses dalam *Content Marketing*, kita harus memahami bagaimana algoritma bekerja dan menyesuaikan strategi konten kita dengan tren yang ada.

Jenis-Jenis Konten yang Efektif

Content Marketing memiliki banyak format yang bisa digunakan. Pilihan format tergantung pada tujuan bisnis dan target audiens. Berikut adalah beberapa jenis konten yang paling efektif:

1. Artikel Blog: Untuk edukasi, *storytelling*, dan SEO.
2. Video *Marketing*: YouTube, TikTok, Reels – format terbaik untuk *engagement*.
3. Infografis: Visualisasi data untuk media sosial dan blog.
4. Podcast: Meningkatkan loyalitas audiens dengan format suara.
5. *Case Study & Whitepapers* → Untuk kredibilitas di industri B2B.

Mengapa harus menggunakan berbagai jenis konten?

- a) Berbeda audiens memiliki preferensi konten yang berbeda.
- b) Bisa menjangkau lebih banyak orang melalui berbagai platform.
- c) Memudahkan distribusi ulang konten (*content repurposing*).

Cara Membuat Konten yang Viral & Bernilai SEO

Tidak semua konten yang dibuat akan otomatis viral. Namun, ada teknik yang bisa digunakan untuk meningkatkan peluang konten mendapatkan banyak *engagement* dan ranking tinggi di Google.

- a. Gunakan Teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)
- b. Gunakan Power Words: Kata-kata yang bisa meningkatkan klik & *engagement*.
- c. Buat Kalender Konten (*Content Calendar*): Perencanaan yang matang membuat konten lebih konsisten.
- d. *Repurposing Content* (Mengubah 1 Konten Menjadi Banyak Format): Misalnya, artikel blog bisa dijadikan infografis atau video pendek.

Distribusi & Promosi Konten

Membuat konten bagus tidak cukup. Konten harus didistribusikan dengan strategi yang tepat. Berikut adalah strategi yang bisa Anda gunakan.

- a. *SEO + Social Media* → Optimasi konten agar mudah ditemukan di Google & dibagikan di media sosial.
- b. *Email Marketing* → Cara terbaik untuk menjangkau audiens tanpa tergantung algoritma media sosial.
- c. *Content Amplification* (Iklan Berbayar) → Menggunakan iklan untuk meningkatkan jangkauan konten terbaikmu.

4. **SEO & Content Marketing – Kombinasi Tak Terpisahkan untuk Sukses Digital Marketing**

Dalam dunia digital yang makin kompetitif, SEO dan *Content Marketing* bukan lagi strategi yang berdiri sendiri, tetapi harus berjalan beriringan. Kedua elemen ini saling melengkapi dan menciptakan ekosistem yang dapat meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan *engagement* bisnis di dunia *online*. Tanpa SEO, konten yang kita buat akan sulit ditemukan oleh audiens. Tidak peduli seberapa bagus dan bermanfaat kontennya, jika tidak dioptimasi untuk mesin pencari, kemungkinan besar tidak akan menjangkau orang yang membutuhkannya.

Di sisi lain, SEO tanpa *Content Marketing* juga tidak akan efektif. Algoritma Google saat ini lebih mengutamakan konten berkualitas yang mampu menjawab pertanyaan pengguna dengan baik. Jika hanya fokus pada aspek teknis SEO seperti optimasi kata kunci dan *backlink*, tetapi kontennya tidak menarik atau tidak bermanfaat bagi pembaca maka ranking yang didapatkan pun tidak akan bertahan lama.

Peran SEO dalam Content Marketing

SEO bertindak sebagai pemandu jalan yang memastikan bahwa konten dapat ditemukan oleh audiens yang tepat melalui pencarian Google. Dengan menggunakan strategi SEO yang benar, konten bisa menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan *traffic website* secara organik. SEO tidak hanya terbatas pada pemilihan kata kunci, tetapi juga melibatkan struktur website yang baik, kecepatan *loading* halaman, pengalaman pengguna (*user experience*), serta optimasi teknis lainnya yang membuat konten lebih mudah diakses oleh mesin pencari dan pengguna.

Peran *Content Marketing* dalam SEO

Content Marketing adalah jiwa dari strategi digital yang memberikan nilai kepada audiens. Tanpa konten yang berkualitas, SEO tidak akan memiliki elemen yang bisa dioptimasi.

Konten yang berkualitas mampu meningkatkan *Dwell Time* (lama waktu kunjungan di *website*), menurunkan *Bounce Rate* (persentase orang yang langsung keluar tanpa berinteraksi lebih lanjut), serta meningkatkan jumlah *backlink* alami dari *website* lain. Semua faktor ini berperan besar dalam meningkatkan peringkat SEO di hasil pencarian Google.

Kombinasi Strategi SEO & *Content Marketing* yang Efektif

Untuk mengoptimalkan SEO dan *Content Marketing* secara bersamaan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan:

» Menggunakan *Content Cluster & Pillar Strategy* untuk Meningkatkan Otoritas *Website*

Salah satu teknik terbaik untuk meningkatkan SEO dan efektivitas *Content Marketing* adalah dengan menggunakan strategi *Content Cluster & Pillar Strategy*. Dalam strategi ini, kita membuat satu artikel utama yang bersifat sebagai "*Pillar Content*", yaitu artikel yang membahas suatu topik secara luas. Kemudian, artikel ini didukung oleh "*Cluster Content*," yaitu artikel-artikel yang membahas bagian-bagian spesifik dari topik tersebut dan saling terhubung dengan internal *linking*.

Contoh:

Jika kita memiliki *website* tentang Digital Marketing maka artikel utama (*Pillar Content*) bisa berjudul "Panduan Lengkap Digital Marketing untuk Pemula".

Lalu, kita bisa membuat artikel pendukung (*Cluster Content*) yang lebih spesifik, seperti:

- "Strategi SEO vs SEM: Mana yang Lebih Efektif?"
- "Bagaimana Cara Meningkatkan *Traffic Website* dengan *Content Marketing*?"
- "Strategi Media Sosial yang Efektif untuk Bisnis *Online*"

Dengan pendekatan ini, Google akan lebih mudah memahami struktur *website* kita, meningkatkan otoritas *website* dalam topik tersebut, serta membantu meningkatkan ranking artikel di pencarian Google.

» **Optimasi untuk *Featured Snippet* & Google Answer Box**

Google kini makin sering menampilkan cuplikan jawaban langsung di bagian atas hasil pencarian, yang dikenal sebagai *Featured Snippet* atau *Google Answer Box*. Optimasi untuk *Featured Snippet* sangat penting karena posisi ini memiliki *Click-Through Rate* (CTR) yang jauh lebih tinggi dibandingkan hasil pencarian organik biasa.

Untuk meningkatkan peluang mendapatkan *Featured Snippet*, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan:

- Gunakan format pertanyaan dan jawaban di dalam artikel.
- Tulis jawaban ringkas dalam 2-3 kalimat pertama sebelum memberikan penjelasan lebih lanjut.
- Gunakan *bullet points* atau tabel untuk informasi yang lebih terstruktur.

Contoh:

Jika seseorang mencari "*Apa itu SEO?*", artikel yang memiliki jawaban yang ringkas, jelas, dan langsung ke inti kemungkinan besar akan muncul sebagai *Featured Snippet*.

» Mengikuti Standar Google E-E-A-T untuk Meningkatkan Kredibilitas

Google tidak hanya menilai kualitas konten berdasarkan kata kunci dan *backlink*, tetapi juga berdasarkan E-E-A-T (*Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness*), yang berarti Pengalaman, Keahlian, Otoritas, dan Kepercayaan.

Untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan *website* di mata Google, beberapa langkah yang bisa dilakukan adalah:

- Pastikan artikel ditulis oleh orang yang ahli di bidangnya (misalnya, artikel kesehatan ditulis oleh dokter).
- Tambahkan referensi dan sumber tepercaya dalam setiap artikel.
- Perbarui konten secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan terbaru.
- Bangun *backlink* dari *website* otoritatif untuk meningkatkan reputasi *website*.

Sebagai contoh, *website* seperti WebMD dan Mayo Clinic memiliki peringkat tinggi di Google karena artikel mereka ditulis oleh ahli medis dan didukung oleh penelitian ilmiah yang valid.

Mengapa SEO & Content Marketing Harus Selalu Berjalan Bersama?

Dari pembahasan ini, kita bisa menyimpulkan bahwa SEO dan *Content Marketing* adalah dua strategi yang saling melengkapi dan tidak bisa dipisahkan. SEO membantu konten ditemukan oleh audiens yang tepat, sedangkan *Content Marketing* membantu menjaga keterlibatan dan meningkatkan pengalaman pengguna. Tanpa SEO, konten yang bagus mungkin

tidak akan ditemukan oleh siapa pun. Sebaliknya, tanpa konten berkualitas, SEO tidak akan memiliki elemen yang bisa dioptimasi. Dengan menggabungkan SEO dan *Content Marketing*, kita bisa mendapatkan manfaat maksimal, yaitu:

- (1) Meningkatkan visibilitas *website* di Google & mendapatkan lebih banyak *traffic* organik.
- (2) Membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui konten yang bernilai.
- (3) Meningkatkan *Dwell Time* & menurunkan *Bounce Rate*, yang berkontribusi pada peningkatan ranking SEO.
- (4) Meningkatkan kredibilitas dan otoritas *website* dengan menerapkan strategi *Content Cluster* & E-E-A-T.
- (5) Memaksimalkan potensi konten agar bisa muncul di *Featured Snippet* dan mendapatkan lebih banyak klik.

Pada akhirnya, bisnis yang sukses di dunia digital bukan hanya yang memiliki SEO kuat atau konten bagus saja, tetapi yang mampu menggabungkan keduanya dalam strategi yang efektif dan berkelanjutan. Dengan pemahaman ini, kita bisa mulai menerapkan strategi SEO & *Content Marketing* secara lebih efektif, meningkatkan trafik, dan mengembangkan bisnis secara lebih optimal di era digital ini.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Clarke, A. (2021). *SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. Createspace Independent Publishing.
- Patel, N. (2020). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education
- Scott, D. M. (2021). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, SEO, Social Media, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (7th ed.). Wiley.
- Zarella, D. (2019). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media
- Backlinko. (2022). *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List*. Retrieved from <https://backlinko.com/google-ranking-factors>
- Bly, R. W. (2022). *The Power of Content Marketing for B2B Businesses*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/>
- HubSpot. (2023). *Content Marketing Statistics: Trends & Insights for 2023*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/>
- Moz. (2022). *SEO Best Practices: A Comprehensive Guide to Ranking Higher in Google*. Retrieved from <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Statista. (2023). *Global Digital Marketing Trends in 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Search Engine Journal. (2022). *SEO & Content Marketing: The Perfect Match for Digital Success*. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/>
- Yoast. (2022). *What is SEO and How Does It Work? A Beginner's Guide*. Retrieved from <https://yoast.com/>

Ahrefs. (2023). *State of SEO: How Google Ranks Websites Today*. Retrieved from <https://ahrefs.com/>

Google. (2023). *Google Search Essentials: Best Practices for Content & SEO*. Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs>

HubSpot. (2022). *How HubSpot Grew Traffic by 300% Using Content Marketing*. HubSpot Marketing Case Study. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/>

Semrush. (2023). *SEO and Content Marketing Trends 2023: Data and Insights*. Retrieved from <https://www.semrush.com/>

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/>

Google Keyword Planner. (2023). *How to Find the Right Keywords for Your Business*. Retrieved from https://ads.google.com/intl/id_id/home/tools/keyword-planner/

Neil Patel. (2023). *The Ultimate Guide to SEO & Content Marketing Strategy*. Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/>

Ubersuggest. (2023). *Keyword Research & SEO Tools for Businesses*. Retrieved from <https://ubersuggest.com/>

Neil Patel. (2023). *SEO & Content Marketing Strategies for 2023 [Video]*. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/@neilpatel>

Moz. (2023). *Whiteboard Friday: SEO Best Practices in 2023 [Video]*. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/@moz>

The Marketing School Podcast. (2023). *How SEO & Content Work Together for Digital Success [Podcast]*. Retrieved from <https://www.marketingschool.io/>

Profil Penulis



Hendra Lesmana

CEO PT Asia Digital Industri

CBO PT Dinamika Lintas Generasi

CEO kantornotaris.co.id

Founder Aplikasi Kasir Digital Untuk UMKM
(Rekapan.id)

Pembina Yayasan Darul Amanah Insani

S-2 Management Universitas IPWIJA

Hendra Lesmana, lahir di Bogor pada 2 Oktober 1992, adalah seorang profesional teknologi dengan pengalaman lebih dari sepuluh tahun di bidang bisnis strategik dan teknologi digital. Hendra kini memimpin sebagai CEO PT. Digital Asia Industri, sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan perangkat lunak dan konsultasi IT.

Dikenal akan kecintaannya pada teknologi dan inovasi digital, Hendra mengarahkan perusahaannya untuk memberikan solusi yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan klien, tetapi juga mampu bersaing di era digital. Integritas dan nilai-nilai agamis yang dijunjungnya makin mengukuhkan komitmennya dalam memberikan dampak positif melalui solusi teknologi yang berkelanjutan dan beretika.

Bab 8

SOCIAL MEDIA DAN *MOBILE* MARKETING

Kosidin

1. *Social Media*

Social media adalah salah satu fenomena yang telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari di era digital. Penggunaan *platform-platform* media sosial terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan pengguna, menjadikannya salah satu bagian terpenting dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya global saat ini (Ginting et al., 2024).

Definisi *Social Media*

Social media atau media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas melalui berbagai alat komunikasi *online*. Media sosial mencakup berbagai jenis aplikasi dan situs web yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh orang lain. Platform-platform tersebut dapat berupa jaringan sosial seperti Facebook, Twitter, atau LinkedIn, berbagi gambar seperti Instagram atau Pinterest, dan berbagi video seperti YouTube dan TikTok (Anderson, 2020).

Pada dasarnya, *social media* mencakup lebih dari sekadar berbagi informasi atau berkomunikasi; mereka memungkinkan orang untuk membangun hubungan, mempengaruhi orang lain, dan bahkan berbisnis memanfaatkan teknologi berbasis internet (Bhimani et al., 2019).

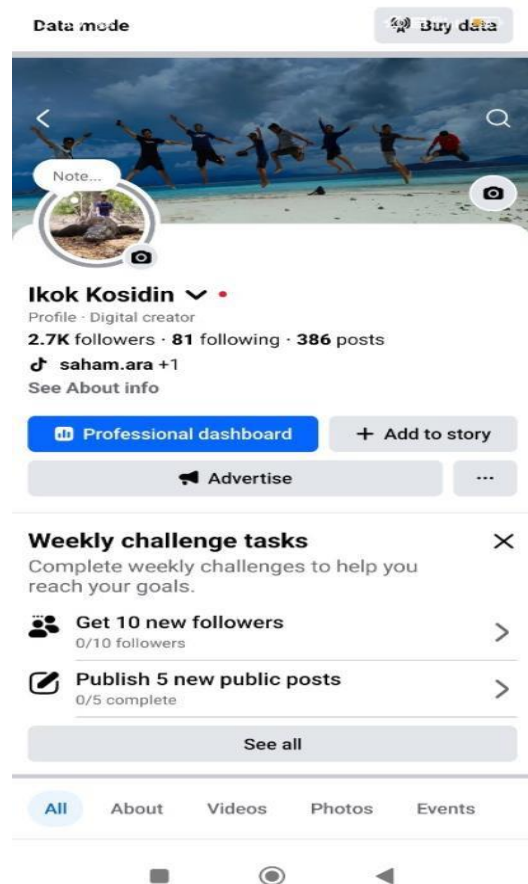
2. Sejarah dan Perkembangan *Social Media*

Social media pertama kali muncul pada akhir 1990-an dan awal 2000-an dengan munculnya situs jejaring sosial, seperti Six Degrees (1997) (Shu & Chuang, 2011), yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan teman-temannya. Namun, pertumbuhan media sosial yang pesat

dimulai dengan kemunculan platform seperti Friendster (2002) (Garcia et al., 2013), MySpace (2003) (Goodings, 2012), Facebook (2004) (Bright et al., 2015), Instagram (2010) (D. Green & Martinez, 2018), dan Tiktok (2017) (Anderson, 2020).

Sejarah Facebook

Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia, yang telah mengubah cara orang berinteraksi secara digital. Didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama dengan teman-temannya di Universitas Harvard pada tahun 2004, Facebook telah berkembang pesat menjadi salah satu perusahaan paling berpengaruh di dunia. Berikut adalah perjalanan sejarah Facebook dari awal hingga menjadi raksasa digital seperti sekarang (Good, 2013).



Awal Mula (2004)

Pada tahun 2004, Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Universitas Harvard, mulai mengerjakan proyek yang dikenal dengan nama "TheFacebook." Awalnya, Facebook hanya tersedia bagi mahasiswa Harvard sebagai sebuah jaringan sosial untuk menghubungkan mereka satu sama lain. Konsep dasar dari

Facebook adalah menyediakan platform yang memungkinkan mahasiswa untuk membuat profil, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan teman-teman mereka. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan memperbarui status mereka, menciptakan pengalaman interaktif di kampus.

Zuckerberg membuat Facebook bersama dengan teman-temannya, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Mereka mengembangkan "TheFacebook" sebagai proyek di asrama Harvard, dan situs ini diluncurkan pada 4 Februari 2004. Keberhasilan awalnya terbukti saat situs ini cepat mendapatkan popularitas di kalangan mahasiswa Harvard, yang kemudian menyebar ke universitas-universitas lain di Amerika Serikat.

Gambar 1. Tampilan Facebook

Ekspansi ke Kampus Lain (2004–2005)

Setelah sukses di Harvard, Facebook mulai memperluas jangkauannya ke universitas-universitas lainnya, termasuk Stanford, Yale, Columbia, dan Princeton. Pada tahun 2005, Facebook sudah mencakup banyak universitas di Amerika Serikat dan mulai menarik perhatian dari pihak luar.

Pada 2005, Facebook mendapatkan investasi besar pertama mereka, yakni dari perusahaan modal ventura Accel Partners yang menanamkan dana sebesar 12,7 juta dolar AS. Dana ini memungkinkan Facebook untuk mengembangkan platformnya lebih lanjut dan memperkenalkan fitur-fitur baru. Pada tahun yang sama, Facebook mengganti nama domainnya menjadi **facebook.com** (tanpa "The"), sebagai bagian dari usaha untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengguna.

Membuka Akses ke Semua Orang (2006)

Pada tahun 2006, Facebook membuka aksesnya secara terbuka kepada siapa saja yang berusia lebih dari 13 tahun dan memiliki alamat email yang valid. Langkah ini menjadi titik balik besar bagi Facebook, karena mulai menarik pengguna dari berbagai latar belakang, bukan hanya mahasiswa di universitas.

Fitur-fitur baru mulai ditambahkan, termasuk News Feed (2006), yang memungkinkan pengguna untuk melihat aktivitas terbaru teman-teman mereka, serta kemampuan untuk menambahkan teman dan menyusun daftar teman yang lebih luas. Dengan berkembangnya pengguna dari seluruh dunia, Facebook makin populer dan mulai berkompetisi dengan platform lain yang lebih kecil, seperti MySpace, yang saat itu mendominasi media sosial.

Pertumbuhan Pesat dan IPO (2007–2012)

Pada tahun 2007, Facebook memutuskan untuk membuka peluang bagi pengiklan dengan meluncurkan **Facebook Ads**, sebuah layanan iklan berbasis profil pengguna yang memungkinkan pengiklan menargetkan audiens yang lebih spesifik. Ini membuka pintu bagi monetisasi besar-besaran dan membantu Facebook berkembang secara signifikan.

Pada tahun yang sama, Facebook juga mengadakan kerjasama dengan berbagai perusahaan teknologi besar, seperti Microsoft, yang membeli saham Facebook senilai 240 juta dolar AS, menjadikan Facebook lebih dikenal di dunia bisnis.

Pada 2012, Facebook melakukan ***Initial Public Offering (IPO)***, yakni menjual sahamnya kepada publik untuk pertama kalinya. IPO Facebook menjadi salah satu yang terbesar dalam sejarah dunia teknologi, dengan nilai pasar mencapai lebih dari

100 miliar dolar AS. Keputusan ini menandakan bahwa Facebook telah berkembang menjadi raksasa digital dengan potensi bisnis yang sangat besar.

Akuisisi Besar dan Diversifikasi (2012–2014)

Facebook terus memperluas pengaruhnya dengan melakukan serangkaian akuisisi besar pada awal 2010-an. Salah satu akuisisi terbesar adalah membeli Instagram pada tahun 2012 senilai sekitar 1 miliar dolar AS. Instagram, yang pada saat itu adalah aplikasi berbagi foto yang berkembang pesat, semakin meningkatkan keberadaan Facebook dalam dunia media sosial.

Pada 2014, Facebook mengakuisisi WhatsApp, aplikasi pesan instan yang sangat populer, seharga sekitar 19 miliar dolar AS. Akuisisi ini memberi Facebook akses ke lebih dari 600 juta pengguna aktif WhatsApp pada saat itu, yang memungkinkan Facebook untuk memperluas ekosistem komunikasi dan jejaring sosial mereka lebih jauh.

Menghadapi Tantangan dan Kontroversi (2015–2020)

Seiring dengan kesuksesan yang diraih, Facebook menghadapi sejumlah tantangan dan kontroversi yang menguji reputasi dan model bisnisnya. Salah satu kontroversi terbesar muncul pada tahun 2018, ketika berita mengenai skandal Cambridge Analytica terungkap. Data pribadi lebih dari 87 juta pengguna Facebook disalahgunakan untuk tujuan kampanye politik tanpa sepengetahuan pengguna, yang menyebabkan kerugian besar dalam kepercayaan publik terhadap platform tersebut.

Selain itu, Facebook juga menghadapi kritik atas masalah penyebaran berita palsu, ujaran kebencian, dan konten yang

dapat merusak kesehatan mental pengguna, terutama di kalangan remaja. Sebagai respons terhadap ini, Facebook mulai mengembangkan kebijakan lebih ketat dalam mengelola konten dan berupaya meningkatkan transparansi.

Facebook di Era Meta (2021–Sekarang)

Pada tahun 2021, Facebook mengumumkan perubahan besar dalam identitas perusahaannya. Mark Zuckerberg mengubah nama perusahaan induk Facebook Inc. menjadi **Meta Platforms Inc.**, mencerminkan fokus baru perusahaan pada pengembangan **metaverse**—sebuah dunia virtual yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam ruang digital 3D.

Langkah ini bertujuan untuk mengarahkan perhatian perusahaan ke masa depan teknologi, yang mencakup *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), dan dunia digital yang lebih terhubung. Selain itu, Facebook sebagai platform sosial tetap beroperasi, namun menjadi bagian dari portofolio lebih luas yang mencakup berbagai teknologi baru dan layanan seperti Instagram, WhatsApp, Oculus VR, dan lainnya.

Meta berfokus pada pengembangan metaverse, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman digital yang lebih imersif dan interaktif. Langkah ini menunjukkan ambisi Facebook untuk menjadi pemimpin dalam teknologi masa depan, meskipun perusahaan juga terus menghadapi tantangan dalam mengelola platform media sosial mereka dan menghadapi kritik terkait kebijakan privasi serta pengaruh media sosial terhadap masyarakat.

Facebook, yang dimulai sebagai platform kecil di Universitas Harvard, telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan (per 2020), Facebook telah

mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan terhubung dengan orang lain. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti isu privasi dan dampak sosial media terhadap kesehatan mental, Facebook tetap menjadi salah satu platform paling dominan di dunia digital.

Dengan perubahan terbaru menuju Meta dan fokus pada metaverse, Facebook/Meta berusaha untuk terus berada di garis depan inovasi teknologi dan mempertahankan relevansinya di dunia yang makin terhubung secara digital (Gangneux, 2019).

Setelah Facebook, muncul beberapa platform besar lainnya seperti Twitter (2006), Instagram (2010), WhatsApp (2009) (Aharony & Gazit, 2016), dan TikTok (2016), yang masing-masing memiliki fitur unik untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang berbeda-beda.

3. Jenis-Jenis *Social Media*

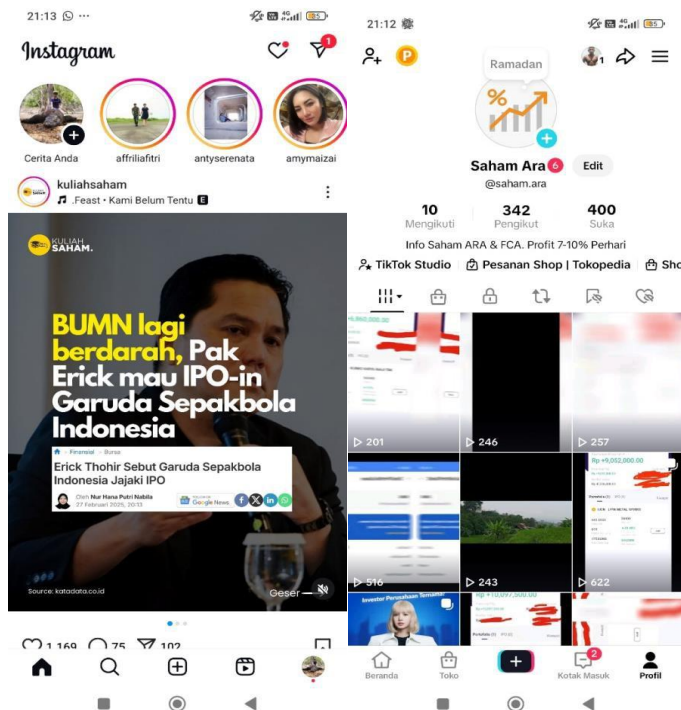
Berbagai jenis social media dapat dibedakan berdasarkan fungsinya, jenis konten yang dibagikan, serta cara penggunaanya berinteraksi. Berikut adalah beberapa jenis utama dari social media:

» **Jejaring Sosial (*Social Networking*):**

Jenis media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk membangun jaringan pertemanan atau hubungan sosial. Contoh: Facebook, LinkedIn.

» **Media Berbagi Foto dan Video:**

Platform yang fokus pada berbagi gambar dan video. Contoh: Instagram, Pinterest, TikTok.



Gambar 2. Tampilan Instagram dan Tiktok

» ***Blogging dan Mikroblogging:***

Media sosial yang berfokus pada publikasi tulisan dan pembaruan singkat. Contoh: Twitter, Tumblr.

» **Media Berbagi Video:**

Platform yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan video. Contoh: YouTube, Vimeo.

» **Pesan Instan dan Aplikasi Chat:**

Platform yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara langsung melalui pesan teks atau suara. Contoh: WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger (Voorveld et al., 2018).



Gambar 3. Tampilan WhatsApp

4. Fungsi dan Manfaat *Social Media*

Media sosial memiliki banyak fungsi dan manfaat, baik untuk individu maupun organisasi. Berikut adalah beberapa di antaranya:

(a) **Komunikasi dan Interaksi Sosial**

Media sosial memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan orang lain di seluruh dunia secara cepat dan mudah. Interaksi sosial dapat dilakukan melalui pesan teks, panggilan suara, *video call*, atau berbagi pembaruan status. Media sosial juga memungkinkan komunikasi *real-time*, yang memfasilitasi pertukaran informasi secara lebih langsung dan cepat.

(b) Platform untuk Ekspresi Diri

Media sosial memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka melalui berbagai cara, seperti menulis status, berbagi foto dan video, serta membagikan pemikiran atau opini. Ini memberi ruang bagi individu untuk menunjukkan identitas mereka dan terhubung dengan orang lain yang memiliki minat serupa.

(c) Sumber Informasi dan Berita

Social media menjadi saluran penting untuk mendistribusikan informasi dan berita. Berbagai organisasi media dan individu menggunakan platform ini untuk berbagi informasi terkini, baik itu berita dunia, hiburan, atau topik lainnya. Hal ini membuat media sosial menjadi tempat yang sangat dinamis untuk mendapatkan pembaruan terbaru tentang berbagai isu global.

(d) Pemasaran dan Promosi Bisnis

Perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Media sosial menyediakan platform yang luas untuk menjangkau audiens target dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional. Banyak perusahaan menggunakan fitur iklan berbayar di platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan *brand awareness* (Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, 2021).

(e) Pembentukan Komunitas

Media sosial juga memungkinkan pembentukan komunitas atau kelompok yang memiliki minat atau tujuan bersama. Ini menciptakan ruang bagi orang-orang untuk berkolaborasi, berbagi pengalaman, dan memberi dukungan satu sama lain.

5. Dampak Positif *Social Media*

Social media, meskipun sering dikritik karena dampaknya yang negatif, juga memiliki banyak dampak positif (Nisar et al., 2019), seperti:

(1) **Memperluas Akses Informasi**

Media sosial memberikan akses informasi yang lebih luas. Pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai macam konten yang bermanfaat, seperti tutorial, artikel pendidikan, atau informasi mengenai kesehatan, teknologi, dan lainnya.

(2) **Meningkatkan Keterlibatan Sosial**

Dengan media sosial, orang bisa lebih mudah terhubung dengan teman lama, keluarga, dan orang-orang yang mungkin tidak dapat dijangkau secara fisik. Ini mendukung perkembangan hubungan sosial dan memperkuat ikatan sosial antara individu.

(3) **Sumber Pendapatan dan Bisnis**

Banyak individu dan perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk menghasilkan pendapatan. *Influencer* di Instagram atau YouTube, misalnya, dapat menghasilkan uang melalui sponsor atau iklan. Selain itu, banyak perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka dan mengembangkan bisnis mereka.

(4) **Peningkatan Kesadaran Sosial dan Aktivisme**

Media sosial sering kali digunakan untuk mempromosikan kesadaran terhadap isu-isu sosial, politik, dan lingkungan. Kampanye di media sosial dapat membantu memobilisasi massa dan menciptakan perubahan sosial yang signifikan. Contoh paling menonjol adalah gerakan-gerakan seperti *#BlackLivesMatter* atau *#MeToo* yang tumbuh di media sosial (Nesi, 2020) (Rachmad, 2023).

6. Dampak Negatif *Social Media*

Namun, media sosial juga memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap penggunaannya, baik dari sisi psikologis, sosial, maupun budaya.

(a) **Kecanduan Media Sosial**

Banyak orang merasa kecanduan menggunakan media sosial, yang dapat mengganggu aktivitas harian mereka. Terlalu sering menggunakan media sosial dapat menyebabkan gangguan pada waktu tidur, produktivitas, serta hubungan pribadi.

(b) **Penyebaran Hoaks dan Informasi Palsu**

Media sosial sering digunakan untuk menyebarkan berita palsu atau hoaks yang dapat menyebabkan kebingungan, ketakutan, atau bahkan konflik sosial. Penyebaran informasi yang salah ini menjadi masalah besar di media sosial.

(c) **Kehilangan Privasi**

Penggunaan media sosial meningkatkan risiko kehilangan privasi karena banyak informasi pribadi yang dibagikan secara *online*. Data pribadi yang dibagikan tanpa disadari bisa jatuh ke tangan yang salah dan dimanfaatkan oleh pihak ketiga untuk tujuan tertentu, seperti pemasaran atau penipuan.

(d) ***Cyberbullying dan Hate Speech***

Media sosial dapat menjadi tempat bagi bullying online atau ujaran kebencian. Individu sering menjadi korban pelecehan atau penindasan, terutama remaja. Ketidakmampuan untuk melihat reaksi langsung dari orang yang dihina membuat beberapa orang merasa lebih bebas untuk menyebarkan kebencian dan menyerang orang lain.

(e) **Gangguan Kesehatan Mental**

Penyalahgunaan media sosial dapat meningkatkan tingkat kecemasan, depresi, dan gangguan mental lainnya, terutama di kalangan remaja. Perbandingan diri dengan kehidupan orang lain yang tampaknya lebih sempurna sering kali membuat seseorang merasa kurang puas dengan diri mereka sendiri (Ahmad et al., 2019).

7. Tantangan dan Masa Depan *Social Media*

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku pengguna, media sosial menghadapi berbagai tantangan (Dhiman, 2023). Beberapa di antaranya adalah:

a) **Regulasi dan Kebijakan Privasi**

Tantangan terbesar yang dihadapi platform media sosial adalah masalah privasi pengguna dan perlindungan data. Pemerintah di berbagai negara kini makin memperketat regulasi terkait dengan penggunaan data pribadi, yang mempengaruhi cara platform beroperasi.

b) **Perubahan Algoritma**

Algoritma media sosial terus berubah dan mempengaruhi jenis konten yang dilihat oleh pengguna. Ini memberikan tantangan bagi pembuat konten dan pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan (Martí et al., 2019).

c) **Evolusi Teknologi**

Perkembangan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), dapat mempengaruhi cara media sosial beroperasi. Platform seperti Facebook dan Instagram sudah menggunakan AI untuk menyesuaikan iklan dan konten dengan preferensi pengguna. Di masa depan, media sosial mungkin akan makin terintegrasi dengan teknologi baru seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR).

d) Pengaruh Terhadap Dunia Nyata

Peran media sosial dalam kehidupan sosial dan politik akan terus berkembang. Penggunaan media sosial dalam pemilihan umum, pergerakan sosial, dan perubahan kebijakan global menandakan bahwa media sosial akan terus menjadi faktor penting dalam membentuk dunia yang lebih terhubung (Marwan Walid, 2022).

8. Kesimpulan

Kesimpulannya, media sosial memiliki dampak yang sangat besar dalam kehidupan manusia, baik positif maupun negatif. Perkembangan teknologi terus mendorong perubahan dalam cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan bahkan berbisnis. Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, masa depan media sosial masih sangat cerah, dan kita harus bijak dalam menggunakannya untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatifnya.

A. MOBILE MARKETING

Mobile marketing adalah salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* dan *tablet*, untuk menjangkau konsumen. Dengan pertumbuhan teknologi seluler dan penggunaan perangkat *mobile* yang makin meluas, *mobile marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam tulisan ini, kita akan membahas secara mendalam mengenai konsep *mobile marketing*, keunggulannya, berbagai jenisnya, serta bagaimana cara mengimplementasikan *mobile marketing* dalam bisnis (Stocchi et al., 2022), (Smutkupt et al., 2010) (Yin et al., 2019).

- ♦ *Pengertian Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui perangkat *mobile*, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui aplikasi *mobile*, pesan teks (SMS), notifikasi *push*, atau media sosial yang diakses melalui *smartphone*. *Mobile marketing* bertujuan untuk menjangkau audiens yang menggunakan perangkat *mobile* secara aktif, serta menawarkan pengalaman yang lebih personal dan langsung (Ström et al., 2014).

Keunikan *mobile marketing* terletak pada kemampuannya untuk mengakses konsumen di mana saja dan kapan saja. Dengan makin tingginya adopsi *smartphone* di seluruh dunia, *mobile marketing* menjadi makin relevan untuk perusahaan yang ingin menjangkau konsumen dalam situasi sehari-hari mereka, baik itu saat berbelanja, bekerja, atau bahkan saat beristirahat.

- ♦ *Keunggulan Mobile Marketing*

Mobile marketing memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya pilihan utama bagi banyak perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka (Kumar & Mittal, 2020). Berikut adalah beberapa keunggulan dari *mobile marketing*:

- *Akses Real-Time dan Personal*

Dengan *mobile marketing*, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung dan instan. Misalnya, melalui notifikasi *push* atau SMS, pesan promosi dapat sampai kepada konsumen dalam hitungan detik. Hal ini memungkinkan pemasaran yang lebih responsif dan

relevan, serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berinteraksi.

- Lokasi dan Personalisasi

Melalui teknologi GPS dan data perilaku pengguna, *mobile marketing* dapat disesuaikan dengan lokasi konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang lebih relevan berdasarkan lokasi geografis konsumen. Misalnya, sebuah restoran dapat mengirimkan diskon atau promo ketika konsumen berada di sekitar lokasi mereka.

- Meningkatkan *Engagement*

Pemasaran melalui perangkat *mobile* memungkinkan untuk interaksi langsung yang lebih sering dengan audiens. Melalui aplikasi *mobile*, pesan *push*, atau media sosial, konsumen dapat memberikan umpan balik, berinteraksi dengan konten, dan bahkan melakukan pembelian langsung.

- Tingkat Penggunaan yang Tinggi

Saat ini, hampir setiap orang memiliki perangkat *mobile*. Hal ini memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Data menunjukkan bahwa lebih dari 90% orang membawa perangkat *mobile* mereka setiap saat, yang berarti pemasaran melalui perangkat ini memiliki potensi untuk lebih efektif dibandingkan dengan saluran lain.

- Efisiensi Biaya

Mobile marketing sering kali lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, seperti iklan televisi atau media cetak. Pengiklan dapat memanfaatkan platform iklan *mobile* seperti

Google Ads atau iklan Facebook yang menawarkan biaya lebih rendah dengan potensi jangkauan yang lebih luas.

B. Jenis-Jenis *Mobile Marketing*

Terdapat berbagai macam bentuk *mobile marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai audiens mereka. Beberapa jenis utama dari *mobile marketing* adalah:

(a) SMS Marketing (Pesan Teks)

SMS *marketing* adalah salah satu bentuk *mobile marketing* yang paling sederhana dan langsung. Pemasar mengirimkan pesan teks kepada konsumen untuk memberikan informasi tentang promosi, diskon, atau pengingat. SMS memiliki tingkat pembukaan yang sangat tinggi, sehingga ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen.

(b) Mobile App Marketing

Aplikasi *mobile* menjadi salah satu saluran utama dalam *mobile marketing*. Perusahaan dapat membuat aplikasi khusus yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek mereka. Selain itu, aplikasi dapat digunakan untuk mengirimkan notifikasi push yang memberitahukan pengguna tentang penawaran atau pembaruan terbaru.

(c) Mobile Web Marketing

Mobile web marketing melibatkan penggunaan situs web yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*. Perusahaan dapat mengarahkan pengguna ke situs web mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian. *Mobile web*

marketing juga dapat mencakup iklan banner atau spanduk yang ditampilkan di halaman situs web yang diakses melalui perangkat *mobile*.

(d) *Social Media Marketing*

Media sosial adalah saluran penting dalam *mobile marketing*. Banyak orang mengakses media sosial melalui perangkat *mobile* mereka, yang menjadikan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan memanfaatkan iklan berbayar atau konten organik, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar (Li et al., 2021), (Jacobson et al., 2020).

(e) *Mobile Search Ads*

Iklan pencarian di perangkat *mobile* memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka di hasil pencarian ketika pengguna mencari produk atau layanan tertentu. Iklan ini biasanya muncul di bagian atas atau bawah hasil pencarian dan dapat mengarahkan pengguna ke halaman produk atau situs web perusahaan.

(f) *QR Codes*

QR codes atau kode respons cepat memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan konsumen ke halaman web, aplikasi, atau penawaran khusus hanya dengan memindai kode tersebut menggunakan perangkat *mobile*. *QR code* adalah cara praktis untuk menghubungkan dunia *offline* dan *online*, misalnya pada brosur atau poster.

(g) *Video Marketing*

Video marketing melalui perangkat *mobile* telah menjadi sangat populer, terutama dengan perkembangan aplikasi video seperti YouTube dan TikTok. Perusahaan dapat membuat video pendek yang informatif atau menghibur untuk menarik perhatian audiens *mobile* mereka.

C. Strategi untuk Menerapkan *Mobile Marketing*

Agar *mobile marketing* dapat efektif, perusahaan harus mengembangkan strategi yang tepat (Tong et al., 2020). Berikut adalah beberapa langkah yang bisa diambil untuk mencapainya:

(a) Pahami Audiens Anda

Sebelum memulai kampanye *mobile marketing*, penting untuk memahami audiens Anda. Kenali kebiasaan dan preferensi mereka dalam menggunakan perangkat *mobile*. Apakah mereka lebih suka menerima pesan teks atau notifikasi *push*? Apakah mereka sering berbelanja melalui aplikasi atau lebih sering menjelajah media sosial? Mengetahui perilaku audiens akan membantu Anda menyesuaikan kampanye yang lebih relevan.

(b) Optimalkan untuk Perangkat *Mobile*

Pastikan situs web dan aplikasi yang digunakan oleh perusahaan dioptimalkan untuk perangkat *mobile*. Ini berarti desain yang responsif, kecepatan pemuatan yang cepat, dan navigasi yang mudah digunakan. Jika situs atau aplikasi tidak berfungsi dengan baik di perangkat *mobile*, konsumen cenderung meninggalkan situs tersebut.

(c) Gunakan Data dan Analisis

Pemanfaatan data sangat penting dalam *mobile marketing*. Gunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye dan mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak. Analisis ini dapat mencakup tingkat klik, konversi, atau interaksi pengguna dengan pesan atau iklan yang ditampilkan.

(d) Personalisasi Pesan

Pesan yang dipersonalisasi lebih cenderung menarik perhatian dan mendorong interaksi. Gunakan data pengguna untuk mengirimkan pesan yang relevan dengan preferensi atau lokasi mereka. Misalnya, jika seorang konsumen telah membeli produk tertentu sebelumnya, kirimkan rekomendasi produk serupa yang mungkin mereka minati.

(e) Berikan Nilai Tambah

Untuk menjaga keterlibatan konsumen, pastikan bahwa pesan atau penawaran yang dikirim memberikan nilai tambah bagi mereka. Tawarkan diskon khusus, informasi eksklusif, atau akses awal ke produk baru untuk membuat konsumen merasa dihargai.

D. Tantangan dalam *Mobile Marketing*

Meskipun *mobile marketing* menawarkan banyak keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan dalam implementasinya, diantaranya (Sunny & Anael, 2016):

(a) Masalah Privasi dan Keamanan

Pengumpulan data pribadi konsumen melalui perangkat *mobile* dapat menimbulkan masalah privasi. Perusahaan harus memastikan bahwa data yang

dikumpulkan aman dan bahwa mereka mematuhi peraturan privasi yang berlaku, seperti GDPR di Eropa.

(b) *Overload Informasi*

Karena banyaknya iklan dan pesan yang diterima oleh pengguna, mereka bisa merasa kewalahan dan cenderung mengabaikan pesan yang tidak relevan. Oleh karena itu, penting untuk membuat pesan yang menarik dan tidak mengganggu pengalaman pengguna.

(c) *Beragamnya Platform dan Perangkat*

Perusahaan harus mengoptimalkan kampanye mereka untuk berbagai jenis perangkat *mobile* dan sistem operasi, seperti Android dan iOS. Ini membutuhkan pengujian dan penyesuaian yang cermat agar kampanye dapat bekerja dengan baik di seluruh platform.

Kesimpulan

Mobile marketing adalah alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen di era digital saat ini. Dengan keunggulan seperti kemampuan untuk memberikan pesan yang relevan secara *real-time* dan memanfaatkan teknologi berbasis lokasi, *mobile marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan langsung. Namun, seperti bentuk pemasaran lainnya, keberhasilan *mobile marketing* bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens, penggunaan data secara bijak, dan pembuatan pesan yang menarik dan relevan.

Perusahaan yang mampu mengoptimalkan *mobile marketing* mereka dengan baik akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan, baik dalam meningkatkan kesadaran merek maupun dalam mendorong konversi dan penjualan.

Daftar Pustaka

- Aharony, N., & Gazit, T. (2016). *The importance of the Whatsapp family group: an exploratory analysis*. *Aslib Journal of Information Management*, 68(2), 174–192. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2015-0142>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). *Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>
- Anderson, K. E. (2020). *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). *Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions*. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(August), 251–269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). *Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue*. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- D. Green, D. D., & Martinez, D. R. (2018). *In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram*. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.21694/2379-1047.18012>
- Dhiman, D. B. (2023). *Ethical Issues and Challenges in Social Media: A Current Scenario*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4406610>

- Gangneux, J. (2019). *Rethinking social media for qualitative research: The use of Facebook Activity Logs and Search History in interview settings*. *Sociological Review*, 67(6), 1249–1264. <https://doi.org/10.1177/0038026119859742>
- Garcia, D., Mavrodiev, P., & Schweitzer, F. (2013). *Social resilience in online communities: The autopsy of Friendster*. *COSN 2013 - Proceedings of the 2013 Conference on Online Social Networks*, 39–49. <https://doi.org/10.1145/2512938.2512946>
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti. (2024). *Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital*. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22–29. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/280>
- Good, K. D. (2013). *From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives*. *New Media and Society*, 15(4), 557–573. <https://doi.org/10.1177/1461444812458432>
- Goodings, L. (2012). *Understanding social network sites: Lessons from MySpace*. *Visual Communication*, 11(4), 485–510. <https://doi.org/10.1177/1470357212454098>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). *Social media marketing: Who is watching the watchers?* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). *Mobile marketing campaigns: Practices, challenges and opportunities*. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523–539. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Martí, P., Serrano-Estrada, L., & Nolasco-Cirugeda, A. (2019). *Social Media data: Challenges, opportunities and limitations in urban studies*. *Computers, Environment and Urban Systems*, 74(September), 161–174. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2018.11.001>
- Marwan Walid, M. (2022). *Traditional media versus social media: challenges and opportunities*. *Technium: Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 4(10), 145–160. <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Nesi, J. (2020). *The Impact of Social Media on Youth Mental Health: Challenges and Opportunities*. *North Carolina Medical Journal*, 81(2), 116–121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>
- Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup*. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). *Social media information benefits, knowledge management and smart organizations*. *Journal of Business Research*, 94(May), 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>
- Rachmad, Y. E. (2023). *Social Media Impact Theory*.
- Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). *The perceived benefits of six-degree-separation social networks*. *Internet Research*, 21(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/10662241111104866>
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). *Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies*. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126–139. <http://web.efzg.hr/dok/MAR/vskare/kolegiji/im/materijali/M>

obile_Marketing-

Implications_for_Marketing_Strategies.pdf%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx

?direct=true&db=bth&AN=61262769&site=ehost-live

Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022).

Marketing research on Mobile apps: past, present and future. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 50, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>

Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). *The value of mobile marketing for consumers and retailers: a literature review*. *Journal of Retail*, 21(6), 1001–1011.

Sunny, E.-E., & Anael, O. (2016). *Mobile Marketing in a Digital Age: Application, Challenges & Opportunities*. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2016/19925>

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). *Personalized mobile marketing strategies*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type*. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Yin, C., Ding, S., & Wang, J. (2019). *Mobile marketing recommendation method based on user location feedback*. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13673-019-0177-6>

Profil Penulis

Dr. Kosidin, S.T., M. Kom.

Dosen Wawasan Teknologi Informasi
Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Al Ghifari Bandung



Penulis lahir di Garut, 12 Juni 1979. Penulis adalah Dosen pada Program Studi Teknik Informatika (S-1) Fakultas Teknologi Informasi Universitas Al Ghifari Bandung. Menyelesaikan pendidikan S-1 pada Program Studi Teknik Informatika STMIK Jabar Bandung, melanjutkan S-2 pada Program Studi Sistem Informasi STMIK LIKMI Bandung, dan Program Doktorat Sistem Informasi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.

Penulis menekuni bidang Menulis dengan konsentrasi Teknologi Informasi, seperti perkembangan *Internet of Think* (IoT) dan *Cloud Computing* pada kontek sistem informasi kesehatan. Buka yang sudah penulis terbitkan dengan judul “Sistem Basis Data” dengan Kontek MySql” dan “Aplikasi Penggunaan Dreamweaver 5.0”.

Beberapa Jurnal sudah diterbitkan, di antara jurnal yang terbit pada tahun 2024 “*Model For Improving The Performance Of Hospital Management Information System Services Through Transformational Leadership*” Pada Jurnal Nasional Terindex Sinta 3 Jurnal Eduvest. Dan “*A Review Of Cloud Computing And Internet Of Things (IoT) Technology For Health Services Information System.*” Pada jurnal

Internasional Q3. *Journal of Engineering Science and Technology*.
Alamat email: kosidin80@gmail.com WA: 082120272032 FB. Ikok
Kosidin IG. Ikokkosidin.

Bab 9

ANALISIS DATA DAN BIG DATA

Ina Siti Nurhasanah

1. Pendahuluan

Kewirausahaan digital telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara lebih efisien dan skalabel. Salah satu elemen penting dalam kewirausahaan digital adalah analisis data dan *big data*, yang memungkinkan pengusaha untuk memahami perilaku pasar, merancang strategi bisnis yang lebih efektif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan makin banyaknya data yang dihasilkan setiap hari dari berbagai sumber, seperti transaksi *online*, media sosial, sensor IoT, dan interaksi digital lainnya, kewirausahaan digital makin bergantung pada kemampuan dalam mengolah dan menganalisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang pasar dan operasional bisnis.

Analisis data dalam kewirausahaan digital berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti (*evidence-based decision making*). Dengan menggunakan teknik analisis data yang canggih, seperti *machine learning*, *artificial intelligence* (AI), dan analisis prediktif, bisnis dapat mengidentifikasi pola yang tidak terlihat secara langsung, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional. Di era digital saat ini, penggunaan *big data* tidak hanya memberikan wawasan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan, tetapi juga memungkinkan personalisasi layanan dan produk yang lebih akurat sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu mengelola dan memanfaatkan data dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan kompetitor yang masih menggunakan pendekatan tradisional dalam pengambilan keputusan bisnis.

Dalam konteks kewirausahaan digital, pemanfaatan big data juga berperan dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui *customer analytics*. Dengan menganalisis data perilaku pengguna dari berbagai *platform* digital, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan individu pelanggan. Selain itu, *big data* juga digunakan dalam manajemen rantai pasok, prediksi tren pasar, serta optimalisasi sumber daya manusia. Pemanfaatan *big data* tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang bagi *startup* dan usaha kecil menengah (UKM) untuk berkompetisi di pasar global dengan strategi berbasis data yang lebih cerdas dan efisien.

Meskipun memberikan banyak manfaat, penggunaan *big data* dalam kewirausahaan digital juga menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama meliputi keamanan dan privasi data, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta kurangnya keterampilan dalam pengelolaan dan analisis data. Isu privasi menjadi perhatian utama bagi bisnis digital, mengingat regulasi seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) dan kebijakan perlindungan data lainnya makin diperketat untuk melindungi informasi pengguna dari penyalahgunaan. Oleh karena itu, kewirausahaan digital harus memastikan bahwa pengelolaan data dilakukan dengan transparan dan sesuai dengan regulasi yang berlaku guna menjaga kepercayaan pelanggan dan menghindari sanksi hukum.

Selain tantangan regulasi dan keamanan, keterbatasan infrastruktur juga menjadi hambatan dalam pemanfaatan *big data*. Infrastruktur yang tidak memadai dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mengolah dan menganalisis data secara *real-time*. Oleh karena itu, bisnis digital perlu mengadopsi solusi, seperti *cloud computing* yang memungkinkan skalabilitas

dan fleksibilitas dalam manajemen data. *Cloud computing* tidak hanya mengurangi kebutuhan investasi awal dalam infrastruktur teknologi, tetapi juga memungkinkan akses yang lebih mudah ke alat-alat analisis data canggih.

Selain itu, keterampilan sumber daya manusia dalam bidang analisis data juga menjadi faktor krusial. Banyak perusahaan digital menghadapi kendala dalam merekrut tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam analisis data, AI, dan *machine learning*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pelatihan karyawan serta berkolaborasi dengan institusi pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja dalam pengelolaan data.

Di masa depan, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *blockchain*, dan komputasi awan (*cloud computing*) diperkirakan akan makin meningkatkan efisiensi dan keamanan dalam pemanfaatan *big data* di kewirausahaan digital. AI dan *machine learning*, misalnya, akan makin membantu dalam mengotomatisasi proses analisis data serta memberikan prediksi bisnis yang lebih akurat. Sementara itu, teknologi *blockchain* dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan data dalam transaksi digital. *Blockchain* memungkinkan pencatatan data yang tidak dapat diubah (*immutable*) sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan integritas data bisnis.

Selain *blockchain* dan AI, tren teknologi lain yang berkontribusi dalam pengembangan kewirausahaan digital berbasis *big data* adalah *edge computing*. *Edge computing* memungkinkan pemrosesan data dilakukan lebih dekat dengan sumber data sehingga mengurangi latensi dan meningkatkan kecepatan analisis. Hal ini sangat relevan dalam aplikasi *Internet*

of Things (IoT), di mana data yang dikumpulkan dari berbagai perangkat sensor harus diproses secara cepat dan efisien.

Book chapter ini membahas secara mendalam bagaimana kewirausahaan digital dapat memanfaatkan analisis data dan *big data* untuk menciptakan peluang bisnis baru, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan. Selain itu, studi kasus serta tren terkini dalam pemanfaatan *big data* di berbagai sektor industri juga dibahas untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana bisnis digital dapat berkembang dan bersaing di era ekonomi berbasis data. Dengan memahami konsep dan penerapan *big data* dalam kewirausahaan digital, para pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

2. Pembahasan

Seiring dengan perkembangan teknologi, kewirausahaan digital menjadi salah satu pendorong utama inovasi di berbagai sektor industri. Dalam era digital, data menjadi aset yang sangat berharga, dan pengelolaan data yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku usaha. *Book chapter* ini membahas keterkaitan antara kewirausahaan digital dengan analisis data dan *big data* serta bagaimana pemanfaatan data dapat meningkatkan keberhasilan bisnis digital.

A. Konsep Kewirausahaan Digital

» Definisi dan Karakteristik

Kewirausahaan digital merujuk pada proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola bisnis berbasis teknologi digital. Menurut Hull et al. (2007), kewirausahaan digital adalah aktivitas kewirausahaan yang

memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai bisnis baru. Sementara itu, Nambisan (2017) menekankan bahwa kewirausahaan digital melibatkan penggunaan platform digital, data besar, dan teknologi komputasi untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan mengembangkan model bisnis yang inovatif. Beberapa karakteristik utama dari kewirausahaan digital antara lain:

- **Pemanfaatan teknologi digital sebagai *platform* utama bisnis:**

Teknologi digital, seperti *e-commerce*, aplikasi seluler, dan media sosial, digunakan sebagai sarana utama dalam operasional bisnis (Elia, Margherita, & Passiante, 2020).

- **Model bisnis yang fleksibel dan berbasis data:**

Kewirausahaan digital memungkinkan perubahan model bisnis yang cepat dengan mengandalkan data untuk menentukan strategi bisnis yang lebih optimal (Autio et al., 2018).

- **Fokus pada inovasi dan skalabilitas:**

Bisnis digital cenderung lebih cepat berkembang dibandingkan bisnis konvensional karena dapat dengan mudah diadaptasi dan diperluas ke pasar yang lebih luas (Bresciani, Ciampi, Meli, & Ferraris, 2021).

- **Penggunaan analisis data untuk pengambilan keputusan:**

Keputusan bisnis yang lebih akurat dan berbasis bukti dihasilkan melalui pemanfaatan *big data* dan kecerdasan buatan (Nambisan, 2017).

- **Ketergantungan pada ekosistem digital:**

Bisnis digital sering kali berkembang dalam ekosistem digital yang lebih luas, seperti *marketplace online*, platform *cloud*, dan komunitas inovasi (Tumbas, Berente, & Brocke, 2017).

Perkembangan teknologi seperti *cloud computing*, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *blockchain* telah mendorong pertumbuhan kewirausahaan digital. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data dalam jumlah besar guna meningkatkan efisiensi bisnis dan pengalaman pelanggan. Menurut Kraus et al. (2019), digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, memungkinkan usaha kecil sekalipun untuk bersaing di pasar global dengan menggunakan alat digital yang canggih. Beberapa peran utama teknologi dalam kewirausahaan digital meliputi:

- ***Cloud Computing***: Menyediakan infrastruktur yang fleksibel dan terjangkau bagi bisnis untuk menyimpan dan memproses data dalam skala besar tanpa harus memiliki perangkat keras sendiri (Marston et al., 2011).
- **Kecerdasan Buatan (AI) dan *Machine Learning***: Membantu bisnis dalam menganalisis data pelanggan, mengotomatiskan layanan pelanggan, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Brynjolfsson & McAfee, 2017).
- ***Internet of Things* (IoT)**: Memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data *real-time* dari berbagai perangkat yang terhubung, meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Porter & Heppelmann, 2014).
- ***Blockchain***: Meningkatkan transparansi dan keamanan dalam transaksi bisnis digital dengan menyediakan sistem pencatatan data yang desentralisasi dan tahan terhadap perubahan yang tidak sah (Iansiti & Lakhani, 2017).
- ***Big Data Analytics***: Memungkinkan bisnis untuk mengolah data dalam jumlah besar guna mendapatkan wawasan yang

lebih akurat mengenai tren pasar, preferensi pelanggan, dan pola bisnis (McAfee & Brynjolfsson, 2012).

Teknologi-teknologi ini tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis digital, tetapi juga memungkinkan inovasi yang lebih cepat dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

B. Analisis Data dan Big Data dalam Kewirausahaan Digital

» Peran Analisis Data dalam Bisnis Digital

Analisis data memainkan peran kunci dalam kewirausahaan digital dengan membantu pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat dan strategis. Dalam era digital, jumlah data yang tersedia makin meningkat secara eksponensial, memungkinkan bisnis untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen, tren pasar, serta efisiensi operasional. Beberapa manfaat utama analisis data dalam bisnis digital meliputi:

- **Pengenalan pola pelanggan:** Analisis data memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan berdasarkan histori transaksi, preferensi, dan interaksi digital pada bisnis. Dengan wawasan ini, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara lebih personal.
- **Optimalisasi strategi pemasaran:** Dengan menggunakan analisis data, perusahaan dapat menargetkan audiens yang tepat dengan konten yang lebih relevan. Teknik seperti *customer segmentation*, prediksi tren pasar, dan analisis sentimen dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

- **Efisiensi operasional:** Data dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi bisnis dengan mengidentifikasi area yang dapat dioptimalkan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan produktivitas melalui automasi berbasis data.
- **Prediksi tren pasar dan persaingan bisnis:** Dengan menganalisis data dari berbagai sumber, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan pasar lebih awal, membantu perusahaan merancang strategi bisnis yang lebih adaptif.
- **Pengambilan keputusan berbasis fakta:** Keputusan yang didasarkan pada analisis data cenderung lebih akurat dibandingkan keputusan berbasis intuisi semata karena didukung oleh bukti empiris yang kuat.

» **Big Data sebagai Aset Bisnis**

Big data mengacu pada volume data yang sangat besar yang dapat digunakan untuk menghasilkan wawasan bisnis yang berharga. *Big data* memiliki karakteristik utama yang dikenal sebagai "4V":

- **Volume:** Data dalam jumlah besar yang terus bertambah seiring meningkatnya aktivitas digital.
- **Velocity:** Kecepatan tinggi dalam pengumpulan dan pemrosesan data secara *real-time*.
- **Variety:** Data berasal dari berbagai sumber, seperti media sosial, sensor, transaksi bisnis, dan perangkat IoT.
- **Veracity:** Keandalan dan validitas data yang perlu dipastikan agar hasil analisis akurat.

Pemanfaatan *big data* dalam kewirausahaan digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan cara:

- **Meningkatkan pengalaman pelanggan:** *Big data* memungkinkan personalisasi layanan berdasarkan analisis perilaku pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- **Optimalisasi rantai pasok dan manajemen inventaris:** Dengan menganalisis data dari pemasok dan stok barang, bisnis dapat mengelola persediaan dengan lebih efisien dan mengurangi pemborosan.
- **Peningkatan keamanan bisnis digital:** *Big data* dapat digunakan untuk mendeteksi ancaman keamanan, seperti aktivitas mencurigakan atau serangan siber, dengan menggunakan analisis pola anomali.
- **Inovasi berbasis data:** *Big data* membantu perusahaan mengidentifikasi peluang inovasi, seperti pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar terkini.

Menurut Davenport dan Harris (2007), penggunaan *big data* dalam bisnis memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan serta membuat keputusan yang lebih cepat dan akurat. Dengan analisis *big data*, kewirausahaan digital dapat meningkatkan daya saing, mempercepat inovasi bisnis, dan menciptakan strategi yang lebih efektif berdasarkan wawasan yang lebih dalam mengenai pasar dan perilaku pelanggan.

C. Implementasi Analisis Data dan Big Data dalam Kewirausahaan Digital

» Studi Kasus: *E-commerce* dan *Big Data*

Industri *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang paling banyak memanfaatkan analisis data dan *big data* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan serta efisiensi operasional. Platform *e-commerce*, seperti Amazon, Alibaba, dan Tokopedia, telah berhasil menerapkan teknologi

data-driven untuk mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan (Chen et al., 2012). Beberapa penerapan utama big data dalam e-commerce meliputi:

- **Rekomendasi Produk yang Dipersonalisasi:** Dengan teknik *machine learning* dan analisis prediktif, sistem e-commerce dapat menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian pelanggan, pola pencarian, serta preferensi yang terekam. Algoritma *collaborative filtering* memungkinkan platform untuk memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengguna berdasarkan perilaku pelanggan lain yang memiliki pola serupa (Linden et al., 2003).
- **Optimasi Harga Secara Real-time:** *Big data* memungkinkan *dynamic pricing*, di mana harga produk dapat disesuaikan secara otomatis berdasarkan faktor seperti permintaan pasar, harga pesaing, dan tingkat persediaan. Teknologi ini banyak digunakan oleh platform seperti Amazon untuk menjaga daya saing harga secara efisien (Kohli et al., 2019).
- **Deteksi Penipuan dalam Transaksi Online:** Dengan analisis data transaksi dalam jumlah besar, platform e-commerce dapat menggunakan AI dan analisis perilaku untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan, seperti pola pembelian yang tidak biasa atau penggunaan kartu kredit yang mencurigakan (Ngai et al., 2011). Dengan pendekatan ini, risiko penipuan dapat diminimalisir sebelum transaksi terjadi.

» **Penggunaan *Big Data* dalam Digital Marketing**

Big data telah merevolusi strategi pemasaran digital, memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan kampanye dan meningkatkan efektivitas periklanan secara signifikan (Wedel &

Kannan, 2016). Berikut adalah beberapa cara utama pemanfaatan *big data* dalam digital marketing:

- **Analisis Media Sosial dan Sentimen Pelanggan:** Dengan memanfaatkan *social media analytics*, perusahaan dapat memahami bagaimana pelanggan berbicara tentang merek mereka di berbagai platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram (Fan & Gordon, 2014). Analisis sentimen menggunakan teknik NLP (*Natural Language Processing*) memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi apakah suatu ulasan atau komentar memiliki sentimen positif, negatif, atau netral.
 - **Penargetan Iklan yang Lebih Efektif:** Teknologi *big data* memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens berdasarkan perilaku digital mereka. Misalnya, platform seperti Google Ads dan Facebook Ads menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk menampilkan iklan yang relevan berdasarkan histori pencarian, preferensi pembelian, dan interaksi pelanggan dengan konten digital tertentu (Liu & Mattila, 2017).
 - **Pengukuran dan Evaluasi Kampanye Pemasaran:** Dengan adanya *real-time analytics*, bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital dengan lebih akurat. Data seperti *Click-Through Rate* (CTR), *Conversion Rate*, dan *Return on Investment* (ROI) dapat dianalisis untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efisien (Chaffey & Smith, 2017).
- » **Manajemen Rantai Pasok dan Prediksi Tren Pasar**
- Big data* juga berperan penting dalam manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dengan meningkatkan efisiensi distribusi dan prediksi permintaan pasar (Waller & Fawcett, 2013). Beberapa penerapan utama meliputi:

- **Prediksi Permintaan dan Pengelolaan Stok:** Dengan menggunakan data historis dan tren pasar, bisnis dapat menerapkan *demand forecasting*, yang membantu mereka menentukan jumlah stok yang tepat untuk menghindari kelebihan atau kekurangan persediaan (Hofmann, 2017).
- **Optimasi Logistik dan Distribusi:** Dengan menggunakan *real-time tracking* dan analisis data rute pengiriman, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi distribusi barang. Teknologi seperti IoT (*Internet of Things*) memungkinkan pemantauan lokasi dan kondisi produk secara langsung selama proses pengiriman (Srinivasan & Swink, 2018).
- **Mitigasi Risiko dalam Supply Chain:** *Big data* membantu perusahaan mengidentifikasi risiko potensial dalam rantai pasok dengan menganalisis pola historis gangguan, seperti keterlambatan pengiriman atau kelangkaan bahan baku, sehingga bisnis dapat mengambil tindakan pencegahan lebih awal (Handfield et al., 2019).

D. Tantangan dan Peluang dalam Pemanfaatan *Big Data*

» Tantangan dalam Pemanfaatan *Big Data*

Meskipun memiliki berbagai manfaat, pemanfaatan *big data* dalam kewirausahaan digital juga menghadapi sejumlah tantangan (Gandomi & Haider, 2015), antara lain:

- **Keamanan dan Privasi Data:** Dengan meningkatnya regulasi seperti GDPR (*General Data Protection Regulation*) di Eropa dan UU Perlindungan Data Pribadi di berbagai negara, bisnis harus memastikan bahwa data pelanggan dikelola dengan aman dan sesuai dengan regulasi yang berlaku (Zarsky, 2016).

- **Kompleksitas Teknologi:** Implementasi *big data* memerlukan infrastruktur yang kompleks, termasuk penggunaan data warehouse, data lakes, cloud computing, serta perangkat analisis tingkat lanjut (Hashem et al., 2015).
- **Kurangnya Keterampilan Analitis:** Masih banyak bisnis, terutama UMKM, yang belum memiliki tenaga ahli di bidang data science dan analisis *big data*. Pelatihan dan investasi dalam sumber daya manusia menjadi tantangan utama bagi bisnis kecil dan menengah (Davenport, 2014).

» **Peluang Masa Depan dalam *Big Data* untuk Kewirausahaan Digital**

Dengan terus berkembangnya teknologi, *big data* akan makin membuka peluang baru bagi kewirausahaan digital, di antaranya:

- **Peningkatan Penggunaan AI dan *Machine Learning*:** Tren integrasi AI dan *machine learning* dalam analisis *big data* akan makin berkembang, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan otomatisasi berbagai proses bisnis (Russell & Norvig, 2020).
- **Adopsi *Blockchain* untuk Keamanan Data:** Teknologi *blockchain* menawarkan sistem yang lebih transparan dan aman dalam manajemen data, mengurangi risiko peretasan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi digital (Yli-Huumo et al., 2016).
- **Integrasi Data *Real-time* untuk Keputusan Instan:** Dengan teknologi *real-time data processing*, bisnis dapat segera merespons perubahan pasar dan perilaku pelanggan tanpa perlu menunggu analisis data dalam jangka waktu yang lama (Schmarzo, 2013).

Kesimpulan

Pemanfaatan analisis data dan *big data* dalam kewirausahaan digital telah menjadi faktor kunci dalam transformasi bisnis modern. Dengan makin berkembangnya teknologi, perusahaan dan pelaku usaha digital dapat mengoptimalkan strategi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memahami perilaku pelanggan, serta mengambil keputusan bisnis yang lebih akurat berbasis data. Penerapan *big data* dalam berbagai aspek kewirausahaan digital telah membuka peluang baru dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Dalam industri *e-commerce*, analisis *big data* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mengoptimalkan operasional bisnis. Teknologi seperti *machine learning* dan analitik prediktif telah memungkinkan *platform e-commerce* untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, menyesuaikan harga produk secara *real-time*, serta mendeteksi penipuan transaksi dengan lebih akurat. Dengan adanya analisis data yang mendalam, perusahaan dapat lebih memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan loyalitas perusahaan terhadap *platform* yang digunakan.

Selain itu, *big data* juga telah mengubah cara bisnis menjalankan strategi pemasaran digital. Dengan adanya analitik media sosial dan teknik analisis sentimen, perusahaan dapat memahami bagaimana pelanggan merespons produk dan layanan yang ada. Kemampuan untuk menargetkan iklan berdasarkan perilaku pengguna juga menjadi lebih akurat, yang memungkinkan bisnis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran perusahaan. Tidak hanya itu, pengukuran efektivitas kampanye pemasaran juga menjadi lebih mudah dan akurat berkat analisis *big data*, yang memberikan wawasan tentang performa iklan dan tingkat konversi.

Peran *big data* dalam manajemen rantai pasok juga tidak kalah signifikan. Dengan adanya prediksi permintaan berbasis *big data*, perusahaan dapat mengelola stok barang dengan lebih

optimal, menghindari kekurangan maupun kelebihan persediaan. Teknologi *big data* juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi logistik dan distribusi sehingga pengiriman barang dapat dilakukan dengan lebih cepat dan biaya yang lebih rendah. Dengan bantuan kecerdasan buatan dan analisis data *real-time*, perusahaan dapat mengurangi risiko dalam rantai pasok dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Namun, meskipun *big data* menawarkan berbagai manfaat bagi kewirausahaan digital, terdapat tantangan yang harus dihadapi dalam penerapannya. Salah satu tantangan utama adalah masalah keamanan dan privasi data. Dengan makin ketatnya regulasi perlindungan data, perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan dikelola dengan aman dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Selain itu, kompleksitas teknologi *big data* juga menjadi tantangan tersendiri karena membutuhkan infrastruktur yang canggih dan tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam analisis data. Banyak perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah, masih menghadapi kendala dalam mengakses teknologi *big data* dan membangun tim yang mampu mengelola data secara efektif.

Meskipun demikian, masa depan *big data* dalam kewirausahaan digital sangatlah cerah. Dengan makin berkembangnya teknologi kecerdasan buatan dan *machine learning*, analisis data akan menjadi lebih canggih dan dapat digunakan untuk berbagai keperluan bisnis. Selain itu, adopsi teknologi *blockchain* juga semakin berkembang untuk meningkatkan keamanan data dan transparansi transaksi digital. Integrasi data *real-time* juga akan semakin memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat, yang akan memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis di era digital. Secara keseluruhan, pemanfaatan *big data* dalam kewirausahaan digital memberikan dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan bisnis dan inovasi digital. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan *big data* untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan mencapai kesuksesan dalam pasar

yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk terus mengembangkan *skill* dalam mengelola data dan mengadopsi teknologi *big data* guna menciptakan nilai tambah yang lebih besar dalam bisnis yang sedang dikelola.

Daftar Pustaka

- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D., & Wright, M. (2018). *Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72–95.
- Bresciani, S., Ciampi, F., Meli, F., & Ferraris, A. (2021). *The role of digital technologies in open innovation processes: An exploratory multiple case study analysis*. *Journal of Business Research*, 124, 330–341
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Press.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). *Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process*. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). *Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship*. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). *Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
- Nambisan, S. (2017). *Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Tumbas, S., Berente, N., & Brocke, J. V. (2017). *Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief digital officer*

- perspectives of their emerging role. Journal of Information Technology, 32(3), 195-206.*
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.*
- Davenport, T. H. (2014). *Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities.*
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). *Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics.* International Journal of Information Management.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach.*
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). *Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management*

Profil Penulis

Ina Siti Nurhasanah, S.T., M.Pd.

Dosen Sistem Informasi
Universitas Al-Ghifari



Penulis lahir di Cianjur, Januari 1998. Penulis adalah dosen di Universitas Al-Ghifari, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Menyelesaikan studi S-1 Teknik Informatika di STMIK Jabar (sekarang Fakultas Teknologi Informasi Universitas Al-Ghifari) pada tahun 2019 dan menyelesaikan S-2 di Prodi Pendidikan Teknik Elektronika dan Informatika Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2023. Penulis menekuni bidang

kepenulisan pada saat bergabung bersama Joeragan Artikel dan CV. FBM Solusindo pada tahun 2019.

BAB 10

KEWIRAUSAHAAN DIGITAL - UX/UI

DALAM PRODUK DIGITAL

Novita Anggraini dan Darsiti

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang makin berkembang, pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) dan antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) menjadi faktor kunci dalam kesuksesan suatu produk digital. UX/UI tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk tersebut. Pengalaman pengguna (UX) bukanlah satu langkah dalam proses desain; ini adalah upaya berkelanjutan untuk memahami dan meningkatkan cara pengguna berinteraksi dengan suatu produk. Ini melibatkan penelitian, pengujian, dan iterasi untuk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Desain sebenarnya merupakan suatu tindakan komunikasi, yang berarti memiliki pemahaman mendalam tentang orang yang berkomunikasi dengan desainer (Norman, 2013).

Antarmuka pengguna (UI) yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan dengan membuat produk lebih menarik secara visual dan lebih mudah dinavigasi. Seiring berkembangnya teknologi, ekspektasi pengguna juga meningkat. Desainer UX/UI harus terus beradaptasi dengan tren dan teknologi baru untuk menciptakan produk yang tetap relevan dan menarik (Qi dkk., 2022). Bab ini akan membahas konsep dasar UX/UI, prinsip-prinsip desain, serta studi kasus dan contoh penerapannya dalam produk digital.

2. Pembahasan Konsep

» Dasar UI/UX

1) *User Interface*

User Interface (UI) adalah bagian dari produk digital yang berinteraksi langsung dengan pengguna. UI mencakup elemen-elemen visual seperti tombol, ikon, *typography*, dan *layout*. UI atau *User Interface* merupakan

mekanisme komunikasi antara pengguna (*user*) dengan sistem pada sebuah program, baik itu aplikasi *website*, *mobile*, ataupun *software*. Mekanisme itu disesuaikan dengan kebutuhan pengguna terhadap program yang tengah dikembangkan. Cakupan UI itu meliputi tampilan fisik, penggunaan warna, tampilan animasi, hingga pola komunikasi suatu program dengan penggunanya (Himawan & Yanu F., 2020). Tujuan utama UI adalah untuk menciptakan antarmuka yang menarik dan mudah digunakan sehingga pengguna dapat dengan mudah mencapai tujuan mereka. Desain UI yang baik memungkinkan pengguna untuk memahami cara kerja aplikasi dengan cepat dan menggunakannya tanpa kebingungan. Misalnya, ketika pengguna membuka aplikasi, mereka langsung melihat tata letak visual yang rapi, tombol yang mudah diakses, dan instruksi yang jelas. Semua elemen ini merupakan bagian dari desain UI yang berfungsi untuk menciptakan antarmuka yang menarik dan ramah pengguna (Yusuf, 2024).

Biasanya, seorang desainer UI akan membuat desain yang kiranya memudahkan pengguna programnya. Adapun, desain itu disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dasar pengguna terhadap program aplikasi web ataupun *mobile* tersebut. *Output* dari hasil desainer UI ialah program dengan segala fitur yang kiranya sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam menggunakan program tersebut (Himawan & Yanu F., 2020).

2) *User Experience* (UX)

Pengertian UX atau *User Experience* memang tidak terlalu jauh berbeda dengan UI. Perbedaannya terletak pada fokus utama hubungan komunikasi antara pengguna dengan programnya, yakni berfokus pada pengalaman pengguna (Himawan & Yanu F., 2020). Seorang desainer UX akan merancang program aplikasi web atau *mobile* berdasarkan pengalaman dari pengguna atau *user* setelah menggunakan aplikasi web atau *mobile* tersebut. Dengan begitu, program yang dirancang menjadi lebih mudah digunakan oleh pengguna.

User Experience (UX) mengacu pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk digital. UX mencakup aspek- aspek seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, dan kepuasan pengguna. UX bukan hanya tentang visual, tetapi juga tentang alur navigasi, fungsionalitas, dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi. Tujuan utama UX adalah untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pengguna dengan cara yang efektif dan menyenangkan. UX yang optimal berfokus pada membuat perjalanan pengguna (*user journey*) semudah mungkin dan memastikan bahwa semua kebutuhan pengguna terpenuhi dengan efisien.

Contoh sederhana dari UX yang baik adalah ketika pengguna bisa menyelesaikan tugasnya dengan cepat tanpa hambatan. Sebaliknya, UX yang buruk bisa menyebabkan frustrasi, seperti ketika pengguna kesulitan menemukan fitur yang mereka butuhkan atau menghadapi bug yang mengganggu (Yusuf, 2024).

3) Perbedaan dan Hubungan antara UI/UX

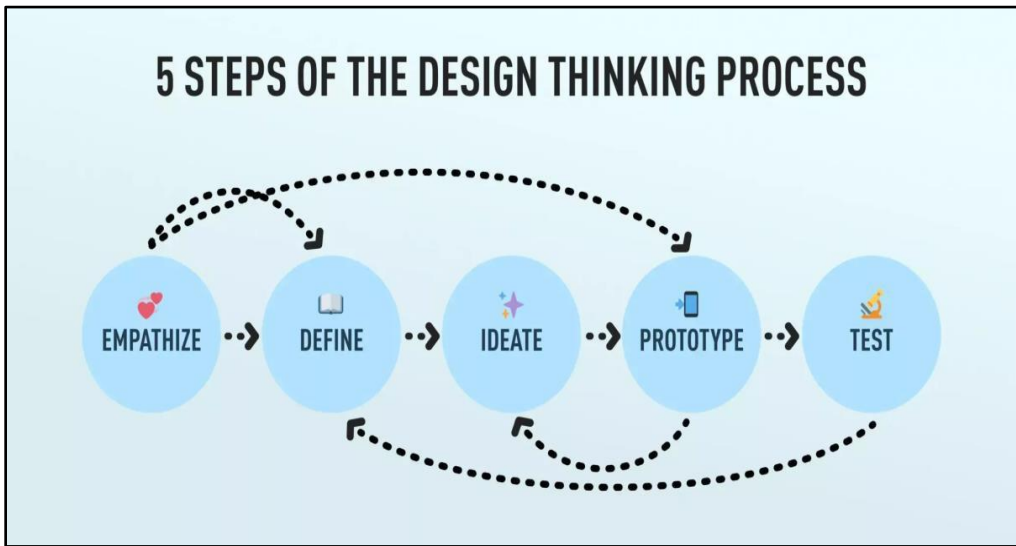
Meskipun UI dan UX sering digunakan secara bergantian, keduanya memiliki peran yang berbeda. UI lebih fokus pada tampilan dan interaksi visual. Ini mencakup elemen-elemen seperti warna, tipografi, ikon, dan tata letak visual yang membentuk antarmuka aplikasi, sementara UX lebih fokus pada pengalaman pengguna secara keseluruhan, Ini mencakup perasaan, kemudahan, dan kepuasan pengguna dalam menjalankan tugas-tugas tertentu di aplikasi. Dengan kata lain, UI adalah tentang desain antarmuka aplikasi, sedangkan UX adalah tentang bagaimana pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi tersebut. Keduanya sama-sama penting dan bekerja sama untuk menciptakan aplikasi yang sukses (Yusuf, 2024). Namun, keduanya saling melengkapi dan harus bekerja sama untuk menciptakan produk digital yang sukses.

» **Apa itu Desain Produk Digital?**

Desain produk menggabungkan desain UX dan UI untuk menciptakan produk yang efektif dan menarik secara visual. Desain UX berfokus pada pemahaman kebutuhan pengguna dan menciptakan interaksi intuitif, sedangkan desain UI berfokus pada pembuatan antarmuka yang menarik secara visual. Bersama-sama, mereka menciptakan pengalaman pengguna yang lancar dan menyenangkan (UX Design, 2025).

» **Apa yang dilakukan desainer produk?**

Untuk memahami lebih jauh tentang apa yang dilakukan desainer UX, mari kita lihat proses desain UX (Browne, 2021):



Gambar 1. Lima Tahapan dari *Design Thinking Process*

1. Berempati

Empati adalah kuncinya—dan riset pengguna sangat penting untuk menemukan pemahaman dan hubungan dengan kebutuhan dan tujuan pengguna Anda. Jadi, Langkah pertama adalah melakukan riset yang luas dan inklusif tentang orang-orang yang akan berinteraksi dengan produk. Ada banyak cara desainer dapat mempelajari tentang pengguna mereka. Berikut beberapa di antaranya:

- Survei
- Wawancara
- Kelompok Fokus Belajar
- Pengamatan Studi Lapangan
- Analitik Pelacakan
- Umpan Balik Pelanggan
- Studi Keinginan

2. Mendefinisikan

Setelah memahami kebutuhan dan tujuan pengguna, desainer UX mencari tahu dan mendefinisikan masalah apa yang perlu dipecahkan, lalu menetapkan panduan langsung untuk tugas yang akan datang.

Di sini, desainer UX mendapatkan gambaran yang jelas tentang proyek yang dimiliki klien atau pemberi kerja mereka dan apa saja tujuan bisnis tersebut. Desainer juga dapat berkolaborasi dengan tim desain mereka dan menghasilkan pendekatan yang efektif untuk menciptakan solusi desain.

Setelah desainer memiliki gambaran menyeluruh tentang penggunaanya, mereka akan menyajikan temuan mereka dalam bentuk persona pengguna — sosok arketipe yang mewakili kebutuhan dan perilaku populasi yang lebih besar. Mereka juga dapat membuat peta perjalanan pengguna untuk menggambarkan secara visual pengalaman pelanggan yang ideal.

Ini adalah dua hasil umum yang membantu menentukan kebutuhan pengguna dan peluang desain dengan cara yang lebih visual.

3. Membentuk Pengertian

Tahap ini sering terjadi secara berulang di seluruh tahap pendefinisian, pembuatan prototipe, dan bahkan pengujian. Kita menemukan kebutuhan pengguna dan imajinasi kita mulai menghasilkan cara untuk memecahkan masalah tersebut! Namun, desainer UX yang terampil juga tahu cara memunculkan ide dengan cara yang sistematis. Ide sering kali terjadi dalam lokakarya pemikiran desain. Ada juga berbagai macam latihan pemikiran desain yang membantu desainer UX (dan orang-orang yang bekerja sama dengan mereka) untuk menghasilkan solusi yang inovatif dan menyenangkan untuk masalah desain.

4. *Prototype*

Sekarang, saatnya untuk mulai menulis dan mendesain! Ini adalah fase yang paling banyak dipikirkan orang ketika berbicara tentang desain UX karena melibatkan pembuatan produk atau layanan yang sebenarnya. Desainer membuat contoh dan prototipe untuk menguji ide mereka terlebih dahulu guna memastikan bahwa ide tersebut benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya. Pada tahap selanjutnya, para *Designer* UI/UX membuat *wireframe* untuk memastikan bahwa ide-ide diterjemahkan dengan baik dari desain ke pengembangan—dan kemudian keluar ke dunia dan ke tangan para pengguna. Terdapat beberapa *Tools* Untuk membuat *prototype* secara gratis, berikut rekomendasi kami:

- | | |
|------------------------|-------------------|
| 1. Figma | 6. Pencil Project |
| 2. Miro | 7. NinjaMock |
| 3. Mockplus | 8. FluidUI |
| 4. Balsamiq Wireframes | 9. Mockflow |
| 5. Wireframe.cc | 10. Cacao |

5. *Test*

Seperti yang telah kami singgung, tidak ada proses desain UX yang lengkap tanpa menguji solusi desain Anda untuk memastikan bahwa solusi tersebut benar-benar berfungsi sesuai keinginan Anda! Jadi, setelah desain dibuat, saatnya menguji desain tersebut terhadap pengguna sebenarnya dengan pengujian kegunaan. Desainer akan mengamati pengguna berinteraksi dengan desain mereka dan meminta mereka untuk menyelesaikan tugas tertentu atau memilah informasi. Mereka mencatat emosi, bahasa tubuh, pernyataan, rasa frustrasi, dan kesulitan pengguna saat

menggunakan produk. Setelah pengujian, desainer mengkompilasi data, menganalisisnya, dan menentukan perbaikan apa yang perlu dilakukan.

6. Ulangi (Kembali Proses)

Proses desain UX bersifat siklus, artinya setelah desain dibuat dan umpan balik pengguna diperoleh, saatnya mengulangi langkah-langkah sebelumnya lagi. Dengan setiap siklus proses desain, desainer mengambil apa yang telah mereka pelajari dari siklus sebelumnya dan mengatasi masalah baru, melakukan perbaikan yang berarti, dan merancang solusi yang lebih efektif. Bahkan, setelah produk dirilis, desainer akan terus mendapatkan masukan dari pengguna dan mengulangi desain aslinya.

3. Studi Kasus dan Contoh (Deskripsi dan Gambar)

(1) Kasus I: Aplikasi *E-Commerce* (Deskripsi)

- Latar Belakang: Sebuah perusahaan *e-commerce* ingin meningkatkan konversi penjualan melalui aplikasi *mobile* mereka. Tim UX/UI melakukan penelitian dan menemukan bahwa pengguna sering kali bingung dengan proses *checkout* yang rumit.
- Solusi: Tim merancang ulang proses *checkout* dengan menerapkan prinsip kesederhanaan dan konsistensi. Mereka menyederhanakan langkah-langkah *checkout*, menambahkan indikator progres, dan memberikan umpan balik yang jelas pada setiap langkah.
- Hasil: Setelah implementasi, perusahaan melihat peningkatan signifikan dalam konversi penjualan dan penurunan tingkat pembatalan *checkout*.

(2) Kasus II: Platform Media Sosial (Deskripsi)

- Latar Belakang: Sebuah platform media sosial ingin meningkatkan interaksi pengguna dengan konten. Tim UX/UI menemukan bahwa pengguna sering kali melewatkan konten yang relevan karena desain feed yang tidak menarik.
- Solusi: Tim merancang ulang *feed* dengan tata letak yang lebih menarik, menggunakan *card-based design* dan algoritma yang lebih cerdas untuk menampilkan konten yang relevan. Mereka juga menambahkan fitur interaksi seperti reaksi emoji dan komentar yang lebih mudah diakses.
- Hasil: Platform melihat peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna, termasuk *likes*, komentar, dan waktu yang dihabiskan di aplikasi.

(3) Kasus III: Pengembangan Aplikasi *E-commerce* untuk UMKM "Batik Klasik" (Deskripsi)

- Latar Belakang: "Batik Klasik" adalah sebuah UMKM yang memproduksi dan menjual batik tradisional dengan motif unik. Selama ini, penjualan dilakukan secara *offline* melalui toko fisik dan bazar. Namun, dengan meningkatnya permintaan *online*, pemilik UMKM ingin mengembangkan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
- Tantangan:
 - 1) Target Pengguna Beragam: Pelanggan terdiri dari berbagai usia, termasuk generasi muda yang melek teknologi dan generasi tua yang kurang familier dengan *e-commerce*.
 - 2) Desain yang Menarik: Produk batik memiliki nilai seni tinggi, sehingga tampilan platform harus menarik dan mampu menonjolkan keindahan produk.

- 3) Kemudahan Navigasi: Pengguna harus bisa dengan mudah menemukan produk, melihat detail, dan melakukan pembelian.
 - 4) Responsif: Platform harus bisa diakses dengan baik melalui *desktop* dan *mobile*.
 - 5) Profil Perusahaan yang Menarik: Perlu adanya halaman profil perusahaan yang menjelaskan sejarah, nilai, dan keunikan Batik Klasik.
- Solusi UX/UI:
1. Profil Perusahaan yang Menarik:
 - a) Halaman "Tentang Kami": Menampilkan sejarah UMKM, proses pembuatan batik, dan nilai-nilai yang dipegang. Dilengkapi dengan foto tim, proses produksi, dan testimoni pelanggan.
 - b) *Storytelling Visual*: Menggunakan gambar dan video pendek untuk menceritakan kisah di balik setiap motif batik.
 2. Desain Antarmuka yang Menarik:
 - a) Warna dan Tipografi: Menggunakan warna-warna natural yang mencerminkan keindahan batik, seperti coklat, biru tua, dan krem. Tipografi dipilih yang mudah dibaca, tetapi elegan.
 - b) Tata Letak Produk: Menampilkan produk dalam grid dengan gambar besar dan jelas. Setiap produk dilengkapi dengan deskripsi detail, termasuk bahan, ukuran, dan cara perawatan.
 3. Kemudahan Navigasi:
 - a) Kategori Produk: Mengelompokkan produk berdasarkan motif, ukuran, atau harga untuk memudahkan pencarian.
 - b) Fitur Pencarian: Menyediakan fitur pencarian dengan filter (misalnya, berdasarkan warna, harga,

atau ukuran). *Call-to-Action (CTA)* yang Jelas: Tombol "Beli Sekarang" atau "Tambahkan ke Keranjang" dibuat mencolok dan mudah ditemukan.

4. Pengalaman Pengguna yang Responsif:

- a) *Mobile-Friendly Design*: Memastikan tampilan *website* atau aplikasi mudah digunakan di perangkat *mobile*, dengan tombol yang cukup besar untuk diakses.
- b) Proses *Checkout* yang Sederhana: Membuat proses *checkout* hanya dalam beberapa langkah, dengan opsi pembayaran yang beragam (transfer bank, e-wallet, atau COD).

5. Fitur Tambahan untuk Meningkatkan *Engagement*:

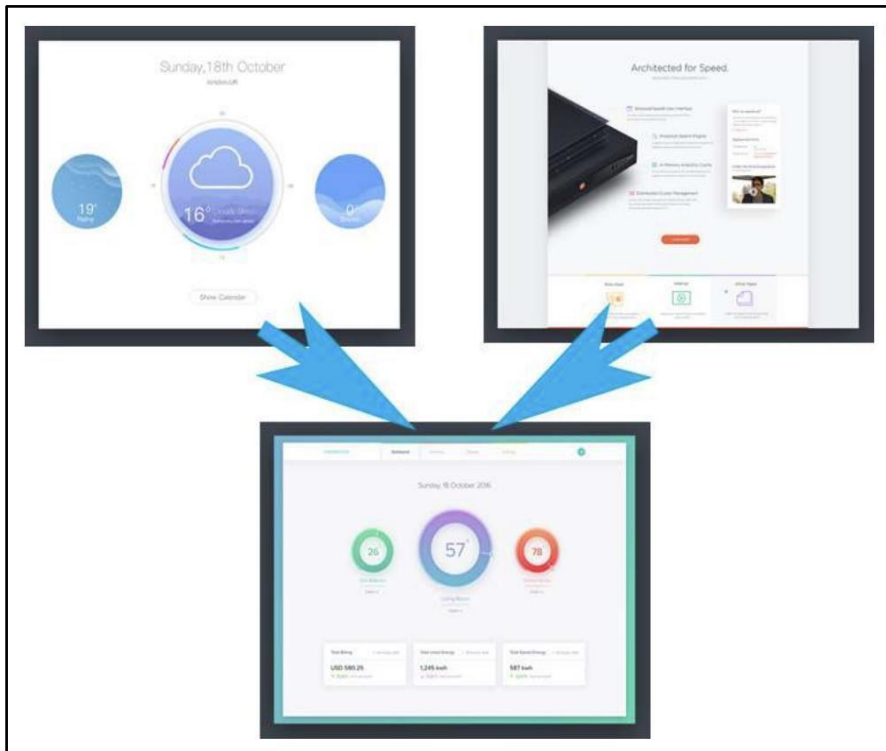
- a) *Live Chat*: Menyediakan fitur *live chat* untuk membantu pelanggan yang memiliki pertanyaan.
 - b) Rekomendasi Produk: Menampilkan produk serupa atau pelengkap berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian.
 - c) Program Loyalitas: Memberikan poin atau diskon untuk pelanggan yang sering berbelanja.
- Hasil yang diharapkan: Meningkatnya Penjualan *Online*: Dengan platform yang mudah digunakan dan menarik, diharapkan penjualan *online* meningkat signifikan. *Brand Awareness*: Profil perusahaan yang menarik dan *storytelling* yang baik akan meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Kepuasan Pengguna: Pengalaman pengguna yang baik akan membuat pelanggan kembali berbelanja dan merekomendasikan platform kepada orang lain.

(4) Kasus Sederhana: Membuat UI Sendiri

Pertama, carilah *design* di Google, media sosial, dan lain-lain, kemudian jiplak (jadikan referensi) *design* tersebut. Mengapa dengan mengambil referensi karya orang lain? Hal ini untuk membuat kita familier dengan UI. Bagaimana bentuk tombol, ukuran teks, jarak antar baris kalimat, jarak tiap elemennya. Jadi, makin sering kita menjadikan karya orang lain sebagai referensi sebuah desain, maka kita nda akan makin familier dengan ukuran setiap elemen UI. Akan tetapi, ingat, ini dilakukan hanya untuk kepentingan belajar, bukan untuk di-*upload* di sosial media ataupun situs portfolio. Jika kita telah mengambil UI orang lain berkali-kali, maka kita sudah terbiasa membuat tombol, terbiasa membuat *dropdown*, *input text*, dan elemen-elemen UI lainnya. Kini, saatnya kita untuk membuat UI Anda sendiri.

Kedua, tentukan akan menggunakan *tools* apa di mana pilihan aplikasi bebas biaya banyak tersedia di internet. Setelahnya, kita tinggal memilih akan membuat aplikasi apa. Misal, aplikasi kesehatan, *website* artikel teknologi, atau tampilan untuk aplikasi pemesanan makanan, dan lain-lain.

Ketiga, *design* yang menjadi referensi yang sudah kita pilih sebelumnya, kombinasikan untuk menjadi sesuatu yang baru sesuai aplikasi yang akan kita buat, yaitu fokus utama kita adalah membuat sesuatu yang baru dari hasil kombinasi dua *design* tersebut. Contohnya seperti ini:



Gambar 2. Kombinasi Dua Design untuk Menghasilkan Design Baru

Saat mendesain sebuah UI, pikirkanlah bagaimana nanti *user* memakainya. Untuk melatih hal itu, biasakanlah mendesain dengan sebuah alasan. Apa artinya *design* yang kita buat, komponen yang kita buat, sebaiknya memiliki alasan yang kuat mengapa diletakkan seperti itu atau berbentuk seperti itu (Himawan & Yanu F., 2020).

4. Pentingnya UI/UX Dalam Sebuah Aplikasi

Pentingnya UI/UX dalam pengembangan aplikasi tidak bisa dianggap remeh. Berikut beberapa alasan mengapa desain UI/UX sangat krusial:

1) Meningkatkan Kepuasan Pengguna

Pengguna yang merasa puas dengan desain dan pengalaman aplikasi cenderung lebih sering menggunakan aplikasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Ketika aplikasi mudah digunakan dan intuitif, pengguna merasa lebih puas karena mereka dapat mencapai tujuannya tanpa menghadapi hambatan.

2) Retensi Pengguna

Aplikasi yang menawarkan pengalaman positif cenderung membuat pengguna kembali lagi untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman pengguna buruk, mereka akan mencari alternatif lain yang lebih baik.

3) Meningkatkan Citra Merek

Aplikasi yang terlihat profesional dan mudah digunakan akan mencerminkan kualitas tinggi dan kredibilitas merek di mata pengguna. Ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan mendalam tentang merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Manfaat dari *Design UI/UX Design*

Desainer UX merupakan tambahan yang sangat berharga bagi berbagai industri dalam pengembangan produk dan seterusnya. Jadi mengapa UX penting dan apa yang sebenarnya dicapai desainer UX? Kami telah mempersempitnya menjadi lima poin utama berikut. Perhatian terhadap desain UX meningkatkan akuisisi dan retensi pelanggan. Pengalaman pengguna yang berharga dan menyenangkan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Desain UX dapat membantu produk, aplikasi seluler, dan situs web perusahaan beroperasi dengan hambatan minimal dan memastikan semuanya tampak modern, tepercaya, dan sesuai dengan tren terkini — semua hal yang membantu menarik pelanggan dan membuat mereka tetap terlibat.

UX yang baik memaksimalkan pendapatan. Bila pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka dengan suatu merek, mereka tidak hanya akan terus menggunakannya atau membeli

lebih banyak, mereka juga dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan rekan-rekan mereka. Keterlibatan organik dan iklan dari mulut ke mulut dapat memberikan keajaiban bagi margin keuntungan perusahaan. Desainer UX dilatih untuk mencari tahu apa yang diinginkan pengguna dan bagaimana merancang untuk tingkat konversi yang lebih tinggi sehingga potensi peningkatan penjualan cukup tinggi.

Desainer UX yang hebat membantu menjaga biaya pengembangan tetap terkendali. Desainer UX dilatih untuk menemukan solusi optimal bagi pengguna dan bisnis. Pendekatan mereka terhadap pemecahan masalah dan desain direncanakan dengan saksama dan didukung oleh bukti dari penelitian pengguna. Oleh karena itu, dengan adanya desainer UX, banyak perusahaan dapat menekan biaya pengembangan dan meminimalkan pemborosan sumber daya karena kebutuhan untuk mendesain ulang dan memecahkan masalah berkurang. Desainer UX dapat membantu meningkatkan produktivitas perusahaan.

Terkadang pengguna yang diciptakan oleh desainer bukanlah pelanggan, melainkan karyawan perusahaan. Bisnis dapat mempekerjakan desainer UX untuk membantu menyederhanakan proses bisnis, mengoptimalkan kebijakan perusahaan, atau mendesain ulang perangkat lunak karyawan yang lebih mudah dan lebih efisien untuk digunakan. Alur kerja yang lebih lancar sering kali menghasilkan peningkatan produktivitas, motivasi, dan fungsi perusahaan yang lebih baik secara keseluruhan. Pada akhirnya, UX meningkatkan kualitas hidup pengguna. Desain UX berpotensi memecahkan masalah rumit yang menimpa populasi yang kurang terlayani, masyarakat yang bermasalah, atau orang-orang yang berkarier dengan tekanan tinggi. Desainer UX dituntut untuk meningkatkan akses individu terhadap layanan kesehatan, pendidikan, perumahan,

makanan, dan banyak lagi. Kemampuan untuk memberikan dampak positif, bermakna, dan berkelanjutan pada kehidupan orang-orang merupakan bagian penting yang menjadikan desain UX sebagai pilihan karier yang menarik.

KESIMPULAN

UI/UX *Design* sangat penting dalam pengembangan aplikasi. Desain UI yang menarik dan UX yang optimal dapat menciptakan pengalaman pengguna yang positif, meningkatkan retensi pengguna, dan membangun citra merek yang kuat. UI/UX yang baik tidak hanya fokus pada estetika, tetapi juga memastikan aplikasi mudah dan efisien digunakan. Dengan memahami kebutuhan pengguna, menerapkan prinsip desain yang tepat, dan mengoptimalkan elemen visual serta interaktif, UI/UX *Design* menjadi kunci sukses dalam menciptakan aplikasi yang diminati pengguna. Oleh karena itu, perhatian khusus pada UI/UX *Design* sangat diperlukan untuk mengembangkan aplikasi yang sukses.

Daftar Pustaka

- Browne, C. (2021, Juli 30). *Here are the Fundamentals of UX Design [Intro Guide]*. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/get-your-first-taste-of-ux-design-with-ux-fundamentals/>
- Himawan, H., & Yanu F., M. (2020). *Interface USER Experience*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta. http://eprints.upnyk.ac.id/26163/1/Buku_InterfaceUSERExperience_MangarasYanuF.pdf
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Rev. and expanded edition). MIT press.
- Qi, H., Guo, Y., Hou, D., Xing, Z., Ren, W., Cong, L., & Di, X. (2022). SDN-based dynamic multi-path routing strategy for satellite networks. *Future Generation Computer Systems*, 133, 254–265. <https://doi.org/10.1016/j.future.2022.03.012>
- UX Design. (2025). *Product Design Programme (UX/UI) | UX Design Institute*. <https://www.uxdesigninstitute.com/courses/product-design>
- Yusuf, Y. (2024, September 12). Mengapa UI/UX Design Sangat Penting dalam Pengembangan Aplikasi? *Program Studi Sarjana Informatika*. <https://bif.telkomuniversity.ac.id/mengapa-ui-ux-design-sangat-penting-dalam-pengembangan-aplikasi/>

Profil Penulis

Novita Anggraini, S.Kom.,M.Kom.

Dosen Program Studi (S1) Informatika

Universitas Teknologi Digital



NOVITA ANGGRAINI adalah seorang dosen pemula yang sudah menghasilkan lebih dari 20 penelitian di tahun kedua dirinya diangkat menjadi dosen. Menjadi Kaprodi di umur 26 tahun dan salah satu Kaprodi termuda. Asalnya dari Palembang, suku Jawa, tetapi saat ini berdomisili di Bandung. Ia kembali ke suku asli bapaknya, yaitu

Sunda dan menjadi seorang pembelajar dengan etnis Jawa, Sunda, Melayu yang mendarah daging. Selain itu, dengan hobinya yang suka *explore*, Novita Anggraini menjadi salah satu pelopor pembentuk komunitas muda, yaitu GPS (Grup Pendaki Santui), yang saat ini telah berkeliling lebih dari 10 Gunung di Jawa Barat dan akan terus bertambah. Novita Anggraini adalah salah satu dosen dengan latar belakang tidak relevan dengan keluarganya. Keluarganya adalah wirausaha dan ia sendiri terjun menjadi dosen. Dengan kemandiriannya ini, ia bertekad untuk pindah ke Jawa Barat, terkhusus Bandung, dan meneruskan kariernya seorang diri. Namun, tentunya keluarga bukan tidak mendukung, justru karena dukungan keluarganya Novita Anggraini berhasil bertahan hingga sejauh ini. Setelah ini, ia bertekad untuk terus berkarya. Sebagai informasi, penulis dapat dihubungi melalui email Novitaanggraini@digitechuniversity.ac.id. Salam. Bera

Darsiti, S.Kom.,M.Kom.

Dosen Program Studi (D3) Manajemen Informatika
Universitas Teknologi Digital



DARSITI adalah seorang tenaga pendidik di salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia. Menjadi tenaga pendidik dimulai sejak tahun 2015 ber-homebase di Digitech Universitas. Tempat tinggalnya di Baleendah, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Sebagai informasi, penulis dapat dihubungi melalui email *darsiti@digitechuniversity.ac.id*. Salam. Perdamaian.

Bab 11

PERAN ETIKA BISNIS

DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Siti Nurdiah

1. Pengantar

Etika bisnis adalah seperangkat nilai dan prinsip yang menjadi pedoman dalam mengambil keputusan dan bertindak di dunia usaha. Etika ini membantu pelaku bisnis untuk tetap berada dalam jalur yang benar, terutama dalam situasi yang kompleks atau penuh tekanan. Dalam praktiknya, etika bisnis mencakup kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian terhadap dampak sosial maupun lingkungan dari setiap aktivitas usaha.

Seiring perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang cepat, penerapan etika bisnis menjadi semakin penting. Bukan hanya untuk menghindari pelanggaran atau citra buruk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat. Dengan menjadikan etika sebagai landasan, pelaku usaha dapat menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan saling menguntungkan bagi semua pihak.

Dalam kewirausahaan digital, peran etika menjadi makin penting. Transaksi dilakukan tanpa tatap muka, informasi produk disampaikan melalui layar, dan interaksi pelanggan bergantung pada respons di dunia maya. Oleh karena itulah, kepercayaan menjadi modal utama. Ketika pelaku usaha tidak menepati janji, memberikan informasi yang menyesatkan, atau mengabaikan hak konsumen, maka kepercayaan bisa runtuh hanya dalam hitungan detik. Sebaliknya, ketika pelaku bisnis digital menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab, maka mereka bukan hanya membangun reputasi baik, tetapi juga menciptakan ekosistem usaha yang sehat dan berkelanjutan.

Era digital membawa kemudahan, tetapi juga tantangan etis yang lebih kompleks. Informasi bisa dimanipulasi, data pelanggan bisa disalahgunakan, dan persaingan yang ketat bisa mendorong pelaku usaha untuk mengabaikan nilai-nilai etika demi keuntungan cepat. Selain itu, kurangnya regulasi khusus

dalam beberapa aspek teknologi digital membuka celah pelanggaran. Oleh karena itu, penting bagi wirausahawan digital untuk memiliki kompas moral yang kuat, serta berkomitmen pada etika meski berada dalam tekanan pasar yang kompetitif.

Melihat pentingnya peran etika dalam menjaga kepercayaan dan keberlangsungan usaha digital, sudah sepatutnya pelaku kewirausahaan memahami prinsip-prinsip dasar yang menjadi landasan etis dalam berbisnis secara *online*. Prinsip-prinsip ini bukan hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga kompas strategis yang membantu pelaku usaha membuat keputusan yang bijak, adil, dan bertanggung jawab di tengah dinamika dunia digital. Untuk itu, pembahasan selanjutnya akan mengulas prinsip-prinsip etika bisnis yang relevan dan aplikatif dalam konteks kewirausahaan digital masa kini.

Prinsip Etika Bisnis dalam Kewirausahaan Digital

Prinsip etika bisnis menjadi pedoman bagi perusahaan untuk menjalankan operasionalnya dengan cara yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap masyarakat. Beberapa elemen utama dalam prinsip ini antara lain adalah kejujuran, di mana perusahaan diharapkan untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen dan mitra bisnis agar tetap menjaga integritas dan citra yang baik (Adrai & Perkasa, 2024 dalam Fernando et al., 2024). Selain itu, keadilan juga merupakan prinsip yang penting, yang menuntut agar perusahaan memperlakukan semua pihak terkait, seperti karyawan, pelanggan, dan pemasok secara adil, tanpa adanya diskriminasi atau ketidaksetaraan dalam setiap aspek bisnis (Luthfi et al., 2023 dalam Fernando et al., 2024).

Tanggung jawab sosial juga menjadi bagian penting dari etika bisnis, di mana perusahaan diharapkan untuk memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan

menjaga kelestarian lingkungan, melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan dan mendukung kegiatan sosial (Huda, 2023 dalam Fernando et al., 2024). Akhirnya, akuntabilitas menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil, dan dampak yang mungkin ditimbulkan, terutama jika keputusan tersebut merugikan pihak lain (Adrai & Perkasa, 2024 dalam Fernando et al., 2024). Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan dan membangun citra positif di mata masyarakat.

Terdapat lima prinsip etika bisnis yang dijadikan pedoman oleh wirausahawan, seperti yang tercatat dalam buku-buku karya Keraf (1998) dan Bertens (2013) dalam (Sudirman & Chandra, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi mengedepankan kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Setiap individu dalam dunia bisnis memiliki kebebasan untuk mengambil keputusan dan melaksanakan tindakan berdasarkan kemampuannya tanpa dipengaruhi tekanan pihak lain. Wirasusaha yang mengikuti prinsip ini sepenuhnya menyadari tanggung jawab dan kewajibannya dalam menjalankan usahanya.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip ini mengajarkan untuk selalu bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan, dikatakan, dan dilakukan. Meskipun dunia usaha penuh tantangan, penerapan prinsip kejujuran akan mendorong terciptanya keterbukaan dan kebenaran. Contoh pentingnya kejujuran dalam memenuhi kontrak sesuai dengan kesepakatan yang ada, di mana kecurangan dapat merusak hubungan Kerjasama. Keterbukaan informasi juga memastikan pihak lain mengetahui adanya kecurangan dan enggan bekerja sama.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menekankan perlunya sikap adil dalam memperlakukan semua pihak tanpa membedakan berdasarkan aspek apa pun. Prinsip ini mengharuskan agar tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari hak maupun kepentingannya. Penerapan prinsip ini mencakup semua pihak yang terlibat baik internal maupun eksternal.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar setiap pihak berusaha menciptakan situasi yang paling menguntungkan. Dalam konteks bisnis, prinsip ini menekankan pentingnya mencari solusi *win-win*, di mana semua pihak memperoleh keuntungan yang seimbang dan memadai.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip ini mendorong pelaku bisnis untuk selalu menjaga nama baik pribadi maupun perusahaan dalam setiap aspek usaha. Dalam berbisnis, integritas moral berarti bertindak dengan jujur, transparan, dan tidak mengorbankan nilai-nilai moral demi keuntungan sesaat.

Griffin (1998) dalam (Naningsih et al., 2023) menjelaskan berbagai prinsip etika bisnis yang penting dalam membangun budaya perusahaan yang sehat:

1. Integritas

Dalam situasi yang penuh tekanan untuk memilih antara yang benar dan yang salah, prinsip etika bisnis menjadi pedoman utama. Baik pemimpin maupun karyawan harus memiliki keberanian dan integritas pribadi untuk mengambil keputusan yang benar. Oleh karena itu, etika bisnis harus teguh dan dihormati, menjadi acuan dalam menentukan apa yang benar dan apa yang tidak. Dengan begitu, integritas dalam bekerja dan berprofesi pun tercipta.

2. Loyalitas

Loyalitas merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan. Untuk memperoleh loyalitas, hubungan yang didasarkan pada persahabatan sangat diperlukan, terutama di masa-masa sulit. Loyalitas datang dengan dukungan yang tulus dan dedikasi terhadap tugas yang ada.

3. Kejujuran

Setiap individu dalam organisasi harus selalu menjaga kejujurannya dalam menghadapi tugas sehari-hari. Ini berarti tidak ada ruang untuk kebohongan atau penyesatan informasi kepada pihak lain. Kejujuran menjadi dasar dalam membangun hubungan yang sehat dalam perusahaan.

4. Menghormati dan Peduli

Meski "menghormati" dan "peduli" merupakan dua sikap yang berbeda, keduanya berjalan seiring dalam satu prinsip etika bisnis. Pemimpin yang beretika menunjukkan rasa hormat terhadap martabat, hak pribadi, otonomi, dan privasi karyawan. Di samping itu, pemimpin juga perlu menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain, menjadikan organisasi tempat yang penuh kasih sayang dan perhatian.

5. Keadilan

Meski tidak semua keputusan dalam kepemimpinan harus bersifat adil dalam segala hal, pemimpin harus menghindari penyalahgunaan kekuasaan. Etika bisnis menghalangi praktik yang mencari keuntungan dengan merugikan pihak lain. Pemimpin juga harus menunjukkan toleransi, berpikiran terbuka, dan bersedia mengakui kesalahan mereka. Selain itu, pemimpin yang baik harus mampu mengubah pandangan atau posisi mereka berdasarkan situasi yang ada.

6. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip ini mengutamakan bahwa setiap kegiatan bisnis harus memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Prinsip

saling menguntungkan bukanlah prinsip yang bersifat sementara atau hanya berlaku ketika tidak ada pihak yang dirugikan. Sebaliknya, prinsip ini menekankan pada hak setiap pihak untuk mendapatkan manfaat dari setiap kegiatan bisnis yang dilakukan, dengan memperhatikan tujuan dan sifat dari bisnis itu sendiri.

Dari pemahaman berbagai prinsip etika di atas maka penulis menyimpulkan beberapa prinsip etika yang bisa menjadi pedoman pelaku kewirausahaan digital untuk menjaga kredibilitas perusahaannya. Prinsip tersebut meliputi:

1. Kejujuran

Dalam dunia digital adalah fondasi utama yang menjaga kredibilitas usaha. Konsumen tidak bisa memegang produk secara langsung, sehingga informasi yang disampaikan pelaku usaha menjadi satu-satunya acuan. Beberapa kecurangan yang biasa terjadi seperti menyembunyikan kekurangan produk, membuat ulasan palsu, dan menampilkan foto yang tidak sesuai dengan produk yang nyata.

2. Transparansi

Transparansi berarti keterbukaan dalam menjelaskan proses bisnis, mulai dari harga, kebijakan pengembalian, hingga cara penggunaan data konsumen. Pelanggan digital makin kritis dan sadar privasi. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menjelaskan dengan jujur bagaimana data pribadi digunakan – apakah untuk promosi, riset, atau Kerjasama dengan pihak ketiga.

3. Tanggung Jawab

Pelaku usaha digital bertanggung jawab atas produk yang dikirim, pelayanan yang dijanjikan, dan penyelesaian masalah konsumen. Tanggung jawab bukan hanya soal pengiriman tepat waktu, tetapi juga menyangkut pelayanan purna jual dan komitmen atas janji yang sudah dibuat. Misalnya, jika produk

rusak saat diterima, maka pelaku usaha yang etis akan menanggapi dengan cepat dan memberikan solusi tanpa menyalahkan pelanggan atau kurir.

4. Keadilan

Keadilan mengacu pada perlakuan setara terhadap semua pihak dalam ekosistem bisnis. Dalam kewirausahaan digital, keadilan termasuk memberikan harga yang masuk akal dan tidak menilai jelek pesaing, serta menghargai hak cipta dan orisinalitas. Contohnya, perusahaan yang menjual *handmade* tidak menjiplak desain *competitor* demi mengejar diakui oleh pasar. Justru dengan membangun identitas *brand* sendiri dengan cara yang baik dan bersih.

5. Integritas

Integritas menunjukkan keselarasan antara nilai yang dipegang dan praktik nyata yang dilakukan. Di dunia digital yang cenderung anonim dan cepat, integritas membantu pelaku usaha tetap konsisten dengan nilai-nilainya – meski tidak ada yang mengawasi secara langsung. Bisa jadi ketika banyak kompetitor menaikkan harga sepihak karena tren, pelaku usaha yang mempunyai integritas tinggi tetap menjaga harga wajar sesuai kualitas, tanpa tergoda spekulasi yang bisa merugikan konsumen.

6. Kepedulian Sosial dan Lingkungan

Kewirausahaan digital yang etis juga memperhatikan dampaknya terhadap Masyarakat luas dan lingkungan. Hal ini bisa dilakukan dengan mempromosikann gaya hidup berkelanjutan, mengurangi kemasan sekali pakai, mendukung gerakan UMKM lokal. Contohnya, sebuah toko *online* menggunakan kemasan ramah lingkungan dan memberikan edukasi singkat tentang daur ulang kepada pelanggan di setiap paket yang dikirim.

2. Dilema Etika dalam Kewirausahaan Digital

Kemajuan teknologi, khususnya di bidang informasi dan komunikasi, membawa dampak signifikan terhadap kehidupan manusia. Di satu sisi, teknologi memudahkan berbagai aktivitas, namun di sisi lain, penyalahgunaannya dapat menyebabkan pergeseran nilai moral dalam masyarakat. Hal ini terlihat dari maraknya penyebaran hoaks, pembajakan, pelanggaran privasi, pencurian data, dan berbagai bentuk kejahatan siber lainnya. Fenomena ini menciptakan dilema etis dalam memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab.

Salah satu aspek penting dalam etika teknologi adalah **privasi**, yang merupakan hak setiap individu untuk menjaga ruang pribadinya. Di era digital, menjaga privasi menjadi tantangan tersendiri karena banyak data pribadi yang dapat tersebar atau disalahgunakan tanpa izin. Privasi seharusnya menjadi nilai sosial yang dijunjung tinggi dan dilindungi oleh semua pihak.

Teknologi internet membawa tantangan besar terhadap perlindungan data pribadi. Informasi yang dikirimkan secara daring melewati banyak sistem dan jaringan, yang masing-masing memiliki potensi untuk merekam, menyimpan, dan bahkan menyalahgunakan data tersebut. Aktivitas pengguna internet—mulai dari mengakses situs web hingga transaksi *online*—bisa dipantau dan dicatat, sehingga penting bagi semua pihak untuk memastikan sistem yang aman dan menghargai privasi.

Masalah keamanan data juga kerap kali muncul, baik karena kelalaian maupun kesengajaan. Salah satu contoh yang sering terjadi adalah pembobolan akun akibat penggunaan kata sandi yang lemah atau mudah ditebak. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem keamanan cerdas (*smart security*) yang mampu melindungi informasi secara optimal.

Cybercrime atau kejahatan siber adalah bentuk penyalahgunaan teknologi yang dapat merugikan banyak orang. Kejahatan ini mencakup berbagai tindakan seperti penyebaran konten pornografi, penipuan *online*, pencurian identitas, hingga penyalahgunaan kartu kredit dan pinjaman daring. Tingginya tingkat aksesibilitas terhadap teknologi mempermudah pelaku kejahatan dalam menjalankan aksinya (Dinarti et al., 2024).

Kewirausahaan digital membawa banyak peluang, seperti kemudahan akses pasar, efisiensi biaya, dan pertumbuhan bisnis yang cepat. Namun, di balik kemajuan tersebut, muncul tantangan-tantangan etika yang makin kompleks. Wirausahawan digital sering kali berada dalam situasi dilematis, yaitu ketika harus memilih antara keputusan bisnis yang menguntungkan dan keputusan yang benar secara moral. Berikut ini adalah beberapa dilema etika utama yang sering dihadapi dalam dunia kewirausahaan digital:

1. Privasi dan Perlindungan Data Konsumen

Salah satu isu paling krusial dari dunia digital adalah bagaimana data pribadi konsumen dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Banyak bisnis digital mengumpulkan data pengguna untuk tujuan personalisasi layanan dan pemasaran. Dilema etika dari isu ini adalah: haruskah wirausahawan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya untuk kepentingan strategi bisnis atau mereka harus membatasi diri demi menjaga privasi pengguna?

Contoh kasus: Sebuah aplikasi Kesehatan mengumpulkan data Lokasi dan Riwayat penyakit pengguna aplikasi. Data ini sangat berharga untuk Kerjasama dengan pihak ketiga (misal pihak asuransi), tetapi apakah pengguna benar-benar sadar dan menyetujui penggunaan data tersebut?

2. Transparansi dan Kebenaran dalam Iklan Digital

Iklan di dunia digital sangat kompetitif dan dibuat semenarik mungkin. Banyak wirausahawan tergoda untuk menggunakan teknik yang manipulatif seperti testimoni palsu, janji yang berlebihan, atau menyembunyikan informasi penting demi meningkatkan penjualan. Dilema etika dari transparansi dan kebenaran iklan pada bagaimana perusahaan menampilkan iklan yang “WOW” agar produk menarik perhatian pelanggan atau tetap jujur dan terbuka, walau risikonya produk terlihat biasa saja.

Contoh kasus: Sebuah produk *skincare online* menjanjikan hasil instan dalam tiga hari agar kulit wajah dan tubuh putih sempurna tanpa menyebutkan risiko iritasi bagi kulit sensitif. Apakah ini jujur atau manipulatif?

3. Ketergantungan Algoritma dan Keadilan Akses

Platform digital menggunakan algoritma untuk menentukan apa yang ditampilkan kepada pengguna. Ini bisa menguntungkan pelaku usaha yang mempunyai modal besar sehingga pengaruh dalam dunia usaha sangat kuat. Akan tetapi, bisa jadi penggunaan algoritma ini merugikan usaha kecil yang kalah dalam persaingan algoritmik.

Contoh kasus: *Marketplace* besar lebih sering menampilkan produk dari penjual besar karena rating dan volume penjualan tinggi. Sementara penjual baru bisa jadi kesulitan muncul di halaman pencarian.

4. Perlakuan terhadap Pekerja Digital (*Gig Worker*)

Banyak wirausaha digital mengandalkan pekerja lepas (*freelancer*) atau pekerja ‘gig’ seperti kurir, editor konten, hingga moderator. Model kerja ini fleksibel, tetapi sering tidak menjamin perlindungan yang layak.

Dilema etika dalam pekerja ini adalah apakah perusahaan menghemat biaya operasional dengan system kerja lepas tanpa tunjangan atau memberikan hak-hak dasar meskipun biaya usaha meningkat?

Contoh kasus: seorang *content creator* mempekerjakan editor *video freelance* tanpa kontak yang jelas, jam kerja pasti, dan membayar sangat rendah karena banyak butuh pekerjaan ini.

5. Plagiarisme dan Hak Kekayaan Intelektual

Pada dunia digital, konten mudah diakses dan diduplikasi. Banyak pelaku usaha tergoda mengambil ide, desain, bahkan tulisan dari pihak lain tanpa izin. Hal ini memunculkan dilema etika apakah perusahaan akan meniru ide yang terinspirasi masih bisa dibenarkan atau perusahaan seharusnya izin dulu dan mengapresiasi kreator asli? Contoh kasus: Toko *online* yang menjiplak desain ilustrasi dari seniman di media sosial dan mencetaknya di produk tanpa izin padahal desain tersebut adalah karya orisinal.

6. Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen

Transaksi digital rawan penipuan, peretasan, dan kebocoran data. Wirausaha harus memastikan sistem keamanan yang kuat tapi memang memerlukan biaya tinggi. Sehingga dilema dari perusahaan bisa berupa mengorbankan fitur keamanan demi menghemat biaya atau mengutamakan perlindungan konsumen meski harus mengeluarkan lebih banyak modal?

Contoh kasus: sebuah *website* jualan *online* memiliki system pembayaran yang rentan terhadap penyalahgunaan data. Ketika terjadi pencurian data, tidak ada tanggung jawab yang jelas dari pihak penjual.

7. Dampak Sosial dari Model Bisnis Digital

Beberapa model bisnis digital bisa jadi mendorong perilaku yang bisa berdampak negatif secara psikologis seperti kecanduan, FOMO (*Fear or Missing Out*), atau konsumsi yang berlebihan. Dilema etika yang terjadi disini adalah apakah wirausaha tetap mengandalkan strategi ini karena terbukti efektif menjangkau pengguna atau membatasi cara kerja yang bisa merusak mental pengguna?

Contoh kasus: Aplikasi *live shopping* sengaja menampilkan promo kilat dengan waktu terbatas dan suara yang memicu stress. Tujuannya adalah menciptakan urgensi agar pengguna pembeli lebih banyak.

Kompetensi Etika Bisnis dalam Kewirausahaan Digital

Perusahaan bisa dianggap sebagai agen moral karena memiliki kemampuan dan tanggung jawab untuk membedakan tindakan yang benar dan salah, serta mempertanggungjawabkan dampak dari keputusannya (Dallas, 2018 dalam Prof. Dr. Supriyadi, M.Sc., CA, 2023). Perusahaan bukan hanya alat pencetak keuntungan, tetapi juga bagian dari kontrak sosial para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat luas (Ferrell et al., 2018 dalam Prof. Dr. Supriyadi, M.Sc., CA, 2023). John Kay menegaskan bahwa keberhasilan bisnis sangat bergantung pada perannya sebagai organisasi sosial.

Tanggung jawab moral perusahaan mencakup isu-isu seperti kesejahteraan karyawan, kompensasi eksekutif, produk cacat, persaingan sehat, serta pelaporan keuangan. Perusahaan yang tidak etis bisa dihukum, sedangkan yang etis bisa mendapatkan apresiasi. Hal ini tercermin dalam budaya perusahaan, tata kelola, dan prosedur operasionalnya. Budaya perusahaan yang etis

mendorong nilai-nilai dan perilaku positif dalam aktivitas sehari-hari. Kompetensi etika bisnis pada perusahaan bisa berwujud:

1. Kompetensi Etika

Kompetensi etika adalah kemampuan untuk bertindak benar secara moral, terutama dalam situasi yang kompleks (Laasch et al., 2022 dalam Prof. Dr. Supriyadi, M.Sc., CA, 2023). Ini mencakup pemahaman atas nilai-nilai moral, pengambilan Keputusan etis, dan tindakan yang konsisten dengan prinsip moral. Individu yang etis mampu menolak godaan untuk bertindak curang dan mampu memengaruhi orang lain agar bertindak etis.

2. Kompetensi Tanggung Jawab

Kompetensi tanggung jawab merujuk pada kemampuan untuk memahami, melaksanakan, dan mempertanggungjawabkan tugas dengan baik (Laasch et al., 2022 dalam Prof. Dr. Supriyadi, M.Sc., CA, 2023). Hal ini menunjukkan profesionalisme dan integritas seseorang, serta penting untuk keberhasilan perusahaan. Kompetensi ini juga mencakup empati terhadap pemangku kepentingan dan berorientasi pada dampak sosial.

3. Kompetensi Keberlanjutan

Kompetensi keberlanjutan berfokus pada kemampuan berpikir jangka panjang dan memahami keterkaitan antara isu sosial, lingkungan, dan ekonomi (Bansal & DesJardine, 2014 dalam Prof. Dr. Supriyadi, M.Sc., CA, 2023). Individu dengan kompetensi ini mampu menciptakan solusi yang berkelanjutan seperti mengelola sumber daya alam, mengembangkan produk ramah lingkungan, dan memberdayakan masyarakat. Keberlanjutan menuntut kemampuan preventif, berpikir strategis, dan sistemik dalam merespons tantangan masa depan (Alberton et al.,

2020 dalam Prof. Dr. Supriyadi, M.Sc., CA, 2023). Kompetensi ini penting agar bisnis dapat tumbuh secara etis dan berdaya tahan dalam jangka panjang.

4. Kompetensi Interdisipliner

Ketiga kompetensi utama—etika, tanggung jawab, dan keberlanjutan—memiliki keterkaitan alami dan sering kali saling tumpang tindih. Etika memberi dasar moral bagi tanggung jawab, sementara tanggung jawab memperkuat keberlanjutan. Integrasi ketiganya menciptakan fondasi yang kuat untuk kepemimpinan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab di era modern (Prof. Dr. Supriyadi, M.Sc., CA, 2023).

3. Kasus Etika Bisnis dalam Kewirausahaan Digital

1. Pesanan Dibatalkan Sepihak: "Diskon Bohongan"

Winda senang bukan main saat menemukan *dress* impiannya diskon 50% di salah satu toko *online* favorit. Tanpa pikir panjang, ia langsung *checkout* dan transfer. Namun, beberapa jam kemudian, notifikasi datang: *Pesanan Anda dibatalkan karena stok habis*. Anehnya, produk itu masih terpajang di toko. Harganya kembali normal. Winda curiga. Ia pun mengirim pesan ke penjual, tetapi dibalas singkat, bahkan terkesan tak peduli. Winda kecewa. Ia menulis ulasan jujur. Tak lama, toko itu mulai sepi pesanan. Di sisi lain, *marketplace* memberi peringatan karena dianggap manipulatif. Penjual akhirnya mengakui strategi harga diskon hanya untuk menarik pelanggan. Setelah viral, mereka justru belajar satu hal—*jujur mungkin tak langsung laris, tetapi bohong pasti langsung terlihat*.

2. **Brand Lokal yang Jujur: "Kami Tak Sempurna, Tetapi Kami Cerita"**

Di sebuah desa kecil, ada sekelompok ibu-ibu penenun yang bekerja dari rumah. Mereka bukan bagian dari pabrik besar, tetapi dari sebuah brand kecil bernama "SukmaEthica". Yang unik, tiap produk mereka punya tag bertuliskan: *Dibuat oleh Bu Sari, empat hari kerja, bahan alami dari daun indigo*.

Alih-alih menyembunyikan proses rumit dan harga produksi, brand ini menceritakannya. Mereka jujur kalau harga mereka lebih mahal karena upah penjahit bukan sekadar "ongkos", tetapi bagian dari perubahan sosial.

Awalnya, banyak yang bilang "nggak laku-laku kalau jujur kayak gitu. Akan tetapi, justru sebaliknya. Para pembeli merasa terhubung. Mereka tak sekadar membeli baju, tetapi cerita. *Brand* ini tumbuh pelan-pelan. Bukan karena viral, tetapi karena orang merasa mereka bisa percaya, dan dari kepercayaan itulah, mereka hidup.

3. **Dropshipper Lepas Tangan: "Itu Urusan Supplier, Bukan Saya"**

Adi baru saja mulai bisnis *dropship skincare* dari rumah. Semua terasa gampang: tinggal ambil foto, pasang harga, dan tunggu orderan.

Sampai suatu hari, pelanggan bernama Livia mengeluh. Paket *skincare* yang diterimanya bocor, isinya tumpah. Livia kesal, tetapi Adi malah membalas, "Itu bukan salah saya, itu kan dari gudang *supplier*."

Livia tak puas. Ia menulis pengalaman buruknya di medsos. Adi panik. Rating toko anjlok. Banyak calon pembeli mundur. Setelah seminggu penuh stres, Adi akhirnya paham. Ia tak bisa cuci tangan, meski bukan dia yang mengirim barang. Ia mulai membereskan sistem: cari *supplier* yang bertanggung jawab, bikin SOP *refund*, dan— yang paling penting—belajar mengatakan, "Maaf, ya, ini akan saya bantu urus." Karena

dalam bisnis digital, wajah pertama yang dilihat pembeli adalah orang yang di garda depan. Bukan gudang. Bukan *supplier*.

4. Penutup: Membangun Bisnis Digital dengan Etika, Bukan Sekadar Logika

Kewirausahaan digital telah membuka pintu peluang selebar-lebarnya. Dalam hitungan menit, seseorang bisa menjual produk ke ribuan orang tanpa harus bertemu langsung. Teknologi telah mengubah wajah bisnis secara drastis—lebih cepat, lebih luas, dan lebih mudah diakses oleh siapa pun. Namun, ketika teknologi bergerak dengan cepat, ada satu hal yang tidak bisa tergeserkan, yaitu peran etika yang menyertai teknologi tersebut.

Etika bisnis dalam kewirausahaan digital bukan hanya hal mengikuti aturan hukum, tetapi lebih dalam lagi, yaitu bagaimana kita memperlakukan orang lain di dunia yang kadang terasa begitu “tidak nyata.” Ketika pembeli hanya tampak sebagai nama dan alamat di layar, ketika komunikasi hanya terjadi lewat *chat* otomatis, dan ketika sistem otomatis menggantikan sebagian besar interaksi manusia, maka di situlah ujian etika dimulai.

Peran etika menjadi penyeimbang antara ambisi meraih keuntungan dan komitmen untuk tetap manusiawi dalam berbisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, tanggung jawab, transparansi, serta penghargaan terhadap hak konsumen bukan hanya membuat bisnis bertahan, tapi membuat bisnis tumbuh dengan nilai yang kokoh.

Kita sudah melihat bagaimana beberapa *brand* lokal tumbuh besar karena menjunjung tinggi etika. Mereka tidak hanya menjual barang, tetapi juga nilai. Mereka transparan tentang proses produksinya, adil terhadap para pekerja, dan jujur terhadap konsumennya. Di sisi lain, kita juga menyaksikan bagaimana banyak usaha jatuh karena mengabaikan etika,

seperti membatalkan pesanan seenaknya, menghindari tanggung jawab saat ada masalah, atau menipu konsumen demi keuntungan sesaat.

Dilema etika memang tidak selalu mudah dipecahkan. Ada situasi abu-abu di mana benar dan salah tidak lagi tampak hitam putih. Di sinilah pentingnya kompetensi etis dalam diri seorang wirausaha digital: kemampuan untuk mempertimbangkan kepentingan banyak pihak, menjaga integritas bahkan ketika tidak diawasi, dan tetap memilih jalan yang benar meski tidak selalu mudah.

Karena pada akhirnya, bisnis yang baik bukan hanya dilihat dari berapa banyak keuntungan yang didapat, tetapi dari seberapa besar kepercayaan yang dibangun. Kepercayaan itu tidak bisa dibeli dengan iklan, tetapi dibentuk lewat tindakan konsisten yang beretika.

Kita bisa memilih: ingin bisnis yang cepat laku, tetapi cepat hilang, atau bisnis yang mungkin tumbuh perlahan tapi kokoh, dipercaya, dan membawa kebaikan jangka panjang. Dunia digital boleh cepat, tetapi nilai-nilai etika tetap harus dijaga dengan penuh kesadaran.

Semoga sebagai generasi wirausaha digital masa kini, kita tidak hanya terampil menggunakan teknologi, tetapi juga bijak dalam bertindak. Karena etika bukanlah penghambat kesuksesan—ia adalah jalan menuju keberhasilan yang utuh, bermakna, dan berdampak.

Daftar Pustaka

- Dinarti, N. S., Salsabila, S. R., Tri, Y., Rizky Salsabila, S., & Herlambang, Y. T. (2024).
Dilema Etika dan Moral dalam Era Digital: Pendekatan Aksiologi Teknologi terhadap Privasi Keamanan, dan Kejahatan Siber. Jurnal Pendidikan Ilmu Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(1), 8–16.
<https://doi.org/10.26418/jdn.v2i1.74931>
- Naninsih, A. S. | Nur, Kurniawaty, Wairisal, P. L., Putri, M. K., Risambessy, A., Situmorang, T. P., Azis, N. | Rokhimah | Fajriani, Prabowo, S. H. W., Yuniawati, R. A., Halin, N. | Atik K. | Hamid, Rismayani, R., Azis, M., Tarigan, H., Ali, S., Hasyim, S. H., & Manafe, M. W. N. (2023). *Kewirausahaan (Era Society 5.0)*. cv media sains indonesia.
[https://eprints.unm.ac.id/30130/1/2023_Buku Digital - KEWIRAUSAHAAN %28ERA SOCIETY 5.0%29.pdf](https://eprints.unm.ac.id/30130/1/2023_Buku_Digital_-_KEWIRAUSAHAAN%28ERA SOCIETY 5.0%29.pdf)
- Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). *Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi E-Commerce: Membangun Kepercayaan Konsumen*.
- Prof. Dr. Supriyadi, M.Sc., CA, A. (2023). *TANTANGAN KOMPETENSI ETIKA DI BISNIS ERA DIGITAL*. 11. [https://dgb.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/280/2023/06/Naskah- Pidato-GB- Prof-Supriyadi-Final-7-Juni-20131.pdf](https://dgb.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/280/2023/06/Naskah-Pidato-GB-Prof-Supriyadi-Final-7-Juni-20131.pdf)
- Sudirman, A., & Chandra, E. (n.d.). *Kewirausahaan Digital: Eksistensi UMKM*.

Profil Penulis



Penulis bernama Siti Nurdiah, lahir di Jakarta, 21 November 1975. Dia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Universitas Proklamasi 45, Yogyakarta dan Magister Sains Ilmu Ekonomi di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Penulis adalah dosen tetap di STIE Cendekia Karya Utama, Semarang.

Saat ini, penulis aktif dalam kegiatan pemberdayaan manusia, khususnya

Perempuan dengan menjadi mentor sertifikasi analisis tanda tangan dan mentor sertifikasi *Happines Holistic Practioner*, yang berfokus pada *mental health*.

Beberapa buku solo penulis adalah:

- BE EM BE (*Bukan Muslimah Biasa*) diterbitkan Quanta Elex Media Komputindo 2017
- *Berdamai dengan Proses*, diterbitkan Makmood Publishing 2022
- *Ketika Aku Memandang Keluar Jendela*, diterbitkan Makmood Publishing 2024
- Beberapa buku MSDM

Bab 12

FINTECH DAN INOVASI KEUANGAN DIGITAL

Ika Septi Kurnia Anggraeni

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang serba cepat telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah kemunculan *Financial Technology* atau biasa dikenal dengan istilah *FinTech*, (Arfah et al.,

2024a) menjelaskan bahwa perkembangan *FinTech* di Indonesia didorong oleh peningkatan penetrasi internet, penggunaan *smartphone* dan dukungan regulasi pemerintah. Inovasi *FinTech*, seperti sistem pembayaran digital (e-wallet) dan *peer to peer* (P2P) *lending* telah memperluas akses layanan keuangan, terutama bagi masyarakat Indonesia yang selama ini belum dilayani karena tinggal di daerah terpencil. *FinTech* memungkinkan biaya transaksi dan peningkatan efisiensi sehingga layanan keuangan menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses.

Inovasi keuangan digital yang dihadirkan oleh *FinTech* mencakup berbagai layanan, mulai dari pembayaran digital, pinjaman *online*, investasi berbasis aplikasi, hingga asuransi digital. Dengan menggunakan teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan *blockchain*, (Adewale, 2023) menyebutkan bahwa transformasi besar yang terjadi di sektor teknologi *financial* saat ini didorong oleh kecerdasan buatan yang dikenal dengan istilah AI atau *artificial intelligence* dan *big data*. Kedua teknologi ini mengubah layanan keuangan tradisional dengan meningkatkan efisiensi, personalisasikan dan aksesibilitas bagi konsumen dan institusi. AI dan *big data* diaplikasikan dalam berbagai bidang seperti deteksi penipuan, pelayanan kredit, layanan pelanggan dan perencanaan keuangan otomatis melalui *chatbot*.

(Kumari & Devi, 2022) menjelaskan bahwa bagaimana *FinTech* dan *Blockchain* mengubah sektor perbankan dan

keuangan. Teknologi *blockchain* ini menawarkan banyak fitur untuk layanan keuangan baru, memungkinkan transaksi yang aman, instan dan berbiaya rendah tanpa campur tangan dari pihak ketiga. *Blockchain* membantu mengurangi penipuan dan pencucian uang, meningkatkan deteksi penipuan dan membuat audit serta akuntansi lebih transparan. Teknologi ini menjanjikan transaksi yang aman dan terpercaya, untuk verifikasi identitas, sehingga mengurangi risiko pencurian identitas.

Di negara Indonesia FinTech berkembang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Pemerintah dan regulator, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, juga aktif mendukung perkembangan ini melalui regulasi yang adaptif dan program literasi keuangan digital. Dukungan ini penting agar inovasi keuangan digital dapat tumbuh secara sehat dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat. (Bank Indonesia, 2025) menjelaskan bahwa blueprint sistem pembayaran Indonesia 2025 merupakan kerangka strategis yang dirancang untuk menjawab peluang dan tantangan di era digitalisasi ekonomi dan keuangan yang semakin pesat. *Blueprint* ini mengusung tiga pendekatan utama: *industrial*, *regulatory* dan *collaborative approach*. Pendekatan industri menekankan kolaborasi antarbank, *FinTech* dan pelaku industri lainnya untuk menciptakan ekosistem pembayaran yang efisien dan inovatif.

Penulisan ini akan membahas secara komprehensif mengenai *FinTech* dan inovasi keuangan digital, mulai dari perkembangan, teknologi pendukung, dampak sosial ekonomi, hingga tantangan dan solusi yang dihadapi. Dengan demikian, diharapkan pembaca dapat memahami peran penting *FinTech* dalam mendorong inklusi keuangan dan transformasi digital di era modern saat ini.

Perkembangan dan Tren *FinTech* di Indonesia

Perkembangan *FinTech* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi internet yang makin luas dan penggunaan *smartphone* yang masif. Hal ini menjadikan layanan keuangan digital makin mudah diakses oleh masyarakat luas, termasuk segmen *unbanked* dan *underbanked*. *FinTech* kini bukan hanya menjadi pelengkap, melainkan bagian penting dari ekosistem keuangan nasional yang mendorong inklusi keuangan secara signifikan. (Reza Pahlevi, 2025) menjelaskan bahwa industri *FinTech peer-to-peer lending* (P2P) *lending* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan terus tumbuh, layanan ini telah menjadi alternatif masyarakat dalam mencari pendanaan selain kredit perbankan. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat akumulasi pinjaman yang disalurkan *FinTech P2P lending* telah mencapai sebesar Rp 994,33 triliun per Oktober 2024.

Selain itu salah satu segmen *FinTech* yang paling mendominasi adalah pembayaran digital. Layanan seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), (Perbanas (*Perhimpunan Bank Nasional*), 2024) menyebutkan bahwa pertumbuhan penggunaan aplikasi QRIS di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sekitar 194% secara tahunan pada April 2024 dengan jumlah pengguna mencapai 48,9 juta dan jumlah merchant 31,86 juta. Selain itu pada bulan Agustus 2024 transaksi QRIS tumbuh sekitar 217,33% secara tahunan dengan jumlah pengguna mencapai 52,55 juta. Secara umum lonjakan pertumbuhan ini didukung oleh sistem pembayaran yang aman, lancar dan halal. Bank Indonesia juga melakukan stabilisasi sistem pembayaran yang terjaga.

Menurut data dari (CNN Indonesia, 2024) pengguna aplikasi QRIS di Indonesia mencapai 54,1 Juta dengan jumlah merchant sekitar 34,7 Juta. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi per

Oktober 2024 tumbuh 183.9 persen secara tahunan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna aplikasi QRIS di Indonesia makin cepat dengan angka pertumbuhan yang makin konsisten meningkat. (Atiek Ishlahiyah AL, 2025) menjelaskan bahwa pada triwulan IV tahun 2024 jumlah pelaku usaha yang menggunakan aplikasi QRIS di Jakarta sudah mencapai 5.78 Juta Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha UMKM di kota Jakarta makin sadar pentingnya penggunaan aplikasi QRIS bagi pertumbuhan usaha mereka.

(Bank Indonesia, 2025) memastikan peran bank sentral dalam pengelolaan peredaran uang, kebijakan moneter, dan stabilitas sistem keuangan tetap terjaga. Sistem pembayaran yang terintegrasi dan modern akan menjadi pondasi utama dalam mendukung transformasi digital ekonomi nasional. *Blueprint* Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 dirancang sebagai respon terhadap percepatan digitalisasi ekonomi dan keuangan, yang mengubah perilaku konsumen dan tenaga kerja melalui teknologi digital. *Buleprint* ini mengadopsi tiga pendekatan utama antara lain:

1. *Industrial Approach*. Melibatkan kolaborasi erat dengan pelaku industri keuangan dan teknologi
2. *Regulatory Approach*. Penguatan regulasi yang lebih terstruktur. Proporsional dan adaptif untuk mendukung inovasi
3. *Collaborative Approach*. Sinergi antara bank, *fintech* dan pemangku kepentingan lain untuk menciptakan ekosistem ekosistem pembayaran yang efisien dan inklusif.

(Livia Kristianti, 2024) menjelaskan bahwa riset yang dituangkan dalam laporan “e-Conomy SEA 2024” menunjukkan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia mencapai 13% dari tahun 2023 hingga tahun 2024, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan

ekonomi digital yang cukup berpotensi di Asia Tenggara. Secara keseluruhan pengukuran ekonomi digital dalam riset ini menunjukkan kegiatan ekonomi digital dilakukan melalui enam sektor antara lain: *e-commerce*, pengantaran dan pengiriman makanan, transportasi *online*, *online travel*, *online media* dan layanan keuangan digital. Dengan menggunakan data ini dapat dipastikan bahwa *FinTech* dan berbagai inovasi teknologi keuangan digital akan makin berkembang di Indonesia.

(Brankas Team, 2024) menjelaskan bahwa di Indonesia saat ini ada beberapa jenis pembayaran digital yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia antara lain:

1) Dompot Digital (E-Wallet)

Aplikasi dompet digital memudahkan pengguna untuk menyimpan dan melakukan transaksi keuangan secara elektronik melalui seluler. Layanan dompet digital terdiri dari tiga kategori utama. Pertama, ***closed-digital wallet***, merupakan aplikasi layanan pembiayaan digital yang dikembangkan khusus untuk kebutuhan di aplikasi tertentu, contoh: aplikasi suatu gerai kopi yang memiliki fitur pembayaran khusus untuk pemesana sekaligus program loyalty merela. Kedua. ***open digital wallet***, aplikasi digital keuangan yang bisa digunakan di berbagai *merchant*. Beberapa aplikasi yang sudah dikenal di Indonesia antara lain: Gopay, Shopeepay, LinkAja, Dana, Ovo dan lain-lain. Ketiga. ***Prepaid card***, merupakan aplikasi dompet digital yang direpresentasikan dalam bentuk *card*, contoh: *e-money* berbasis *chips*, yang saat ini dikenal sebagai *e-toll card* di Indonesia.

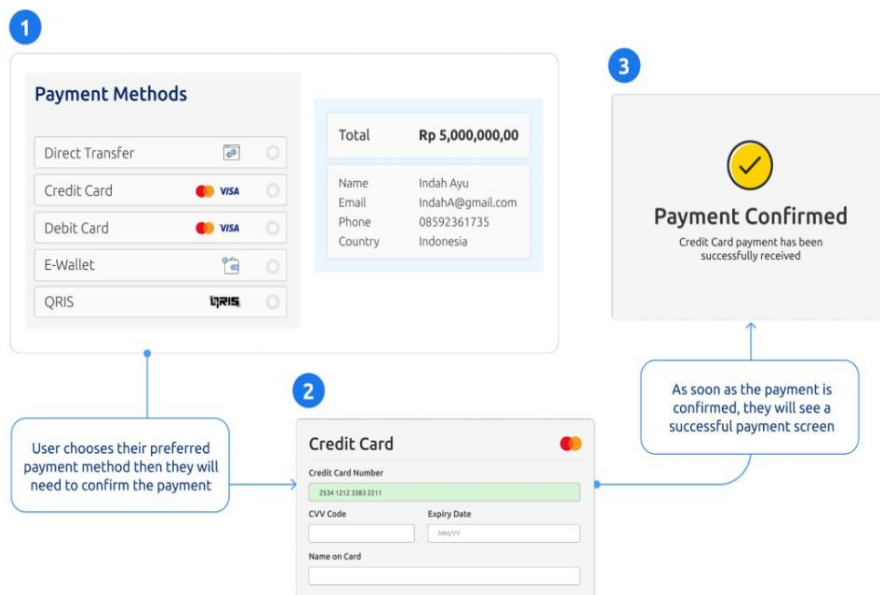
2) *Payment Gateway*

Merupakan layanan infrastruktur teknologi yang memfasilitasi dan mengelola proses pembayaran online antara pelanggan dan pedagang. Contoh: *e-commerce*, *ride-hailing*, *e-learning* dan

layanan lain yang memberi opsi pembiayaan baik melalui dompet digital, aplikasi QRIS, transfer bank dan lain-lain.

3) QRIS (Quick Response Code Indonesia Standart)

Aplikasi QRIS adalah standar kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi berbagai jenis pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan, dengan menggunakan aplikasi ini pelanggan dapat melakukan pembayaran secara digital dengan melakukan pembayaran secara digital melalui satu kode QR yang dapat dipindai menggunakan berbagai metode pembayaran. Seperti dompet digital atau *mobile banking*. Tujuan aplikasi QRIS adalah untuk memberikan fleksibilitas dan kemudahan bagi pelanggan.



Gambar 1. Berbagai Pembayaran Digita; Yang digunakan di Indonesia
- Sumber: Brankas.com

Investasi digital juga menjadi tren yang berkembang pesat di Indonesia. Platform investasi berbasis aplikasi memungkinkan masyarakat berinvestasi dengan mudah di instrumen seperti saham, reksa dana, obligasi, dan aset digital.

Kemudahan akses dan biaya rendah membuat investasi digital makin diminati, terutama oleh generasi muda yang melek teknologi. Tren ini didukung juga oleh kemunculan *robo-advisors* yang menggunakan algoritma AI untuk memberikan rekomendasi investasi yang personal dan otomatis.

(Fata Habibullah et al., 2024) menjelaskan perkembangan investasi digital dari sudut pandang ekonomi syariah di Indonesia, setiap jenis investasi tersebut dievaluasi berdasarkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (seperti bebas dari riba, *gharar* dan *maysir*), regulasi hukum yang berlaku serta risiko dan peluang yang dihadapi. Penelitian yang dilakukan juga menemukan beberapa hal yang penting mengenai investasi digital di Indonesia, antara lain:

1. Platform investasi digital menawarkan kemudahan akses dan inklusivitas tinggi bagi masyarakat.
2. Tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan setiap transaksi dan produk investasi digital benar-benar memenuhi prinsip-prinsip syariah, terutama di tengah perkembangan teknologi dan regulasi yang cepat berubah.
3. Banyak platform investasi yang belum terverifikasi sertifikat halalnya sehingga banyak meninggalkan keraguan bagi investor muslim.
4. Regulasi terkait investasi digital syariah masih berkembang dan sering kali belum sejalan dengan kecepatan inovasi teknologi.

FinTech syariah menjadi segmen yang semakin diminati, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Layanan keuangan digital berbasis prinsip syariah, seperti pembiayaan syariah P2P lending, investasi halal, dan asuransi

takaful digital, mengalami pertumbuhan signifikan. (Imani et al., 2023) menyebutkan bahwa potensi perkembangan *FinTech* syariah di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar karena negara ini memiliki populasi masyarakat yang beragama Islam. *FinTech* syariah dapat memberikan solusi untuk kebutuhan mendesak yang tidak dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan konvensional.

Dampak *FinTech* terhadap Inklusi dan Literasi Keuangan

FinTech telah memberikan dampak signifikan terhadap inklusi keuangan di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *FinTech* memungkinkan masyarakat yang sebelumnya terpinggirkan oleh sistem perbankan tradisional untuk mengakses layanan keuangan dengan lebih mudah dan cepat. Layanan seperti pembayaran digital, pinjaman *peer-to-peer* (P2P), dan investasi berbasis aplikasi telah memperluas jangkauan keuangan ke daerah terpencil dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

(Rahayu Wahyuni et al., 2025) menjelaskan bahwa perkembangan *FinTech* di Indonesia periode 2019-2024 menunjukkan angka pertumbuhan yang positif, dengan meningkatnya jumlah perusahaan *FinTech* terdaftar 164 pada tahun 2019 dan menjadi 300 perusahaan pada tahun 2023, dampak pertumbuhan *FinTech* ini menawarkan solusi yang inovatif untuk mengatasi tantangan dalam sistem keuangan konvensional, seperti akses layanan terbatas ke layanan perbankan, proses yang rumit dan biaya transaksi yang tinggi. Hasil tinjauan literatur dalam penelitian ini menemukan bahwa banyak dampak positif penggunaan aplikasi *Fintech* terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 61% dari total PDB dan menyerap 97% tenaga kerja nasional, namun mereka menghadapi tantangan seperti akses permodalan yang terbatas dan manajemen bisnis tradisional. Oleh karena itu, digitalisasi

UMKM melalui FinTech membuka peluang baru, misalnya pertumbuhan e-commerce yang semakin signifikan dan *Fintech lending*.

Ramadani & Nugroho (2022) dalam (Badan keuangan Fiskal-Kemenkeu, 2022) menjelaskan bahwa Tingkat inklusi keuangan Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir, didorong oleh beberapa kebijakan dan inovasi, terutama sektor digital dan *FinTech*, tetapi Indonesia masih termasuk ke dalam tujuh negara dengan populasi *unbanked* terbesar di dunia. Dalam hal ini hanya sekitar 52% penduduk dewasa yang memiliki akun keuangan formal menurut Global Findex 2021. Sementara itu, fiskal OJK 2022 menunjukkan indeks inklusi keuangan nasional telah mencapai 85.1%, meski masih didominasi sektor perbankan. Inklusi keuangan adalah prasyarat penting untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Inklusi keuangan adalah upaya untuk memberikan akses layanan keuangan yang lebih luas kepada seluruh lapisan masyarakat. *FinTech* memegang peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan dengan menyediakan platform digital yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi tanpa harus memiliki rekening bank tradisional atau mengunjungi lembaga keuangan fisik. Hal ini terutama dirasakan oleh masyarakat di daerah terpencil yang sulit dijangkau oleh bank konvensional.

(Arfah et al., 2024b) menjelaskan bahwa inklusi keuangan adalah penggunaan jasa oleh individu dan perusahaan, mencakup akses finansial kepemilikan rekening, dan penggunaan layanan keuangan yang berguna dan terjangkau. Layanan ini meliputi transaksi pembayaran, Tabungan kredit dan asuransi yang disampaikan secara tanggung jawab dan berkelanjutan. Perkembangan *FinTech* di Indonesia memiliki dampak atau

pengaruh yang kuat terhadap inklusi keuangan di Indonesia, antara lain:

1. **Peningkatan Akses:**

FinTech mampu mencapai masyarakat yang sebelumnya yang sebelumnya tidak terlayani oleh lembaga keuangan konvensional terutama di daerah terpencil.

2. **Solusi Inovatif:**

FinTech menyediakan solusi yang yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal. Contoh: aplikasi pembayaran digital yang tidak memerlukan infrastruktur fisik yang ekstensif.

3. **Model bisnis P2P Lending:**

Memberikan akses kredit tanpa syarat yang menyulitkan pelanggan, seperti yang berlaku pada bank konvensional.

4. **Peningkatan Indeks Inklusi Keuangan:**

Hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) menunjukkan peningkatan indeks keuangan masyarakat Indonesia dari 76.19% pada tahun 2019 menjadi 85.10% pada tahun 2022.

(Nur Muin Asri et al, 2025) menjelaskan bahwa secara keseluruhan *FinTech* memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan meningkatkan akses ke layanan keuangan bagi masyarakat luas terutama UMKM secara langsung *FinTech* memberi kontribusi yang inklusif, tetapi untuk memaksimalkan potensi ini diperlukan kolaborasi antara regulator, industri dan masyarakat untuk mengatasi tantangan yang ada serta melakukan promosi literasi keuangan dan keamanan data yang lebih baik.

(Ardianto Prisma/ Shafira MH, 2024) menyebutkan bahwa Pemerintah telah menargetkan pertumbuhan sebesar 95% untuk pertumbuhan inklusi keuangan di Indonesia pada tahun 2029.

Target ini adalah program lanjutan dari angka 90% yang merupakan target kenaikan pertumbuhan inklusi keuangan pada tahun 2024. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2024-2029 jika dirinci adalah menargetkan pertumbuhan inklusi keuangan tahunan sebesar 1% mulai tahun 2025. Sehingga diharapkan pada tahun 2029 pertumbuhan inklusi keuangan Indonesia akan mencapai sekitar 95%. Gambar di bawah ini menggambarkan target pertumbuhan inklusi keuangan periode 2024 sampai tahun 2019



Gambar 2. Target Pertumbuhan Inklusi Keuangan Indonesia 2024-2029
 Sumber: (Ardianto Prisma/ Shafira MH, 2024)

Pinjaman *peer-to-peer* (P2P) lending juga memberi kontribusi besar dalam meningkatkan inklusi keuangan. Platform P2P lending memungkinkan individu atau UMKM untuk mendapatkan pinjaman dengan cara yang lebih cepat dan mudah tanpa harus melalui prosedur panjang yang biasanya ada di bank. Penelitian yang dilakukan oleh (Lalita et al., 2024) dengan menggunakan data sekunder dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu stata17 untuk mengetahui baik pengaruh simultan maupun parsial dari 2 variabel X yaitu P2P Lending dan *E-Money*

terhadap variabel Y, yaitu pertumbuhan ekonomi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel P2P Lending dan E-Money memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Secara parsial, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lalita et al., 2024) juga menunjukkan bahwa variabel P2P Lending memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) dan signifikan terhadap PDB, setiap kenaikan 1 unit P2P Lending meningkatkan PDB sebesar 9.96 rupiah. Variabel E-Money juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PDB, setiap kenaikan 1 unit E-Money akan meningkatkan PDB sebesar 2.53 miliar rupiah. Secara keseluruhan hasil penelitian ini merupakan bukti nyata bahwa inovasi *Fintech* khususnya P2P lending dan E-Money secara nyata memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dan meningkatkan pertumbuhan PDB secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Negara et al., 2024) mengenai pengaruh FinTech payment dan literasi keuangan terhadap perilaku keuangan karyawan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda pada data 77 karyawan PT Garuda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FinTech payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan para karyawan sedangkan literasi keuangan menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap perilaku keuangan, secara simultan variabel literasi keuangan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Secara Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *FinTech payment* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku keuangan karyawan. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *FinTech* mendorong karyawan lebih aktif dalam transaksi keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Negara et al., 2024) meskipun menunjukkan untuk variabel literasi keuangan secara parsial menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

perilaku keuangan tetapi secara signifikan menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika dipertimbangkan bersama *FinTech Payment*. Hasil penemuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan tetap penting dalam mengoptimalkan manfaat dari teknologi keuangan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan literasi keuangan karyawan agar mereka dapat membuat keputusan keuangan dengan lebih baik dan bijaksana.

(Anggraeni Ika Septi Kurnia et al, 2021) menjelaskan hasil penelitian yang menjelaskan hasil hubungan antara Tingkat literasi keuangan dan minat penggunaan aplikasi *FinTech* terhadap pertumbuhan usaha UMKM di kota Surakarta saat pandemi Covid-19, dengan menggunakan responden yang mayoritas Perempuan (76%) dengan usia rata-rata 18-25 tahun hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan dasar rata-rata tinggi dan memiliki kemampuan untuk Menyusun laporan keuangan sekitar 50% sehingga pertumbuhan usaha UMKM selama pandemi Covid-19, meskipun rata-rata pendapatan mengalami penurunan. Sedangkan minat penggunaan aplikasi *FinTech* berbanding lurus dengan peningkatan literasi keuangan para pemilik UMKM.

Penelitian (Septi et al., 2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi *FinTech* terhadap perilaku keuangan para pemilik UMKM Perempuan di kota Surakarta. Dengan menggunakan responden 89 pemilik UMKM dengan gender Perempuan dan pendidikan rata-rata adalah SMA hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman aplikasi *FinTech*, persepsi kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku keuangan para Perempuan pemilik UMKM, tetapi variabel persepsi manfaat tidak menunjukkan hasil positif signifikan berpengaruh. Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan pentingnya literasi keuangan digital dan digitalisasi UMKM sebagai Upaya pemulihan ekonomi pascapandemi Covid-19.

Dalam jangka panjang, *FinTech* diharapkan terus menjadi pendorong utama inklusi keuangan dan literasi keuangan di Indonesia. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat, *FinTech* dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera dan inklusif secara ekonomi. Secara keseluruhan, dampak *FinTech* terhadap inklusi dan literasi keuangan sangat signifikan. *FinTech* tidak hanya memperluas akses keuangan, tetapi juga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, *FinTech* berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan berkelanjutan.

2. Masa Depan *FinTech* dan Inovasi Keuangan Digital

(Mhlanga, 2024) menjelaskan bahwa peran penting *big data* dalam teknologi finansial (*FinTech*) dan dampaknya terhadap inklusi keuangan. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur komprehensif untuk menganalisis bagaimana *big data* memfasilitasi pengembangan produk dan layanan keuangan baru, meningkatkan manajemen risiko, dan meningkatkan efisiensi operasional sehingga mendorong inklusi keuangan. Tantangan seperti privasi dan keamanan data, serta kebutuhan akan praktik algoritmik yang etis juga diidentifikasi. Peran penting *Big Data* dalam *FinTech* antara lain:

1. Memengaruhi berbagai aspek sektor, seperti pengambilan keputusan, pembuatan produk dan layanan baru, manajemen risiko dan kepatuhan, serta pengembangan teknologi baru.
2. Membantu proses identifikasi pola dan tren untuk membuat keputusan yang lebih baik, seperti memprediksi pelanggan yang kemungkinan besar gagal membayar pinjaman atau mengidentifikasi aktivitas penipuan.

3. Memungkinkan pembuatan produk dan layanan keuangan yang lebih personal, seperti portofolio investasi individual dan polis asuransi yang disesuaikan.
4. Memainkan peran penting dalam pengembangan teknologi baru, seperti *blockchain* dan kecerdasan buatan.

Dari penjelasan yang diberikan oleh (Mhlanga, 2024), kita dapat menyimpulkan bahwa **Big Data** memainkan peran penting dalam *FinTech* dengan memungkinkan analisis data yang lebih akurat dan cepat. Dengan menggunakan *big data*, *FinTech* dapat melakukan penilaian risiko yang lebih baik, memprediksi perilaku konsumen, dan memberikan rekomendasi produk yang lebih personal. Hal ini membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki pengalaman pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alemu, 2024) pengaruh teknologi finansial (*FinTech*), kecerdasan buatan (AI), teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta kualitas institusional terhadap perkembangan sektor keuangan di 30 negara dari tahun 2016 hingga 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FinTech*, AI, TIK, dan kualitas institusional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan sektor keuangan. Interaksi antara variabel- variabel ini juga menunjukkan dampak positif yang kuat, yang menggarisbawahi pentingnya infrastruktur teknologi dan kualitas tata kelola yang baik dalam memajukan sektor keuangan.. (Ganguly & Arcot, 2024) menjelaskan bahwa AI telah menjadi katalis utama dalam transformasi industri *FinTech*.

Integrasi AI menghasilkan efisiensi operasional, personalisasi layanan, dan inovasi produk keuangan baru seperti pembayaran biometrik, pinjaman otomatis, *robo-advisor*, serta deteksi penipuan skala besar. Namun, kemajuan ini juga membawa tantangan, seperti kebutuhan akan tata kelola data yang baik, transparansi algoritma, dan mitigasi bias. Ke depan, AI

diprediksi akan makin mendominasi lanskap *FinTech*, mengubah cara organisasi keuangan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengambil keputusan bisnis. Organisasi yang mampu mengelola integrasi AI secara etis dan bertanggung jawab akan menjadi pemimpin di industri keuangan masa depan. Sedangkan peran AI sebagai Pendorong *Fintech* antara lain:

- 1) AI meningkatkan interaksi antara staf organisasi dan klien, memperbaiki pengalaman pelanggan melalui pembelajaran adaptif.
- 2) AI memungkinkan analisis data *real-time* dalam volume besar, mendukung pengambilan keputusan investasi dan penawaran produk yang dipersonalisasi.
- 3) AI memperkuat pencegahan penipuan dengan menganalisis data perilaku dan lokasi nasabah secara efisien.

(Mashruwala, 2024) menyebutkan bahwa *Cloud Computing* telah menjadi katalis utama dalam transformasi industri *FinTech*. Dengan menyediakan sumber daya komputasi yang fleksibel dan dapat diskalakan, *cloud computing* memungkinkan perusahaan *FinTech* untuk:

1. Meluncurkan produk dan layanan baru dengan cepat tanpa investasi besar pada infrastruktur fisik.
2. Mengoptimalkan biaya melalui model pembayaran berbasis penggunaan, sehingga dapat menyesuaikan alokasi sumber daya sesuai kebutuhan pasar.
3. Mengakses dan menganalisis data keuangan dalam skala besar untuk meningkatkan deteksi penipuan, manajemen risiko, dan personalisasi layanan pelanggan.

Cloud Computing memberi peluang bagi perkembangan *FinTech* untuk mengembangkan infrastruktur yang lebih fleksibel dan skalabel. Dengan menggunakan layanan *cloud*, *FinTech* dapat

mengurangi biaya infrastruktur, meningkatkan keamanan data, dan mempercepat pengembangan aplikasi. Hal ini memungkinkan *FinTech* untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

3. Teknologi Pendukung dan Model Bisnis *FinTech*

(Dorfleitner & Hornuf, 2019) menjelaskan bahwa Keberlanjutan model bisnis *FinTech* mengacu pada kemampuan perusahaan *FinTech* untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, menghadapi tantangan kompetitif, regulasi, teknologi, serta kebutuhan pasar yang dinamis. Keberlanjutan ini tidak hanya terkait aspek finansial, tetapi juga kemampuan beradaptasi, inovasi, dan kolaborasi dengan pelaku industri lain (misal: bank). Sedangkan faktor-faktor yang menentukan keberlanjutan model bisnis *FinTech* antara lain:

» Kolaborasi dengan Bank:

1. Kebutuhan Lisensi:

Banyak *FinTech*, khususnya di bidang pembiayaan/pinjaman, memerlukan kerja sama dengan bank karena keterbatasan lisensi (misal: auxmoney dengan Süd-West- Kreditbank).

2. Keuntungan Kolaborasi:

Kolaborasi memungkinkan *FinTech* mengakses data, kepercayaan pelanggan, dan infrastruktur bank, sementara bank mendapatkan inovasi dan perubahan budaya kerja.

3. Risiko Kolaborasi:

Ada risiko negatif seperti potensi pelanggaran privasi data dan penurunan standar keamanan jika integrasi IT tidak optimal.

» Inovasi dan Adaptasi Teknologi

1. **Big Data & AI:**

Penggunaan big data dan kecerdasan buatan membuka peluang inovasi produk dan efisiensi layanan. Namun, implementasinya masih terbatas karena kendala hukum dan ekonomi.

2. **Keunggulan Start-up:**

FinTech lebih lincah dan inovatif dibanding bank tradisional, tetapi harus terus berinovasi agar tidak mudah tergantikan atau diakuisisi.

» Model Bisnis dan Spesialisasi

1. **Spesialisasi vs. Diversifikasi:**

FinTech cenderung unggul jika fokus pada niche market atau layanan tertentu. Namun, tekanan dari *TechFin* (misal: Amazon, Google) yang menawarkan layanan keuangan secara luas, mendorong *FinTech* untuk terus berinovasi atau bermitra.

2. **API Banking:**

Tren menuju API banking memungkinkan *FinTech* dan bank berbagi layanan melalui *interface* terbuka, meningkatkan fleksibilitas, tetapi juga meningkatkan persaingan.

» Regulasi dan Kepercayaan

1. **Regulasi Ketat:**

Keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap regulasi data dan keuangan. Kolaborasi dengan bank membantu *FinTech* memahami dan menerapkan regulasi.

2. **Kepercayaan Pelanggan:** Transfer kepercayaan dari bank ke *FinTech* melalui kemitraan menjadi modal penting untuk keberlanjutan.

(Laidroo et al., 2021) menjelaskan bahwa model bisnis *FinTech* sangat dipengaruhi oleh konteks lokal sehingga tidak ada satu model yang cocok untuk semua negara. Studi lintas negara seperti ini sangat penting untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika dan evolusi industri *FinTech* di tingkat global dan regional. Meskipun terdapat kesamaan global dalam arketipe model bisnis *FinTech*, terdapat pula perbedaan signifikan antar negara yang dipengaruhi oleh faktor lokal. Keanekaragaman model bisnis *FinTech* di suatu negara sangat dipengaruhi oleh tingkat kematangan pasar, ukuran negara, orientasi pasar (B2B vs B2C), dan fokus internasionalisasi. Klaster model Bisnis *FinTech* antara lain:

- 1) Empat klaster utama ditemukan: *lending community*, *mixed services*, *payment service*, dan *payment community*.
- 2) Klaster ini mirip dengan arketipe yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, tetapi distribusinya tidak merata di tiap negara.
- 3) Rusia dan Estonia memiliki keragaman model bisnis terbesar, Polandia paling homogen.

Perkembangan model bisnis *FinTech* di Indonesia menurut (Karmawan, 2025) *FinTech* telah menjadi katalisator utama transformasi digital di sektor keuangan Indonesia, termasuk di Bangka Belitung. *FinTech* tidak hanya menawarkan kemudahan akses layanan keuangan, tetapi juga mendorong inklusi keuangan, pertumbuhan ekonomi, dan inovasi bisnis. Namun, pertumbuhan pesat *FinTech* juga membawa tantangan signifikan, terutama terkait manajemen risiko, regulasi, dan keamanan data. Sedangkan jenis-jenis *FinTech* di Indonesia antara lain:

1. **Crowdfunding:**

Platform penggalangan dana untuk inisiatif sosial atau bisnis (contoh: Kitabisa.com).

2. **Microfinancing:**

Penyediaan modal usaha untuk UMKM yang tidak terakses bank (contoh: Amarta).

3. **P2P Lending:**

Pinjaman *online* yang mudah diakses tanpa proses rumit bank (contoh: AwanTunai).

4. **Market Comparison:**

Membandingkan produk keuangan dan membantu perencanaan keuangan.

5. **Digital Payment System:**

Sistem pembayaran digital yang memudahkan transaksi non-tunai (contoh: Payfazz).

4. Tantangan dan Risiko dalam Pengembangan *FinTech*

(Ogunrinde, 2024) menjelaskan bahwa *FinTech* telah menjadi motor utama transformasi industri keuangan global, menawarkan efisiensi, aksesibilitas, dan inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, agar pertumbuhan ini berkelanjutan, industri harus secara serius mengatasi tantangan-tantangan utama:

- 1) **Keamanan siber** harus menjadi prioritas utama, mengingat besarnya risiko dan dampak pelanggaran data dalam ekosistem keuangan digital.
- 2) **Kerangka regulasi yang jelas dan konsisten** sangat dibutuhkan untuk mendorong inovasi sekaligus melindungi konsumen dan menjaga stabilitas sistem keuangan.

- 3) **Interoperabilitas dan kolaborasi** antarpelaku industri perlu ditingkatkan agar Solusi *FinTech* bisa lebih terintegrasi dan memberikan nilai tambah maksimal bagi pengguna.
- 4) **Upaya mengatasi kesenjangan digital** harus terus didorong, baik melalui edukasi digital, peningkatan infrastruktur, maupun kebijakan inklusi keuangan, agar manfaat *FinTech* dapat dirasakan secara merata.

(Wu, 2024) menjelaskan bahwa *FinTech* telah membawa perubahan besar dan tantangan signifikan bagi industri perbankan. Untuk bertahan dan berkembang, bank tradisional harus berinovasi secara proaktif, memperkuat manajemen risiko, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mempercepat transformasi digital. Kolaborasi dan interaksi positif antara *FinTech* dan bank konvensional akan mendorong kemajuan industri keuangan secara keseluruhan dan menciptakan layanan keuangan yang lebih inklusif, efisien, dan aman di masa depan. Adapun tantangan utama dalam perkembangan dan pertumbuhan *FinTech* antara lain:

- 1) **Regulasi:** Perbedaan kebijakan antarnegara dan kebutuhan *RegTech* untuk kepatuhan yang efisien.
- 2) **Keamanan & Privasi:** Ancaman siber dan tuntutan perlindungan data pribadi makin tinggi.
- 3) **Tekanan Kompetitif:** *FinTech* lebih inovatif dan gesit, memaksa bank konvensional untuk bertransformasi digital.
- 4) **Risiko Teknologi:** Ketergantungan pada sistem digital meningkatkan risiko kegagalan teknis dan kebocoran data.

(Bamia & Bamia, 2025) menjelaskan bahwa *FinTech* mampu memperluas inklusi keuangan, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat ketahanan operasional sistem keuangan. Namun, di sisi lain, *FinTech* juga membawa risiko sistemik baru yang rumit, terutama di lingkungan dengan regulasi yang belum matang dan

infrastruktur digital yang lemah. Manfaat *FinTech* dapat dioptimalkan jika diiringi dengan penguatan regulasi, pengawasan lintas negara, dan pembangunan infrastruktur digital yang kokoh. Negara berkembang harus mengadopsi pendekatan regulasi yang proaktif dan kolaboratif, serta memperkuat kapasitas institusi dalam mengelola risiko teknologi. Risiko Sistemik yang dihasilkan *FinTech* antara lain:

- 1) Ketergantungan pada infrastruktur digital dan algoritma meningkatkan risiko serangan siber, kebocoran data, dan kegagalan operasional.
- 2) Interkoneksi platform *FinTech* dapat memperbesar dampak kegagalan satu entitas ke seluruh sistem.
- 3) Regulasi yang lambat dan kurangnya pengawasan lintas negara memperparah risiko ini.

(Mustapha et al., 2023) menyebutkan bahwa pesatnya pertumbuhan industri fintech melalui aplikasi *mobile* menawarkan kemudahan luar biasa bagi pengguna, tetapi juga membuka celah baru bagi ancaman siber seperti pencurian data, *malware*, *phishing*, dan pencurian identitas. Penelitian ini menelaah strategi keamanan siber yang ada, teknologi baru (enkripsi canggih, autentikasi biometrik, deteksi anomali berbasis AI), serta peran regulasi dan standar industri dalam membentuk praktik keamanan di sektor ini. Studi ini juga menggunakan analisis kasus nyata untuk menunjukkan dampak pelanggaran keamanan dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri, regulator, dan profesional keamanan siber. Sedangkan solusi dan teknologi keamanan antara lain:

- Penerapan enkripsi data tingkat lanjut untuk melindungi data sensitif.
- Autentikasi biometrik (sidik jari, pengenalan wajah) untuk memperkuat verifikasi pengguna.

- Deteksi anomali berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mengidentifikasi aktivitas mencurigakan secara *real-time*.
- Pentingnya pembaruan sistem dan pemantauan ancaman secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan dan Penutup

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi besar di sektor keuangan melalui kehadiran *Financial Technology (FinTech)* dan inovasi keuangan digital. Di Indonesia, kemajuan ini sangat dipengaruhi oleh penetrasi internet yang meluas, penggunaan *smartphone* yang tinggi, serta dukungan regulasi dari pemerintah dan otoritas keuangan seperti OJK dan Bank Indonesia. *FinTech* telah menghadirkan berbagai layanan keuangan digital, mulai dari pembayaran digital (*e-wallet*, QRIS), pinjaman *online* (P2P lending), investasi berbasis aplikasi, hingga asuransi digital.

Teknologi pendukung seperti *big data*, kecerdasan buatan (AI), dan *blockchain* telah meningkatkan efisiensi, keamanan, dan transparansi layanan keuangan. AI dan *big data* digunakan untuk deteksi penipuan, pelayanan kredit, hingga perencanaan keuangan otomatis, sementara *blockchain* memperkuat keamanan transaksi dan meminimalisir risiko penipuan.

Pertumbuhan *FinTech* di Indonesia sangat pesat, terbukti dari peningkatan jumlah pengguna layanan pembayaran digital, lonjakan transaksi QRIS, serta pertumbuhan platform investasi digital. *FinTech* juga berperan penting dalam mendorong inklusi keuangan, terutama bagi masyarakat *unbanked* dan *underbanked*, serta pelaku UMKM yang selama ini sulit mengakses layanan keuangan konvensional.

Namun, kemajuan *FinTech* juga membawa tantangan tersendiri, seperti perlunya perlindungan konsumen, keamanan data, literasi keuangan digital, serta penyesuaian regulasi yang seimbang antara inovasi dan mitigasi risiko. Kolaborasi antara

pemerintah, regulator, pelaku industri, dan masyarakat menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem keuangan digital yang sehat, inklusif, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, *FinTech* dan inovasi keuangan digital telah menjadi katalisator utama dalam transformasi sektor keuangan Indonesia. Inovasi ini tidak hanya memperluas akses dan inklusi keuangan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital nasional.

FinTech memberikan solusi konkret bagi berbagai tantangan keuangan, mulai dari akses permodalan UMKM, kemudahan transaksi masyarakat, hingga peluang investasi yang lebih inklusif dan efisien.

Tantangan terbesar adalah memastikan bahwa pertumbuhan *FinTech* tetap berada dalam koridor yang aman, adil, dan berkelanjutan. Regulasi yang adaptif, literasi keuangan digital yang merata, serta perlindungan konsumen harus menjadi prioritas utama. Pemerintah dan regulator perlu terus mendorong inovasi dengan tetap menjaga stabilitas sistem keuangan dan melindungi kepentingan masyarakat.

Dengan komitmen kolaboratif semua pihak, *FinTech* diharapkan dapat menjadi pilar utama dalam mewujudkan sistem keuangan yang inklusif, efisien, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Transformasi digital di sektor keuangan bukan hanya sebuah keniscayaan, tetapi juga peluang besar untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan berkelanjutan di Indonesia.

Akhir kata, *FinTech* dan inovasi keuangan digital adalah fondasi penting bagi masa depan ekonomi Indonesia. Dengan pengelolaan yang tepat, inovasi ini akan terus menghadirkan manfaat luas bagi seluruh lapisan masyarakat, memperkuat daya saing bangsa, dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pemain utama dalam ekonomi digital global.

Daftar Pustaka

- Adewale, T. (2023). *The Future of Fintech: How AI and Big Data Are Redefining Financial Services*.
<https://www.researchgate.net/publication/386148441>
- Alemu, M. D. (2024). *Financial Technology (FinTech), Artificial Intelligence (AI), ICT, Institutional Quality, and Financial Sector Development: International Evidence*.
<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5712330/v1>
- Anggraeni Ika Septi Kurnia, F. F. F. (2021). IMPLEMENTASI LITERASI KEUANGAN DAN LAYANAN KEUANGAN BERBASIS TEKNOLOGI UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN USAHA UMKM DI KOTA SURAKARTA DAN SEKITARNYA SAAT PANDEMI COVID19. *JEB*, 15(3), 151–161.
- Ardianto Prisma/ Shafira MH. (2024, March 24). *Naik Lagi, Tingkat Inklusi Keuangan RI Ditarget Capai 95% pada 2019*. INVESTOR.Id.
- Arfah, A., Alam, S., & Muslim Indonesia, U. (2024a). *Halaman | 180 PERKEMBANGAN DAN DAMPAK FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP INKLUSI KEUANGAN DI INDONESIA: STUDI LITERATUR*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Arfah, A., Alam, S., & Muslim Indonesia, U. (2024b). *PERKEMBANGAN DAN DAMPAK FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP INKLUSI KEUANGAN DI INDONESIA: STUDI LITERATUR*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Atiek Ishlahiyah AL. (2025, February 10). *Tumbuh 167 Persen, Warga Jakarta Makin Bergantung pada QRIS*. Kompas.Id.
- Badan keuangan Fiskal-Kemenkeu. (2022). *Keuangan Inklusif di Indonesia*.

Fiskal.Kemenkeu.Go.Id.

Bamia, F., & Bamia, A. (2025). *Systemic Risk and Financial Stability: The Role of Fintech in Emerging Markets*. *Open Journal of Business and Management*, 13(02), 1176–1201. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132062>

Bank Indonesia. (2025). *Rasionalitas Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*.

Brankas Team. (2024, February 29). *Perkembangan Pembayaran Digital di Indonesia: Tren dan Peluang*. Brankas.Com.

CNN Indonesia. (2024, November 20). *Pengguna QRIS naik menjadi 54 Juta per Oktober 2024*. CNN Indonesia.

Dorfleitner, G., & Hornuf, L. (2019). *FinTech Business Models*. In *FinTech and Data Privacy in Germany* (pp. 85–106). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31335-7_5

Fata Habibullah, Akhlis Fatikhul Islam, Diva Carrisa Putri, Zhella Annisa, & Rachma Indrarini. (2024). *Investasi Digital dalam Perspektif Syariah*. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(4), 88–108. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i4.555>

Ganguly, A. K., & Arcot, P. (2024). *Artificial Intelligence as a Driver of Fintech: Interesting Applications*. www.ijfmr.com

Imani, S., Hasanah, M., Atikah, I., Kartawinata, B. R., Jarullah, M. H., Riyaldi, M., Qamaruddin, M., Hafizh, E., Mahriani, D., Febriyani, L., Nugroho, N., Sari, F., Yetti,

M., Febrianty, L., & Damayanti, E. (2023). *FINTECH SYARIAH*. www.penerbitwidina.com

Karmawan, K. (2025). *Business Models, Fintech, Investment Decisions, and Challenges in Bangka Belitung Islands Province*. *International Journal of Management Science and*

Information Technology, 5(1), 218–225.
<https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3793>

Kumari, A., & Devi, N. C. (2022). *The Impact of FinTech and Blockchain Technologies on Banking and Financial Services*. *Technology Innovation Management Review*, 12(1–2).
<https://doi.org/10.22215/timreview/1481>

Laidroo, L., Koroleva, E., Kliber, A., Rupeika-Apoga, R., & Grigaliuniene, Z. (2021). *Business models of FinTechs – Difference in similarity? Electronic Commerce Research and Applications*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101034>

Lalita, S. F., Zahra, D. R., & Fabian, S. S. (2024). *Pengaruh Financial Technology Peer to Peer Lending dan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia (Tahun 2021-2023)*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 60–78.
Livia Kristianti. (2024, November 13). *Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia Menguat di 2024 Hingga Dua Digit*. ANTARA.Com.

Mashruwala, A. (2024). *The Impact of Cloud Computing on FinTech: Applications and Challenges*. Research Gate DOI :10.1314/Rg.2.2.1529.45440.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15292.45440>

Mhlanga, D. (2024). *The role of big data in financial technology toward financial inclusion*. In *Frontiers in Big Data (Vol. 7)*. Frontiers Media SA.
<https://doi.org/10.3389/fdata.2024.1184444>

Mustapha, I., Vaicondam, Y., Jahanzeb, A., Usmanovich, B. A., & Yusof, S. H. B. (2023). *Cybersecurity Challenges and Solutions in the Fintech Mobile App Ecosystem*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 17(22), 100–116.
<https://doi.org/10.3991/IJIM.V17I22.45261>

Negara, A. K., Sunaryo, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). THE EFFECT OF FINTECH PAYMENT AND FINANCIAL LITERACY ON

- EMPLOYEES' FINANCIAL BEHAVIOR. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(2). <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>
- Nur Muin Asri, H. M. A. Z. I. M. (2025). ANALISIS DAMPAK FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 129–143.
- Ogunrinde, V. (2024). *Challenges and Trends in Financial Technology (FinTech): A Systematic Literature Review* Tokode Kehinde.
<https://www.researchgate.net/publication/386985727>
- Perbanas (Perhimpunan Bank Nasional). (2024, October 11). *Lonjakan Transaksi QRIS di 2024: Pertumbuhan Tahunan dan Dampaknya pada Ekonomi Digital*. Perbanas Org. Rahayu Wahyuni, S., Ulfa, M., maisyarah, J., Hendra, J. K., *Studi Manajemen Keuangan*
- Syariah dan Ekonomi Syariah, P., Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, S., Bengkalis, K., & Riau, P. (2025). *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling Analisis Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Inklusi Keuangan dan Perkembangan UMKM di Indonesia*. 3(1).
- Reza Pahlevi. (2025, February 3). *Data Lengkap FinTech P@P Lending Indonesia: Lanskap, Kinerja dan lainnya*. Techinasia.Com.
- Septi, I., Anggraeni, K., Sumarmawati, E. D., & Fardani, F. F. (2023). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume IV, Nomor II*, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA.
- Wu, R. (2024). *Changes and Challenges of Financial Technology (FinTech) for the Banking Industry*. In *Transactions on Economics, Business and Management Research* (Vol. 12)

Profil Penulis



Penulis pernah menjadi dosen di Program Studi D-3 Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta selama periode 2018-2023. Saat ini, masih aktif sebagai dosen tidak tetap di Universitas Terbuka dari tahun 2019 hingga sekarang. Mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta pada tahun 1994. Memperoleh gelar Magister Sains di Bidang Manajemen, khususnya Manajemen Keuangan pada Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun 2005. Minat penelitian penulis saat ini adalah di bidang Manajemen Keuangan, khususnya pada perilaku penggunaan aplikasi teknologi *Fintech*. Hasil penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang lolos Hibah Dikti pada tahun 2020 pada skema Peneliti Dosen Pemula. Penulis telah menghasilkan beberapa artikel penelitian ilmiah dan buku monograf penelitian.

BAB 13

MANAJEMEN PROYEK DIGITAL DAN TIM

Ja'far Amir

1. Apa itu Proyek Digital?

Di era digital yang berkembang pesat ini, kewirausahaan tidak lagi terbatas pada model bisnis tradisional. Transformasi digital telah membuka peluang baru bagi para wirausahawan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola bisnis mereka secara daring. Namun, dengan peluang ini datang pula tantangan baru, terutama dalam hal pengelolaan proyek. Proyek digital, dengan sifatnya yang kompleks dan dinamis, memerlukan pendekatan manajemen yang berbeda dari proyek tradisional. Di sinilah pentingnya memahami konsep dan praktik manajemen proyek digital.

Proyek digital adalah upaya sementara yang dilakukan untuk menciptakan produk, layanan, atau hasil digital yang unik. Proyek ini dapat berupa pengembangan aplikasi seluler, pembuatan situs web, kampanye pemasaran digital, atau implementasi sistem e-commerce. Karakteristik utama proyek digital meliputi:

- Sifat yang Tidak Berwujud:
Produk digital sering kali tidak berwujud sehingga sulit untuk dinilai secara fisik.
- Perubahan yang Cepat:
Teknologi digital terus berkembang sehingga proyek digital harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat.
- Ketergantungan pada Teknologi:
Proyek digital sangat bergantung pada teknologi sehingga pemilihan dan pengelolaan teknologi yang tepat sangat penting.
- Kolaborasi Virtual:
Tim proyek digital sering kali tersebar secara geografis sehingga kolaborasi virtual menjadi kunci keberhasilan.

- Fokus pada Pengalaman Pengguna:
Proyek digital harus berfokus pada pengalaman pengguna (UX) karena kepuasan pengguna adalah faktor utama keberhasilan.

Manajemen proyek digital berbeda dari manajemen proyek tradisional dalam beberapa aspek penting:

- Fleksibilitas:
Manajemen proyek digital lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan, sedangkan manajemen proyek tradisional cenderung lebih kaku dan terstruktur.
- Kolaborasi:
Manajemen proyek digital menekankan kolaborasi virtual dan komunikasi yang efektif, sedangkan manajemen proyek tradisional lebih fokus pada komunikasi tatap muka.
- Teknologi:
Manajemen proyek digital sangat bergantung pada alat dan teknologi digital, sedangkan manajemen proyek tradisional mungkin tidak terlalu bergantung pada teknologi.
- Kecepatan:
Proyek digital sering kali memiliki tenggat waktu yang lebih singkat dan memerlukan penyelesaian yang lebih cepat daripada proyek tradisional.
- Fokus pada inovasi:
Proyek digital sangat erat kaitanya dengan inovasi. Oleh karena itu, manajemen proyek digital harus mampu mengakomodir inovasi pengelolaan proyek di era digital saat ini, makin dituntut untuk melibatkan teknologi digital.

Kebutuhan terhadap manajemen proyek digital semata mata untuk memastikan menyelaraskan tujuan tujuan bisnis dan nilai yang dikehendaki pelanggan, mengurangi resiko bisnis, meningkatkan

kolaborasi dan meningkatkan kualitas hasilnya. Metodologi dan pilihan aplikasi yang ditawarkan pun beragam dari yang sederhana, mudah, murah dan cukup dengan smartphone. Sebagai contoh aplikasi Asana, Trello, Jira, Ora, Wrike, ClickUp, Basecamp, Airtable, Monday, Smartsheet. Namun, kemunculan manajemen proyek digital ini mengharuskan pembentukan konsensus tentang penggunaan teknologi, yang mengikat mereka dengan praktik digital satu sama lain (Y. F. Zhang, 2024). Dengan berbagai pilihan fitur, tetapi masih belum jelas bagaimana peserta proyek menggunakan teknologi digital untuk akuntabilitas.

Manajemen proyek digital dan dinamika tim memainkan peran krusial dalam keberhasilan proyek digital. Manajemen proyek digital yang efektif melibatkan adopsi alat dan teknologi digital, yang memfasilitasi pendekatan Agile dan kolaborasi jarak jauh, menembus batasan geografis dan zona waktu tradisional (Wu, 2022). Selain itu, kepemimpinan dan adaptabilitas tim proyek merupakan faktor signifikan, karena membantu menavigasi kompleksitas dan menumbuhkan lingkungan di mana kreativitas dan inovasi dapat berkembang (Dacre et al., 2018).

Proyek digital yang sukses juga bergantung pada elemen-elemen kritis seperti kepemilikan proyek, konsistensi metode, dan kesesuaian metode pengembangan (Muhammad et al., 2024). Lebih lanjut, kualitas komunikasi tim, kolaborasi, dan berbagi pengetahuan sangat penting bagi tim virtual, yang menghadapi tantangan unik dibandingkan dengan tim tatap muka (Swart et al., 2022). Oleh karena itu, integrasi praktik manajemen proyek digital dan pembinaan dinamika tim yang kuat sangat penting untuk mencapai keberhasilan proyek di era digital.

2. Pembahasan

Manajemen Proyek digital

Bagian penting dalam manajemen proyek digital adalah metodologi yang dipilih, karena *startup* digital sering kali menghadapi ketidakpastian tinggi dan perubahan pasar yang cepat. Metodologi manajemen proyek digital adalah kerangka kerja yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan proyek-proyek digital. Pemilihan metodologi yang tepat sangat penting untuk keberhasilan proyek digital karena setiap metodologi memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda. Metodologi manajemen proyek digital yang paling umum digunakan, yaitu *Agile (Scrum, Kanban)*, *Waterfall*, dan *Lean*.

1) **Metodologi Agile**

Agile adalah pendekatan iteratif dan inkremental untuk manajemen proyek yang menekankan fleksibilitas, kolaborasi, dan adaptabilitas. Metodologi *Agile* sangat cocok untuk proyek-proyek digital yang kompleks dan dinamis, di mana persyaratan dapat berubah dengan cepat.

A. *Scrum*:

- ♦ *Scrum* adalah kerangka kerja *Agile* yang populer yang menggunakan iterasi singkat yang disebut *sprint* untuk mengembangkan produk atau layanan.
- ♦ Tim *Scrum* terdiri dari *Product Owner*, *Scrum Master*, dan *Development Team*.
- ♦ *Scrum* menekankan pada komunikasi yang sering, umpan balik yang cepat, dan perbaikan berkelanjutan.

- ♦ *Scrum* sangat cocok untuk proyek-proyek dengan persyaratan yang berubah-ubah dan kebutuhan untuk merilis produk atau layanan secara bertahap.
- *Kanban*:
 - ♦ *Kanban* adalah metodologi *Agile* yang berfokus pada visualisasi alur kerja dan membatasi pekerjaan yang sedang berlangsung (WIP).
 - ♦ Papan *Kanban* digunakan untuk melacak kemajuan tugas dan mengidentifikasi hambatan.
 - ♦ *Kanban* menekankan pada peningkatan berkelanjutan dan efisiensi alur kerja.
 - ♦ *Kanban* sangat cocok untuk proyek-proyek dengan alur kerja yang stabil dan kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi.

2) Metodologi *Waterfall*

Waterfall adalah pendekatan linear dan berurutan untuk manajemen proyek di mana setiap fase proyek harus diselesaikan sebelum fase berikutnya dimulai.

- ♦ Fase-fase *Waterfall* meliputi perencanaan, desain, pengembangan, pengujian, dan pemeliharaan.
- ♦ *Waterfall* sangat cocok untuk proyek-proyek dengan persyaratan yang jelas dan stabil, dan di mana perubahan jarang terjadi.
- ♦ Kelemahan *Waterfall* adalah kurangnya fleksibilitas dan kesulitan untuk mengakomodasi perubahan.

3) Metodologi *Lean*

Lean adalah metodologi yang berfokus pada menghilangkan pemborosan dan memaksimalkan nilai pelanggan.

- ♦ Prinsip-prinsip *Lean* meliputi mengidentifikasi nilai pelanggan, memetakan alur nilai, menciptakan alur kerja, menarik nilai pelanggan, dan mengejar kesempurnaan.
- ♦ *Lean* sangat cocok untuk proyek-proyek yang berfokus pada efisiensi dan peningkatan berkelanjutan.
- ♦ *Lean* banyak sekali digunakan di dalam *startup* digital, karena sangat mengedepankan efisiensi.

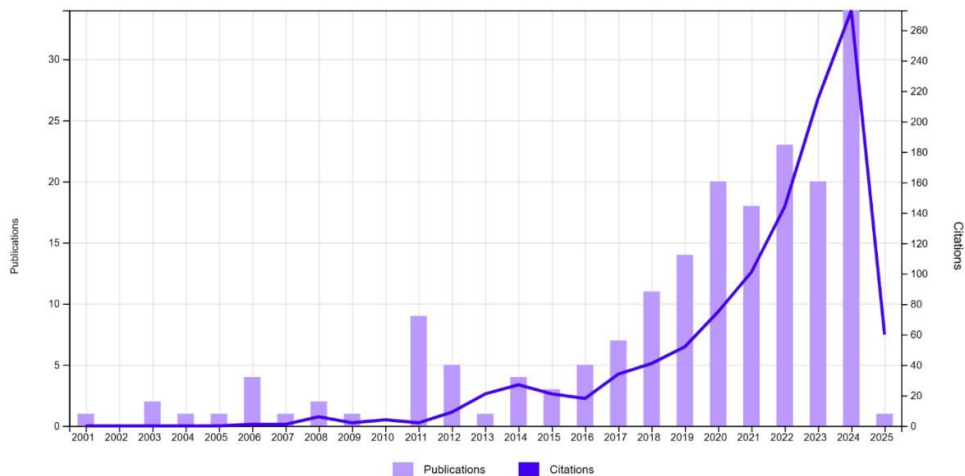
Secara umum, *Agile* lebih cocok untuk proyek-proyek digital yang kompleks dan dinamis, sementara *Waterfall* lebih cocok untuk proyek-proyek dengan persyaratan yang jelas dan stabil. *Lean* dapat diterapkan pada berbagai jenis proyek untuk meningkatkan efisiensi dan memaksimalkan nilai pelanggan.

Komponen pendukung manajemen proyek juga berperan penting dalam keberhasilan proyek secara keseluruhan, karena akan memudahkan kerja para pihak yang terlibat. Beberapa komponen tersebut adalah:

- a) Platform Manajemen proyek
Aplikasi Asana, Trello, Jira, Ora, Wrike, ClickUp, Basecamp, Airtable, Monday, Smartsheet masing masing dengan kelebihan dan kekurangannya.
- b) Alat Komunikasi dan Kolaborasi
Aplikasi WhatsApp (WA), telegram, slack, Microsoft team, Zoom, Google meet, dan lain-lain
- c) Alat Pelacakan Waktu dan Kinerja, seperti Toggl Track, Clockify
- d) Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

3. Tantangan Dalam Manajemen Proyek Digital

Manajemen proyek digital, meskipun menawarkan banyak keuntungan, juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang unik. Tantangan-tantangan ini dapat mempengaruhi keberhasilan proyek jika tidak dikelola dengan baik. Perkembangan penelitian mengenai proyek digital berkembang secara eksponensial setelah tahun 2015, seperti pada grafik 1. publikasi dan sitasi berikut. Terlihat bahwa mulai tahun 2015 terjadi kenaikan publikasi dari 3 menjadi 5 karya ilmiah di tahun 2016, dan meningkat terus menerus di tahun tahun berikutnya.



Grafik 1. Publikasi dan Sitasi karya ilmiah proyek digital

Sumber: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/citation-report/bcaba363-2400-44b9-af1d-14f97db5ed2b-01531a45c3>, 2025

1. Perubahan Teknologi yang Cepat

» Sifat Dinamis Teknologi:

- Teknologi digital terus berkembang dengan kecepatan yang luar biasa.
- Teknologi baru muncul, teknologi lama menjadi usang, dan tren berubah dengan cepat.

» **Dampak pada Proyek:**

- Perubahan teknologi dapat membuat rencana proyek menjadi usang atau tidak relevan.
- Tim proyek harus terus belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru.
- Memilih teknologi yang tepat dan mengelola transisi teknologi dapat menjadi tantangan.

» **Solusi:**

- Mendorong budaya pembelajaran berkelanjutan dalam tim.
- Menggunakan metodologi *Agile* yang memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan.
- Melakukan riset dan evaluasi teknologi secara berkala.

2. **Manajemen Tim yang Tersebar**

» **Tantangan Kolaborasi:**

- Tim digital sering kali tersebar secara geografis, yang dapat menyulitkan komunikasi dan kolaborasi.
- Perbedaan zona waktu dan budaya dapat menambah kompleksitas.

» **Masalah Komunikasi:**

- Komunikasi virtual dapat menyebabkan kesalahpahaman dan kurangnya pemahaman konteks.
- Membangun kepercayaan dan kohesi tim menjadi lebih sulit dalam lingkungan virtual.

» **Solusi:**

- Menggunakan alat komunikasi dan kolaborasi digital yang efektif.
- Menetapkan pedoman komunikasi yang jelas dan mendorong komunikasi yang terbuka.
- Mengadakan pertemuan virtual secara teratur untuk membangun hubungan tim.
- Membangun rasa kepemilikan pada setiap anggota tim.

3. Keamanan Data

» Ancaman Siber:

- Proyek digital sangat rentan terhadap ancaman siber, seperti peretasan, pencurian data, dan serangan *malware*.
- Pelanggaran data dapat menyebabkan kerugian finansial, reputasi, dan kepercayaan pelanggan.

» Privasi Data:

- Peraturan privasi data, seperti GDPR, mengharuskan organisasi untuk melindungi data pribadi pelanggan.
- Kepatuhan terhadap peraturan privasi data dapat menjadi tantangan, terutama dalam proyek-proyek yang melibatkan data sensitif.

» Solusi:

- Menerapkan langkah-langkah keamanan siber yang kuat, seperti enkripsi data dan *firewall*.
- Melakukan audit keamanan secara berkala.
- Melatih tim tentang praktik keamanan data yang baik.
- Memastikan kepatuhan terhadap peraturan privasi data yang berlaku.

4. Perubahan Kebutuhan Pasar

» Dinamika Pasar:

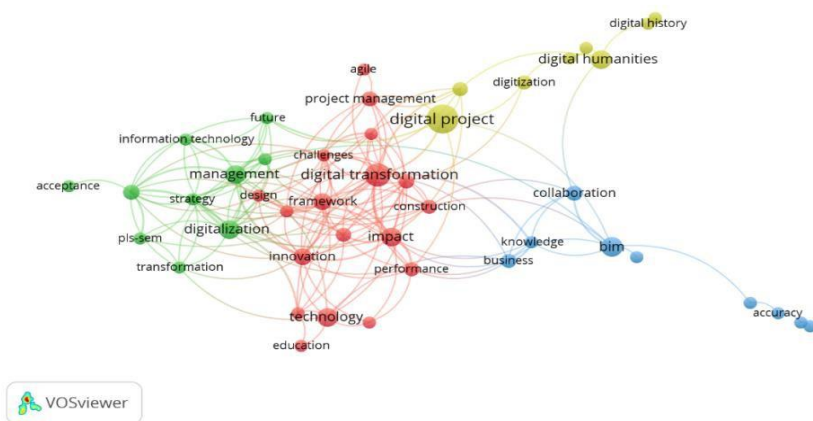
- Kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat berubah dengan cepat dalam pasar digital yang dinamis.
- Persaingan yang ketat menuntut inovasi dan adaptasi yang cepat.

» Tantangan Adaptasi:

- Tim proyek harus mampu mengidentifikasi dan merespons perubahan kebutuhan pasar dengan cepat.

- Perubahan kebutuhan pasar dapat mempengaruhi ruang lingkup proyek dan prioritas.
- » **Solusi:**
- Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan kebutuhan pelanggan.
 - Menggunakan metodologi *Agile* yang memungkinkan iterasi dan adaptasi yang cepat.
 - Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik secara teratur.
 - Memiliki rencana kontigensi.

Untuk mengetahui tren perkembangan ke depan, maka penulis melakukan penelitian bibliometric dengan kata kunci proyek digital (“*digital project*”) pada tanggal 18 Maret 2025. Penulis melakukan pencarian referensi di laman Web of Science, memperoleh 188 karya ilmiah yang terbit dari tahun 2001. Terhadap metadata karya ilmiah tersebut, penulis melakukan olah data dengan aplikasi perangkat lunak Vos Viewer V1.6.20 dengan menu Co-word atau Co-occurrence. Didapatkan bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Kluster karya ilmiah “*digital project*” di Web of Science, 18 Maret 2025

Selanjutnya penulis mengelompokkan kata kunci tersebut ke dalam empat cluster.

Tabel 1. *Summary of co-word analysis on digital project*

<u>Cluster No and color</u>	<u>Cluster label</u>	<u>No. of keywords</u>	<u>Representative Keywords</u>
1 (red)	<i>The Impact of Agile Digital Transformation on Project Management Effective-ness in the Construction Industry</i>	18	Agile, Benefits, Challenges, Construction, Construction Industry, Design, Digital projects, Digital technology, Digital Trans-formation, Education, framework, Impact, Industry 4,0, Innovation, Performance, Project Management, System, Technology.
2 (green)	<i>Strategic Digital Trans-formation: Acceptance and Implementation of Information Technology in Organizations</i>	10	Acceptance, Digitalization, Future, Information Technology, Infor-mation-Technology, Manage-ment, Model, PLS-SEM, Strategy, Transformation.
3 (blue)	<i>The Role of BIM and Collaborative Technologies in Enhancing Accuracy and Efficiency in Diverse Sectors: A Focus on Cultural Heritage, Dental Implants, and Rehabilitation Projects</i>	9	Accuracy, Bim, Bussiness, Collaboration, Culture heritage, Dental implants, Knowledge, Parametric design, Rehabilitation

4 (Yellow)	<i>The Impact of Digitalization on Archiving and Curation: Exploring Digital Humanities Projects in Historical Context</i>	8	<i>Archives, Digital Curation, Digital history, Digital humanities, Digital Project, Digital project management, digitalization, history</i>
---------------	--	---	--

Kluster 1 (merah):

Dampak Transformasi *Digital Agile* terhadap Efektivitas Manajemen Proyek di Industri Konstruksi (*The Impact of Agile Digital Transformation on Project Management Effectiveness in the Construction Industry*). Penelitian menunjukkan bahwa manajemen proyek *Agile* dapat secara signifikan meningkatkan kinerja proyek konstruksi dengan memfasilitasi kolaborasi pemangku kepentingan yang ditingkatkan dan peningkatan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan proyek.

Kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap berbagai persyaratan proyek di tengah transformasi digital sangat menguntungkan, karena proyek konstruksi semakin bergantung pada teknologi digital dan kerangka kerja yang kondusif bagi praktik *Agile* (Hamzeh et al., 2021) Integrasi praktik *Agile* dalam manajemen proyek khususnya sektor konstruksi semakin diakui potensinya untuk mengatasi tantangan umum, seperti keterlambatan proyek dan pembengkakan anggaran, sekaligus mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja (Kazar et al., 2022; Pinto, 2023).

Industri konstruksi, yang secara tradisional ditandai dengan proses perencanaan yang kaku, mendambakan fleksibilitas dan responsivitas yang lebih besar—kualitas yang secara inheren dipromosikan oleh metodologi *Agile*.

Lanskap teknologi digital menawarkan dampak transformatif pada manajemen proyek *Agile*, karena prinsip-prinsip Industri 4.0 mendorong adopsi teknologi canggih seperti *Building Information Modeling* (BIM) dan sistem *Internet of Things* (IoT) (Hamzeh et al.,

2021). Teknologi-teknologi ini melengkapi metodologi *Agile* dengan meningkatkan komunikasi, berbagi data *real-time*, dan transparansi proyek secara keseluruhan. Namun, integrasi ini bukannya tanpa tantangan, karena organisasi sering menghadapi resistensi budaya, kompleksitas integrasi, dan kebutuhan akan kerangka kerja pendidikan yang sesuai untuk memfasilitasi transisi ini. Mengatasi tantangan-tantangan ini menuntut pemeriksaan yang cermat terhadap struktur organisasi yang ada dan pengembangan pola pikir *Agile* yang sesuai di antara para pemangku kepentingan (Zasa et al., 2021)

Selain itu, eksplorasi kerangka kerja penskalaan *Agile* menunjukkan bahwa adaptasi yang signifikan mungkin diperlukan untuk implementasi yang efektif di seluruh proyek konstruksi skala besar, yang dapat berbeda secara substansial dari praktik *Agile* yang lebih kecil yang secara tradisional digunakan dalam pengembangan perangkat lunak (Uludağ et al., 2021). Evolusi kerangka kerja *Agile* yang sesuai dengan karakteristik unik sektor konstruksi sangat penting untuk mengatasi tantangan sistemik ini dan sepenuhnya mewujudkan manfaat metodologi *Agile* (Astridita et al., 2024).

Kluster 2(Hijau):

Transformasi Digital Strategis: Penerimaan dan Implementasi Teknologi Informasi dalam Organisasi (*Strategic Digital Transformation: Acceptance and Implementation of Information Technology in Organizations*)

Tema ini menekankan kebutuhan bagi organisasi untuk mengadopsi strategi transformasi digital, memfasilitasi penerimaan di antara para pemangku kepentingan, dan memanfaatkan teknologi informasi (TI) untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Adopsi strategis teknologi digital sangat penting bagi organisasi yang berupaya untuk tetap kompetitif di pasar yang makin digital.

Transformasi digital mengacu pada pergeseran komprehensif dalam kemampuan organisasi yang timbul dari pengintegrasian teknologi digital ke dalam semua area bisnis. Pergeseran ini tidak hanya berdampak pada cara organisasi beroperasi, tetapi juga mengubah layanan dan pengalaman yang mereka berikan kepada (Hausberg et al., 2019; Luo et al., 2024; Mustafa, 2021; X. Zhang et al., 2023) Penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital yang efektif, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), dapat secara signifikan meningkatkan produktivitas dan kinerja (X. Zhang et al., 2023).

Hambatan kritis untuk keberhasilan transformasi digital adalah penerimaan pemangku kepentingan terhadap teknologi baru. Penting bagi organisasi untuk memupuk budaya yang merangkul perubahan dan proses inovasi yang berkaitan dengan digitalisasi (Nassereddine et al., 2022; Saunila et al., 2023) Penggunaan model seperti PLS-SEM menyediakan kerangka kerja metodologis untuk menganalisis hubungan antara strategi transformasi digital, penerimaan, dan kinerja organisasi. Selain itu, mengatasi aspek manusia dari digitalisasi, seperti sikap manajerial dan penerimaan karyawan, sangat penting untuk mengatasi resistensi dan memastikan implementasi yang sukses (Martinčević & Kozina, 2021; Pranata et al., 2024).

Lebih lanjut, masa depan manajemen organisasi semakin bergantung pada teknologi informasi. Organisasi yang secara strategis memprioritaskan investasi TI sejalan dengan tujuan transformasi digital mereka berada pada posisi yang lebih baik untuk merespons perubahan pasar dan berinovasi secara efektif (Correani et al., 2020). Penyelarasan ini memastikan bahwa inisiatif digital bukanlah upaya yang terisolasi, tetapi terintegrasi ke dalam strategi organisasi yang lebih luas, meningkatkan koherensi dan kolaborasi lintas departemen (Lunde et al., 2015). Ada bukti yang menunjukkan bahwa organisasi yang secara efektif memadukan

teknologi dengan strategi manajemen cenderung melaporkan hasil kinerja yang lebih baik dan peningkatan keunggulan kompetitif di pasar masing-masing .

Literatur menggambarkan bahwa transformasi digital bukan hanya tantangan teknis tetapi juga peluang manajerial yang signifikan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memikirkan kembali model bisnis dan strategi operasional mereka. Dengan menerapkan strategi digital yang komprehensif, organisasi dapat memanfaatkan potensi teknologi baru, mendorong inisiatif transformasi, dan pada akhirnya membuka jalan bagi pertumbuhan dan inovasi di masa depan. Singkatnya, tema "*Transformasi Digital Strategis: Penerimaan dan Implementasi Teknologi Informasi dalam Organisasi*" menyintesisakan pentingnya merangkul teknologi digital, menumbuhkan budaya organisasi yang menerima, dan secara strategis mengelola investasi TI untuk mendorong inovasi dan meningkatkan hasil dalam organisasi.

Kluster 3 (Biru):

Peran BIM dan Teknologi Kolaboratif dalam Meningkatkan Akurasi dan Efisiensi di Berbagai Sektor: Fokus pada Warisan Budaya, Implan Gigi, dan Proyek Rehabilitasi (*The Role of BIM and Collaborative Technologies in Enhancing Accuracy and Efficiency in Diverse Sectors: A Focus on Cultural Heritage, Dental Implants, and Rehabilitation Projects*)

Tema ini menangkap signifikansi *Building Information Modeling* (BIM) dan sistem kolaboratif dalam meningkatkan hasil proyek di berbagai bidang, menekankan pentingnya akurasi, berbagi pengetahuan, dan pendekatan desain inovatif yang mendasarinya. *Building Information Modeling* (BIM) makin diakui kemampuannya untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam manajemen proyek, khususnya di bidang-bidang seperti konstruksi, perawatan kesehatan, dan warisan budaya. BIM

memfasilitasi pembuatan representasi digital terperinci dari entitas fisik, yang secara signifikan berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih baik dan akurasi desain (Neumann, 2012; Sinoh et al., 2020). Misalnya, dalam proyek yang melibatkan konservasi warisan budaya, penerapan BIM tidak hanya memungkinkan dokumentasi yang tepat dari struktur yang ada tetapi juga simulasi intervensi rehabilitasi menggunakan strategi desain parametrik, sehingga melestarikan akurasi historis sambil mengakomodasi kebutuhan modern.

Kolaborasi merupakan bagian integral dari implementasi BIM yang efektif. Mencapai tingkat kolaborasi yang tinggi di antara pemangku kepentingan proyek—termasuk arsitek, insinyur, dan kontraktor—sangat penting untuk menjaga akurasi model BIM. Neumann et al. (2011) menggambarkan sistem kolaboratif sebagai jaringan yang memupuk hubungan antar organisasi, memungkinkan pertukaran pengetahuan dan sumber daya yang lancar, yang sangat penting untuk proyek-proyek yang mengandalkan upaya tim yang tepat dan kohesif. Dengan mengadopsi pendekatan kolaboratif, tim dapat secara efektif memanfaatkan kemampuan BIM untuk meningkatkan hasil kolektif di berbagai sektor, termasuk domain perawatan kesehatan, di mana akurasi dalam merancang implan gigi sangat penting (Olanrewaju et al., 2021).

Selanjutnya, memupuk budaya berbagi pengetahuan dalam organisasi sangat penting untuk mewujudkan manfaat penuh dari teknologi BIM. Praktik manajemen pengetahuan memungkinkan tim untuk memanfaatkan keahlian yang ada dan menciptakan repositori wawasan yang dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi aplikasi BIM (Kolarić et al., 2019). Penelitian menyoroti perlunya mengembangkan kerangka kerja kolaboratif yang mendukung pertukaran pengetahuan tidak hanya untuk mengoptimalkan alur kerja proyek tetapi juga untuk mengurangi risiko dan meningkatkan penyelesaian proyek secara keseluruhan (Tönis & Voordijk, 2022).

Misalnya, dalam proyek rehabilitasi, integrasi alat desain parametrik dalam kerangka kerja BIM dapat memfasilitasi adaptasi desain yang disesuaikan dengan persyaratan pasien tertentu, sehingga meningkatkan hasil dan efisiensi dalam pengaturan perawatan kesehatan (Olugboyega, 2023).

Sebagai kesimpulan, tema "Peran BIM dan Teknologi Kolaboratif dalam Meningkatkan Akurasi dan Efisiensi di Berbagai Sektor: Fokus pada Warisan Budaya, Implan Gigi, dan Proyek Rehabilitasi" menggarisbawahi pentingnya BIM dan sistem kolaboratif dalam meningkatkan akurasi dan efisiensi operasional. Tema ini menekankan sifat kolaboratif dari manajemen proyek modern dan kebutuhan akan praktik berbagi pengetahuan yang kuat untuk mendorong inovasi di berbagai sektor.

Kluster 4 (Kuning):

Dampak Digitalisasi pada Pengarsipan dan Kurasi: Mengeksplorasi Proyek Humaniora Digital dalam Konteks Sejarah (*The Impact of Digitalization on Archiving and Curation: Exploring Digital Humanities Projects in Historical Context*)

Tema ini menekankan bagaimana teknologi digital membentuk kembali praktik pengarsipan, kurasi, dan studi sejarah, menyoroti pentingnya humaniora digital dalam meningkatkan aksesibilitas terhadap catatan sejarah dan mempromosikan warisan budaya. Digitalisasi secara fundamental mengubah praktik kearsipan dengan memfasilitasi penciptaan, kurasi, dan pengelolaan arsip digital yang menyimpan dokumen dan artefak sejarah. Penelitian menunjukkan bahwa kurasi digital meningkatkan akses terhadap materi sejarah dan memastikan pelestarian yang lebih baik terhadap sumber daya ini (Gutehrle & Atanassova, 2022). Sebuah studi tentang pentingnya digitalisasi menekankan bagaimana hal itu menyediakan solusi optimal untuk penyimpanan dan pengambilan dokumen sejarah, memungkinkan peningkatan

akurasi dalam pemulihan sumber daya. Transformasi ini sangat relevan dalam konteks humaniora digital, yang berupaya menerapkan metode komputasi pada analisis dan presentasi data sejarah (Fridlund, 2020).

Lebih lanjut, proyek humaniora digital sering kali bertujuan untuk mendemokratisasi akses ke sejarah dengan memanfaatkan platform digital untuk menyajikan narasi sejarah dan warisan budaya. Inisiatif semacam itu dapat menyoroti sejarah yang terpinggirkan yang mungkin sebelumnya terabaikan dalam praktik kearsipan tradisional, seperti yang terlihat dalam proyek yang berfokus pada sejarah Latinx di pendidikan tinggi (Edwards, 2023). Upaya kolaboratif ini menggarisbawahi peran manajemen proyek digital dalam menavigasi interaksi kompleks antara teknologi, kurasi, dan konstruksi narasi sejarah (Owens & Johnston, 2018).

Namun, meskipun digitalisasi menawarkan banyak manfaat, ia juga menghadirkan tantangan terkait dengan pelestarian artefak digital, terutama selama konflik atau krisis di mana warisan budaya mungkin berisiko. Kekhawatiran tentang keamanan siber dan kerapuhan infrastruktur digital menggarisbawahi pentingnya strategi pelestarian digital yang kuat dalam ranah arsip (Nguyen, 2024). Proyek yang berfokus pada peningkatan analisis dokumen sejarah melalui teknologi canggih, seperti pengenalan karakter optik (OCR), merupakan contoh upaya berkelanjutan untuk memastikan kegunaan dan umur panjang arsip digital (Tekleyohannes et al., 2021).

Singkatnya, tema "Dampak Digitalisasi pada Pengarsipan dan Kurasi: Eksplorasi Proyek Humaniora Digital dalam Konteks Sejarah" mensintesiskan peran transformative digitalisasi dalam praktik kearsipan, menyoroti potensi inovatif proyek humaniora digital, dan membahas tantangan kritis yang dihadapi dalam pelestarian digital sejarah. Tema ini mempromosikan pemahaman

komprehensif tentang cara teknologi digital membentuk kembali keterlibatan kita dengan masa lalu.

4. Manajemen Tim Digital

Manajemen tim digital adalah aspek krusial dalam keberhasilan proyek digital. Tim digital yang efektif bukan hanya kumpulan individu dengan keterampilan teknis, tetapi juga entitas yang mampu berkolaborasi, berkomunikasi, dan beradaptasi dengan lingkungan digital yang dinamis. Dalam sub bab ini, kita akan membahas berbagai aspek penting dalam manajemen tim digital.

(1) Struktur Tim Proyek Digital

Struktur tim proyek digital dapat bervariasi tergantung pada ukuran, kompleksitas, dan jenis proyek. Namun, beberapa peran umum yang sering ditemukan meliputi:

» *Product Owner*:

- Bertanggung jawab untuk mendefinisikan visi produk, mengelola *backlog* produk, dan memprioritaskan fitur.
- Berperan sebagai penghubung antara tim dan pemangku kepentingan.

» *Scrum Master* (dalam metodologi *Scrum*):

- Memfasilitasi proses *Scrum*, menghilangkan hambatan, dan memastikan tim mengikuti praktik *Scrum*.
- Berperan sebagai pelayan pemimpin bagi tim.

» Pengembang (*Developers*):

- Bertanggung jawab untuk mengembangkan produk atau layanan digital.
- Memiliki keterampilan teknis yang relevan dengan proyek.

- » Desainer UX/UI:
 - Bertanggung jawab untuk merancang pengalaman pengguna (UX) dan antarmuka pengguna (UI) yang intuitif dan menarik.
 - Fokus pada kebutuhan dan kepuasan pengguna.
- » Analis Data:
 - Bertanggung jawab untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data.
 - Memberikan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan.
- » Spesialis Pemasaran Digital:
 - Bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran digital.
 - Memiliki pengetahuan tentang SEO, media sosial, dan pemasaran konten.
- » *Quality Assurance* (QA):
 - Bertanggung jawab untuk memastikan kualitas dari produk digital, dengan cara melakukan pengujian.

(2) Peran dan Tanggung Jawab Anggota Tim

- » **Kejelasan Peran:**
 - Setiap anggota tim harus memiliki pemahaman yang jelas tentang peran dan tanggung jawab mereka.
 - Hindari tumpang tindih peran yang dapat menyebabkan kebingungan dan konflik.
- » **Akuntabilitas:**
 - Setiap anggota tim harus bertanggung jawab atas tugas dan hasil kerja mereka.
 - Membangun budaya akuntabilitas yang tinggi.

» **Fleksibilitas:**

- Dalam lingkungan digital yang dinamis, anggota tim harus mampu beradaptasi dengan perubahan dan mengambil peran yang berbeda jika diperlukan.

(3) Komunikasi dan Kolaborasi Tim Virtual

» **Alat Komunikasi:**

- Gunakan alat komunikasi digital seperti Slack, Microsoft Teams, atau Google Workspace untuk memfasilitasi komunikasi tim.
- Pilih alat yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tim.

» **Praktik Komunikasi:**

- Tetapkan pedoman komunikasi yang jelas, termasuk frekuensi, metode, dan etiket komunikasi.
- Dorong komunikasi yang terbuka, jujur, dan transparan.

» **Kolaborasi Virtual:**

- Gunakan alat kolaborasi digital seperti platform manajemen proyek (Trello, Asana, Jira) dan alat berbagi dokumen (Google Docs, Dropbox).
- Fasilitasi sesi kolaborasi virtual secara teratur.

(4) Motivasi dan Pengembangan Tim

» **Motivasi:**

- Berikan pengakuan dan penghargaan atas pencapaian tim.
- Ciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung.
- Berikan kesempatan untuk pertumbuhan dan pengembangan profesional.

» **Pengembangan Tim:**

- Fasilitasi pelatihan dan pengembangan keterampilan yang relevan dengan proyek.
- Dorong pembelajaran berkelanjutan dan berbagi pengetahuan.
- Berikan umpan balik yang konstruktif dan teratur.

» **Membangun Kepercayaan:**

- Kepercayaan adalah pondasi dari tim yang solid.
- Membangun kepercayaan membutuhkan komunikasi yang terbuka, jujur, dan konsisten.
- Tim yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan lebih produktif dan inovatif.

Manajemen tim digital yang efektif membutuhkan kombinasi keterampilan kepemimpinan, komunikasi, dan teknis. Dengan membangun tim yang kuat, memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi, serta memotivasi dan mengembangkan anggota tim, wirausahawan digital dapat meningkatkan peluang keberhasilan proyek mereka.

5. Kesimpulan

Di era digital yang dinamis, proyek-proyek digital memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan manajemen yang berbeda dari proyek tradisional. Berikut adalah poin-poin kesimpulan utama dari bab ini:

1. Esensi Manajemen Proyek Digital:

- Manajemen proyek digital melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proyek-proyek yang menghasilkan produk atau layanan digital.
- Karakteristik proyek digital meliputi sifat yang tidak berwujud, perubahan yang cepat, ketergantungan pada

teknologi, kolaborasi virtual, dan fokus pada pengalaman pengguna.

2. Metodologi Manajemen Proyek Digital:

- Metodologi seperti *Agile (Scrum, Kanban)*, *Waterfall*, dan *Lean* menawarkan kerangka kerja yang berbeda untuk mengelola proyek digital.
- Pemilihan metodologi yang tepat tergantung pada kompleksitas proyek, stabilitas persyaratan, dan kebutuhan organisasi.

3. Perencanaan dan Pelaksanaan Proyek:

- Perencanaan yang matang, termasuk penetapan tujuan, ruang lingkup, jadwal, dan alokasi sumber daya, sangat penting untuk keberhasilan proyek.
- Manajemen risiko yang proaktif dan komunikasi yang efektif juga merupakan faktor kunci.

4. Manajemen Tim Digital:

- Tim digital yang efektif membutuhkan struktur yang jelas, peran dan tanggung jawab yang terdefinisi, serta komunikasi dan kolaborasi yang baik.
- Motivasi dan pengembangan tim, terutama dalam lingkungan virtual, memerlukan perhatian khusus.

5. Alat dan Teknologi:

- Berbagai alat dan teknologi, seperti platform manajemen proyek, alat komunikasi, dan alat analisis data, membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas manajemen proyek digital.
- Penggunaan AI dan otomatisasi dalam manajemen proyek digital, akan menjadi tren yang sangat kuat di masa depan.

6. Pengukuran dan Evaluasi:

- Pengukuran kinerja proyek melalui KPI dan evaluasi hasil proyek membantu memastikan pencapaian tujuan dan pembelajaran untuk proyek-proyek mendatang.

7. Tantangan dan Tren Masa Depan:

Tantangan dalam manajemen proyek digital meliputi perubahan teknologi yang cepat, manajemen tim yang tersebar, keamanan data, dan perubahan kebutuhan pasar, atau yang lebih dikenal sebagai dunia VUCA (*Volatile, Uncertainly, Complexity and Ambiguity*) dengan sifat khasnya BANI (*brittle, anxious, nonlinear, and incomprehensible*). Tren masa depan meliputi peningkatan penggunaan AI dan otomatisasi, kolaborasi virtual, fokus pada fleksibilitas, dan manajemen proyek yang lebih berpusat pada data. Manajemen proyek digital yang sukses membutuhkan kombinasi keterampilan teknis, manajemen, dan kepemimpinan. Dengan memahami prinsip-prinsip dan praktik terbaik yang dibahas dalam bab ini, wirausahawan digital dapat meningkatkan peluang keberhasilan proyek dan mencapai tujuan bisnisnya.

Daftar Pustaka

- Astridita, A., Raharjo, T., & Fitriani, A. N. (2024). *Perceived Benefits and Challenges of Implementing CMMI on Agile Project Management: A Systematic Literature Review*. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 15(1). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2024.0150122>
- Correani, A., Massis, A. D., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). *Implementing a Digital Strategy: Learning From the Experience of Three Digital Transformation Projects*. *California Management Review*, 62(4), 37–56. <https://doi.org/10.1177/0008125620934864>
- Dacre, N., Raphael, L., Bell, G., & Pontin, D. (2018). *Innovating creativity in digital project management*. In N. B., E. A., B. D., & P. L. (Eds.), *Towards Sustainable Technologies and Innovation - Proceedings of the 27th Annual Conference of the International Association for Management of Technology, IAMOT 2018*. Aston Business School, Aston University. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85085668277&partnerID=40&md5=a20fc73043b702f7e51c0280cce60831>
- Edwards, E. (2023). *Digitizing the Archive*. *The International Journal of Information Diversity & Inclusion (Ijidi)*, 6(4), 8–31. <https://doi.org/10.33137/ijidi.v6i4.38589>
- Fridlund, M. (2020). *Digital History 1.5: A Middle Way Between Normal and Paradigmatic Digital Historical Research*. 69–87. <https://doi.org/10.33134/hup-5-4>
- Gutehrlé, N., & Atanassova, I. (2022). *Processing the Structure of Documents: Logical Layout Analysis of Historical Newspapers in French*. *Journal of Data Mining & Digital*

- Humanities, NLP4DH(Digital humanities in...)
<https://doi.org/10.46298/jdmdh.9093>
- Hamzeh, F., González, V. A., Alarcón, L. F., & Khalife, S. (2021). *Lean Construction 4.0: Exploring the Challenges of Development in the AEC Industry*. <https://doi.org/10.24928/2021/0181>
- Hausberg, J. P., Liere-Netheler, K., Packmohr, S., Pakura, S., & Vogelsang, K. (2019). *Research Streams on Digital Transformation From a Holistic Business Perspective: A Systematic Literature Review and Citation Network Analysis*. *Journal of Business Economics*, 89(8–9), 931–963. <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00956-z>
- Kazar, G., Almhamdawe, A., & Tokdemir, O. B. (2022). *Potential Benefits of Agile Project Management in Improving Construction Project Performances: A Case Study of Iraq*. *Journal of Construction Engineering Management & Innovation*, 5(2), 64–76. <https://doi.org/10.31462/jcemi.2022.02064076>
- Kolarić, S., Mandićak, T., Vukomanović, M., & Mésároš, P. (2019). *The Influence of BIM Education Improvement on Raising BIM Awareness in Croatia and Slovakia*. *Periodica Polytechnica Architecture*, 50(1), 21–29. <https://doi.org/10.3311/ppar.13868>
- Lunde, M., Røpke, I., & Heiskanen, E. (2015). *Smart Grid: Hope or Hype?* *Energy Efficiency*, 9(2), 545–562. <https://doi.org/10.1007/s12053-015-9385-8>
- Luo, L. W., Ding, Z. K., Niu, J. D., Zhang, L., & Liao, L. H. (2024). *A Digital Project Management Framework for Transnational Prefabricated Housing Projects*. *BUILDINGS*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/buildings14092915> WE - Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)
- Martinčević, I., & Kozina, G. (2021). *Influence of Digital Technologies and Its Technological Dynamics on Company Management*.

Tehnicki Vjesnik - Technical Gazette, 28(4).
<https://doi.org/10.17559/tv-20200924091906>

Muhammad, H. A., Ramadani, L., Mukti, I. Y., & Suakanto, S. (2024). *Exploration of Internal Factors Influencing the Success of Digital Projects. ICSINTESA 2024 - 2024 4th International Conference of Science and Information Technology in Smart Administration: The Collaboration of Smart Technology and Good Governance for Sustainable Development Goals*, 487–492.

<https://doi.org/10.1109/ICSINTESA62455.2024.10748140>

Mustafa, M. (2021). *Impact of Digital Strategy in Business for Small and Medium Enterprises in Developing Countries. International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 7(09), 205–210.

<https://doi.org/10.46501/ijmtst0709033>

Nassereddine, H., Hatoum, M. B., Musick, S., & Jazzar, M. E. (2022). *Implications of Digitization on a Construction Organization: A Case Study*. 71–79. <https://doi.org/10.3311/cc2022-011>

Neumann, D. (2012). *On the Paradox of Collaboration, Collaborative Systems and Collaborative Networks*. 363–373. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32775-9_37

Nguyen, C. D. (2024). *Digital Cultural Heritage in the Crossfire of Conflict: Cyber Threats and Cybersecurity Perspectives. Insights the Uksg Journal*, 37. <https://doi.org/10.1629/uksg.647>

Olanrewaju, O. I., Babarinde, S. A., Chileshe, N., & Sandanayake, M. (2021). *Drivers for Implementation of Building Information Modeling (BIM) Within the Nigerian Construction Industry. Journal of Financial Management of Property and Construction*, 26(3), 366–386. <https://doi.org/10.1108/jfmpc-12-2019-0090>

- Olugboyega, O. (2023). *Differential Relationships in the BIM Implementation Process In a developing Country: The role of essential BIM Implementation Strategies*. *Engineering Construction & Architectural Management*, 31(8), 3283–3307. <https://doi.org/10.1108/ecam-10-2022-0999>
- Owens, T., & Johnston, J. A. (2018). *Archivists as Peers in Digital Public History*. <https://doi.org/10.31229/osf.io/4hvtb>
- Pinto, H. W. (2023). *Exploring the Implementation of Agile Project Management in the United States Construction Industry: Benefits, Challenges, and Success Factors*. *Journal of Entrepreneurship & Project Management*, 7(7), 11–23. <https://doi.org/10.53819/81018102t4163>
- Pranata, S., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2024). *Content Marketing, Social Media Marketing and Search Engine Optimization (SEO) on Successful Business Performance in Msmes in Cirebon City With Digital Literacy as an Intervening Variabl*. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 7(1), 272–283. <https://doi.org/10.31002/rekomen.v7i1.1426>
- Saunila, M., Ukko, J., Nasiri, M., Rantala, T., & Sore, S. (2023). *Exploring the Effects of Digital Business Strategies and Technology Scanning on Company Performance*. 79–90. <https://doi.org/10.4324/9781003184638-6>
- Sinoh, S. S., Othman, F., & Ibrahim, Z. (2020). *Critical Success Factors for BIM Implementation: A Malaysian Case Study*. *Engineering Construction & Architectural Management*, 27(9), 2737–2765. <https://doi.org/10.1108/ecam-09-2019-0475>
- Swart, K., Bond-Barnard, T., & Chugh, R. (2022). *Challenges and critical success factors of digital communication, collaboration and knowledge sharing in project management virtual teams: a review*. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 10(4), 59–75. <https://doi.org/10.12821/ijispm100404>

- Tekleyohannes, M. K., Rybalkin, V., Ghaffar, M. M., Varela, J. A., Wehn, N., & Dengel, A. (2021). *iDocChip: A Configurable Hardware Architecture for Historical Document Image Processing*. *International Journal of Parallel Programming*, 49(2), 253–284. <https://doi.org/10.1007/s10766-020-00690-y>
- Tönis, K. J. M., & Voordijk, H. (2022). *Advantages and Disadvantages of BIM Use: Differences Between Experiences of Its Users and Expectations of Its Non-Users*. *International Journal of the Built Environment and Asset Management*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbeam.2022.10047825>
- Uludağ, Ö., Putta, A., Paasivaara, M., & Matthes, F. (2021). *Evolution of the Agile Scaling Frameworks*. 123–139. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78098-2_8
- Wu, T. (2022). *Digital project management: rapid changes define new working environments*. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 323–331. <https://doi.org/10.1108/JBS-03-2021-0047>
- Zasa, F. P., Patrucco, P. P., & Pellizzoni, E. (2021). *Managing the Hybrid Organization: How Can Agile and Traditional Project Management Coexist?* *Research-Technology Management*, 64(1), 54–63. <https://doi.org/10.1080/08956308.2021.1843331>
- Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2023). *Information Technology Investment and Digital Transformation: The roles of Digital Transformation Strategy and Top Management*. *Business Process Management Journal*, 29(2), 528–549. <https://doi.org/10.1108/bpmj-06-2022-0254>
- Zhang, Y. F. (2024). *Too little or too much transparency? Influencing accountability in project management through the practices of using digital technologies*. *International Journal of Project Management*, 42(6), 102636. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2024.102636>

Profil Penulis

Ja'far Amir, S.T., M.M.

Konsultan Pendidikan
PT Dinamika Lintas Generasi



Saat ini, penulis menjabat sebagai Komisaris PT Dinamika Lintas Generasi, lahir di Semarang tanggal 8 September 1969. Bapak tiga putri ini, telah menyelesaikan Pendidikan S-1 Teknik Kimia Universitas Diponegoro pada tahun 1994. Menyelesaikan Program Pascasarjana

Magister Manajemen di Universitas IPWIJA, Jakarta di tahun 2024. Sebelumnya, penulis pernah bekerja sebagai pimpinan pabrik keramik di Bogor dan Karawang. Ketertarikannya pada dunia penelitian dan penulisan karya ilmiah diwujudkan dengan melakukan penelitian bersama para mahasiswa. Karya ilmiahnya dapat diunduh di beberapa jurnal terindex Scopus maupun Sinta. Pemilik ScopusID SC 59529456500, OrcidID: 0009-0000-5085-3237. Beliau dapat dihubungi melalui e-mail: jafar@lintasgen.com.

BAB 14

MASA DEPAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Yenni Kurnia Gusti

1. PENDAHULUAN

Perubahan dan inovasi yang makin digital dalam kewirausahaan membantu para wirausaha untuk memahami perubahan dan menyesuaikan strategi mereka dalam menghadapi kompleksitas tantangan dan peluang yang muncul di masa depan. Teknologi akan mempercepat transaksi dan meningkatkan transparansi dalam ekosistem bisnis digital. Penggunaan kecerdasan buatan akan makin meluas, memungkinkan otomatisasi dalam berbagai aspek bisnis, seperti layanan pelanggan, pemasaran digital, dan analitik data. Para pelaku bisnis dengan memahami tren dan tantangan akan dapat memanfaatkan peluang untuk menciptakan strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Masa depan kewirausahaan digital bukan hanya tentang mengadopsi teknologi terbaru, tetapi juga tentang menciptakan model bisnis yang fleksibel, berfokus pada solusi, serta mampu memberikan informasi berharga kepada konsumen dan masyarakat secara lebih luas.

Susila dalam Asikin (2024) menyatakan bahwa kewirausahaan dan usaha baru yang berkembang pesat saat ini mengalami berbagai perubahan yang signifikan di era digital. Kewirausahaan digital telah mengubah cara bisnis beroperasi secara fundamental. Masa depan kewirausahaan digital makin menjanjikan dengan meningkatnya penetrasi internet dan inovasi dalam teknologi keuangan digital (*fintech*). Kemudahan akses terhadap sumber daya digital memungkinkan wirausahawan dari berbagai lapisan masyarakat untuk memasuki pasar global dengan lebih mudah.

Penggunaan *e-commerce*, aplikasi berbasis langganan, serta model bisnis berbasis data telah menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Kewirausahaan digital kini menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling pesat, perubahan ini didorong oleh berbagai kemajuan teknologi seperti internet, kecerdasan buatan, analitik data, *Internet of Things* (IoT). Para pelaku bisnis yang bisa memahami dan mampu beradaptasi dengan baik memiliki peluang besar untuk menjadi pemimpin pasar (Harto et al. 2023).

Perkembangan teknologi digital yang pesat membuat masa depan kewirausahaan digital menjanjikan peluang yang sangat luas dan terus berkembang, serta menghadirkan tantangan yang kompleks. Persaingan global makin ketat, menuntut inovasi dan kecepatan adaptasi yang tinggi. Masalah keamanan data dan privasi juga menjadi perhatian utama dalam era digitalisasi, mengingat meningkatnya jumlah kejahatan terhadap bisnis digital. Selain itu, regulasi pemerintah terkait transaksi digital, perpajakan, privasi dan perlindungan konsumen terus berkembang sehingga wirausahawan harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebijakan dengan cermat.

Masa depan kewirausahaan digital penting untuk dibahas karena fenomena ini menjadi pusat transformasi ekonomi global dan nasional. Pada era digital, batas-batas geografis dalam berbisnis makin memudar, dan kecepatan adopsi teknologi menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Kewirausahaan digital tidak hanya menghadirkan model bisnis baru, tetapi juga mengubah secara radikal cara produk dibuat, dipasarkan, dan dikonsumsi. Lebih dari sekadar inovasi teknologi, kewirausahaan digital menyentuh aspek-aspek kritis dalam pembangunan berkelanjutan-mulai dari inklusi keuangan, pemerataan akses terhadap peluang usaha, hingga kontribusi terhadap pertumbuhan lapangan kerja di sektor informal dan kreatif. Memahami bagaimana wirausaha digital berkembang, tantangan yang dihadapi, serta strategi bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi global menjadi penting, baik bagi

pemerintah, akademisi, *investor*, maupun generasi muda calon pelaku usaha.

Kewirausahaan digital menjadi pilar utama transformasi ekonomi di era teknologi. Perubahan cepat dalam teknologi mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi. Masa depan kewirausahaan digital penting untuk memahami berbagai *trend* bisnis, mengantisipasi tantangan, serta merumuskan strategi inovatif yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Kesiapan pelaku usaha menghadapi era digital menjadi sangat penting dalam persaingan global yang makin kompetitif agar tidak berpotensi tertinggal dan kehilangan daya saing. Bab ini akan membahas tren utama, peluang, dan tantangan yang membentuk masa depan kewirausahaan digital, serta dampaknya terhadap ekonomi global.

2. PEMBAHASAN

Kewirausahaan digital sangat penting bagi seorang wirausahawan untuk melakukan semua tugasnya secara akurat dan efisien. Proses menggunakan aplikasi digital membantu para pengusaha dan pelaku bisnis untuk meningkatkan nilai pasar produknya dan mengembangkan usahanya dengan cara konvensional dan teknologi menurut Sartono (2021).

Kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan kegiatan kewirausahaan merupakan salah satu faktor utama yang sangat penting. Digitalisasi dalam sektor kehidupan telah berjalan beriringan sehingga menjadi penting bagi para wirausahawan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan digitalisasi bisnis. Wirausahawan untuk masuk ke sektor industri saat ini didominasi oleh *platform* digital. Tanpa adanya perhatian yang cukup terkait dengan era digital ini, para wirausahawan tentunya tidak akan mampu bersaing dan mempertahankan idenya dalam industri yang diharapkan menurut Perwita (2021).

Bisnis digital telah menjadi kekuatan utama dalam ekonomi global, dan evolusi teknologi terus membentuk perubahan besar dalam cara kita bekerja, berbelanja, dan berinteraksi. Kunci untuk keberhasilan bisnis digital di masa depan adalah mampu mengenali dan memanfaatkan peluang yang terus berkembang. Dua peluang utama yang akan menjadi fokus dalam bisnis digital ini adalah *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR), serta pengembangan ekosistem bisnis yang lebih luas. Bisnis digital modern tidak lagi beroperasi secara terisolasi.

Tren kewirausahaan digital terus berkembang pesat dan akan makin mendominasi ekonomi dunia di masa depan, dari e-commerce hingga kecerdasan buatan, setiap teknologi membawa perubahan signifikan dalam cara operasional dan kegiatan bisnis. Kewirausahaan digital dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial. Wirausaha yang memiliki kemampuan beradaptasi dalam era digital akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk meraih kesuksesan. Pemanfaatan teknologi yang tepat, pemahaman akan pasar, serta inovasi yang berkelanjutan akan menjadi faktor penting dalam membangun bisnis digital yang berkelanjutan dan berdaya saing. Mereka makin berintegrasi dalam lingkungan bisnis yang lebih luas menurut Sudalyo et al. (2024). Setelah memahami pentingnya kewirausahaan digital, selanjutnya akan dibahas mengenai trend utama kewirausahaan digital di masa depan.

3. Tren Utama dalam Kewirausahaan Digital

Tren utama pada kewirausahaan digital yang membentuk masa depan kewirausahaan digital (Hartatik et al., 2023) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Kecerdasan Buatan (AI) dan Otomatisasi:** AI dan otomatisasi akan merevolusi operasi bisnis, memungkinkan personalisasi yang lebih baik, analisis data yang mendalam, dan efisiensi operasional yang tinggi.
2. ***Internet of Things (IoT):***
IoT akan menghubungkan perangkat dan sistem, menciptakan ekosistem bisnis yang terintegrasi dan cerdas, memungkinkan pengumpulan data secara *real-time* dan pengambilan keputusan yang lebih baik
3. ***Blockchain* dan Mata Uang Kripto:**
Teknologi *blockchain* dan mata uang kripto akan mengubah cara transaksi dilakukan, menawarkan keamanan, transparansi, dan efisiensi yang lebih tinggi.
4. **Realitas Virtual (VR) dan Realitas Tambahan (AR):**
VR dan AR akan menciptakan pengalaman pelanggan, membuka peluang baru dalam pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
5. **Platform *E-commerce* dan Ekonomi:**
E-commerce dan *platform digital* terus mengalami perkembangan pesat dan mengubah cara produk dan layanan didistribusikan dan dikonsumsi.
6. **Keberlanjutan dan Kewirausahaan Sosial:**
Kewirausahaan digital akan makin memperhatikan pada dampak sosial yang memiliki tujuan untuk menciptakan solusi yang inovatif terhadap berbagai permasalahan global.

Pentingnya inovasi di masa depan dapat dilihat dari integrasi teknologi sebagai bagian integral dari strategi bisnis, pengenalan budaya inovasi dalam organisasi dan pertimbangan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Caputo et al., 2021). Perlu memahami tantangan dan peluang tersebut, para

pemimpin bisnis dapat merancang strategi yang relevan dan berkelanjutan untuk menghadapi masa depan yang penuh potensi (Kraus et al., 2022). Kesuksesan diraih oleh mereka yang mampu memadukan ketahanan dengan kemampuan terus berinovasi dan beradaptasi.

Masa depan kewirausahaan digital sangat menjanjikan berbagai peluang bagi para pelaku bisnis. Namun, tantangan saat ini membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan teknologi agar bisnis tetap berkelanjutan. Wirausaha harus memiliki pemahaman yang baik dalam memahami tren-tren utama, memanfaatkan peluang dan mengatasi berbagai tantangan yang ada sehingga mereka harus menyiapkan dan merumuskan strategi yang efektif untuk tetap bertahan dan berkembang dalam lingkungan digital. Setelah memahami berbagai tren utama pada kewirausahaan digital yang membentuk masa depan kewirausahaan digital selanjutnya akan dibahas berbagai tantangan dan peluang dalam kewirausahaan digital.

4. Tantangan dan Peluang dalam Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan dan inovasi pada era digitalisasi ini menjadi faktor kunci dalam membentuk arah bisnis masa depan dunia. Kemajuan teknologi yang pesat, konektivitas dan transformasi terkomputerisasi telah menciptakan peluang dan tantangan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Masa depan kewirausahaan dan inovasi diwarnai oleh dinamika yang kompleks, sehingga memerlukan ketangguhan, fleksibilitas dan kreativitas untuk para wirausaha dalam menghadapi perubahan yang sangat cepat (Nurdina & Ariprowo, 2022).

Perusahaan menghadapi tantangan yang mengharuskan para pelaku usaha memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat serta memanfaatkan peluang yang tersedia. Salah satu tantangan utama adalah keterampilan digital yang rendah di kalangan wirausaha sehingga dapat menghambat integrasi teknologi. Selain itu, ancaman kejahatan di dunia digital mengharuskan perusahaan memiliki perlindungan data secara cermat serta masalah finansial karena tingginya biaya penerapan teknologi. Wirausaha dapat mengoptimalkan era digital dengan memanfaatkan berbagai peluang pertumbuhan yang didukung oleh kemudahan akses ke pasar global melalui *platform* digital, pemasaran melalui media sosial, dan peningkatan efisiensi operasional untuk bersaing di pasar yang kompetitif melalui kolaborasi digital dan mengembangkan inovasi produk (Asikin, 2024).

Peluang kewirausahaan menciptakan lanskap bisnis yang penuh dengan potensi dan inovasi. Salah satu aspek utama terletak pada bidang teknologi yaitu perubahan cepat dan transformasi digital yang menghasilkan beragam kesempatan bisnis. Misalnya, bisnis yang fokus pada layanan seperti logistik perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memiliki peluang baru karena pertumbuhan ruang digital secara terus-menerus sehingga memungkinkan para pengusaha untuk memasarkan produk mereka ke seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik menurut Asikin (2024). Wirausaha harus mampu mengidentifikasi berbagai peluang yang tersedia bagi pelaku bisnis.

Berikut adalah beberapa peluang dalam bisnis digital yang bisa dimanfaatkan wirausaha untuk pengembangan usaha:

Peluang dalam Kewirausahaan Digital

1. Pasar Global yang Terbuka:

Internet memberikan akses yang luas ke pasar global tanpa batasan geografis, sehingga menciptakan peluang ekspansi bisnis tanpa batas. Bisnis digital memungkinkan pengusaha memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat internasional.

2. Biaya Operasional yang Rendah:

Kewirausahaan digital biasanya membutuhkan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan bisnis tradisional, sehingga memberi peluang bagi *startup* untuk tumbuh dan berkembang dengan pesat.

3. Inovasi dan Kreativitas:

Teknologi digital membuka peluang untuk inovasi dan kreativitas tanpa batas, sehingga menciptakan produk dan layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

4. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan:

Data digital membuka kesempatan personalisasi yang mendalam untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Layanan berbasis langganan makin banyak diminati dan populer dalam bisnis digital.

5. Fleksibilitas dan Efisiensi:

Teknologi digital memberikan kemudahan dalam pengoperasian bisnis dan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya.

6. Penggunaan *Big Data* untuk Strategi Bisnis

Analisis *big data* membantu pengusaha dalam mempelajari perilaku konsumen dan memperbaiki, serta mengoptimalkan strategi terutama di bidang pemasaran.

Tantangan dalam Kewirausahaan Digital

Kunci untuk meraih keberhasilan dalam bisnis digital adalah kemampuan untuk mengelola tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada. Masa depan bisnis digital dipengaruhi oleh berbagai tantangan dan peluang yang terus berkembang seiring perubahan teknologi dan dinamika pasar. Bisnis digital saat ini dihadapkan pada dua tantangan utama yaitu keamanan data dan privasi pengguna, serta persaingan yang makin ketat. Kedua aspek ini memiliki dampak signifikan terhadap cara perusahaan menjalankan usahanya dan melakukan inovasi (Sudalyo et al., 2024).

Pelanggan makin peduli tentang bagaimana penggunaan dan perlindungan data mereka karena banyaknya data yang dikumpulkan dan disimpan dalam bentuk digital. Perusahaan perlu menerapkan sistem keamanan data yang kuat dan mematuhi peraturan privasi data yang ketat. Kasus-kasus pelanggaran data yang terjadi di banyak perusahaan besar telah membuktikan sangat pentingnya menjaga data pelanggan dengan baik. Selain itu, perusahaan menghadapi kesulitan dalam memahami dan mengelola data yang mereka dapat dari berbagai sumber. Namun, banyak organisasi masih menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan data, menganalisisnya secara akurat dan benar, serta mengambil langkah-langkah keputusan yang tepat (Asikin, 2024).

Berikut ini merupakan tantangan-tantangan yang akan dihadapi oleh pelaku usaha dalam kewirausahaan digital:

- 1. Persaingan global yang ketat:**

Pasar digital sangat kompetitif, membutuhkan strategi yang kuat dan diferensiasi yang jelas untuk berhasil.

- 2. Keamanan data dan privasi:**

Ancaman keamanan data dan privasi terus meningkat, membutuhkan investasi dalam perlindungan data dan sistem

yang kuat. Keamanan data dan privasi pengguna adalah salah satu tantangan terbesar dalam bisnis digital saat ini.

3. Perubahan teknologi yang cepat:

Teknologi terus berkembang dengan cepat, membutuhkan adaptasi dan pembelajaran yang berkelanjutan.

4. Regulasi dan Kebijakan:

Regulasi dan kebijakan terkait kewirausahaan digital masih terus berkembang, menciptakan ancaman dan tantangan hukum. Pemerintah terus mengembangkan regulasi terkait pajak digital, perlindungan konsumen, dan hak cipta digital.

5. Kesenjangan Digital:

Kesenjangan digital antara wilayah dan kelompok masyarakat dapat menghambat pertumbuhan kewirausahaan digital yang inklusif. Kesulitan dalam digitalisasi usaha kecil dan menengah sering menghadapi kendala dalam beradaptasi dengan transformasi digital karena keterbatasan sumber daya.

6. Ketergantungan pada Teknologi:

Bisnis digital sangat bergantung pada infrastruktur teknologi dan platform pihak ketiga, sehingga hal ini dapat menjadi risiko operasional yang perlu diperhatikan.

Transformasi digital bukanlah tujuan akhir, tetapi proses yang terus berlanjut. Pemahaman akan isu-isu keamanan, peraturan, inovasi, dan persaingan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam era digital yang dinamis.

5. Implikasinya Terhadap Perekonomian Global

Kewirausahaan digital memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian global, antara lain:

1. **Pertumbuhan Ekonomi:**

Kewirausahaan digital mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan produktivitas.

2. **Transformasi Industri:**

Kewirausahaan digital mengubah struktur industri, menciptakan model bisnis baru dan mengganggu model bisnis tradisional.

3. **Inklusi Keuangan:**

Kewirausahaan digital memungkinkan inklusi keuangan yang lebih luas, memberikan akses ke layanan keuangan bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak terlayani.

4. **Perubahan Pola Konsumsi:**

Kewirausahaan digital mengubah pola konsumsi, mendorong belanja *online*, berbagi ekonomi, dan model konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Perusahaan mengadopsi penggunaan alat digital dalam operasional bisnis mereka untuk menciptakan dan memodifikasi proses bisnis yang sudah ada. Selain memberikan keuntungan bisnis secara langsung, teknologi yang muncul membantu organisasi menciptakan budaya kerja yang lebih baik dan meningkatkan pengalaman konsumen (Belhadi et al., 2021). Teknologi digital memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengevaluasi kembali cara pengelolaan dan pengoperasionalan bisnis mereka, mengatur sumber daya, dan mengembangkan kemampuan untuk menciptakan kerangka kerja untuk mendorong inovasi dalam setiap aktivitas bisnis (Kraus et al., 2021). Selain penggunaan bisnis, teknologi baru yang

muncul juga memiliki potensi besar untuk Masyarakat luas, dan banyak perusahaan telah mulai mengembangkan layanan ke arah tersebut.

STRATEGI INOVATIF UNTUK WIRAUSAHAWAN MASA DEPAN

Strategi bisnis dan teknologi informasi merupakan dua aspek yang saling mendukung untuk keberlangsungan bisnis dan kinerja organisasi. Peran teknologi digital terhadap akses berbasis internet dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan (Basuki & Suwarno, 2021). Era digital dengan penggunaan media sosial menjadi alternatif pilihan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan yang memiliki akses internet dan kemajuan digital dianggap sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis (Azzahra & Artanti, 2022). Bagi para investor dan manajer organisasi, penting untuk memperhatikan perencanaan dan penerapan strategi, dengan mengintegrasikan teknologi informasi guna meningkatkan keuntungan bisnis (Saebah & Asikin, 2022). Di samping memerlukan strategi inovatif untuk para wirausaha masa depan, bab ini juga menguraikan berbagai kiat yang dapat membantu wirausahawan meraih kesuksesan dalam menjalankan usaha di era digital.

6. Kiat Sukses dalam Kewirausahaan Digital

Wirausahawan yang dapat sukses di era digital adalah mereka yang cerdas dalam memanfaatkan teknologi, mampu mengatasi berbagai tantangan, dan memiliki komitmen memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Penting bagi wirausahawan untuk terus belajar dan mengembangkan pengetahuan serta keterampilan mereka agar dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan serta mencapai kesuksesan di era digital. Seorang wirausahawan juga harus memiliki keberanian untuk mengambil risiko dan semangat pantang menyerah dalam menghadapi berbagai hambatan (Aminah et al.,

2023). Faktor kunci untuk berhasil, wirausaha harus mampu menghadapi tantangan era digital yang cepat berubah, kewirausahaan digital memerlukan kombinasi keterampilan, strategi, dan sikap yang tepat.

Berikut ini merupakan kiat-kiat sukses dalam kewirausahaan digital:

» **Inovasi Berkelanjutan**

Kemampuan untuk terus berinovasi secara berkelanjutan menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan di era teknologi modern. Para pengusaha dituntut untuk selalu mencari cara baru dalam meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis yang mereka. Misalnya, perusahaan Tesla tidak hanya memproduksi kendaraan listrik tetapi juga membangun ekosistem energi berkelanjutan dengan panel surya dan baterai rumah tangga. Inovasinya Perusahaan Tesla berupa integrasi vertikal antara kendaraan, penyimpanan energi, dan sumber energi hijau.

» **Pemahaman yang mendalam tentang Pasar dan Pelanggan**

Penting untuk memahami pelanggan dengan baik, apa yang mereka butuh dan inginkan. Survei, analisis data, dan interaksi media sosial dengan pelanggan dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya, Aplikasi Ruang Belajar menunjukkan bagaimana dapat memahami pasar konsumen dengan menggunakan *big data* dari platform pendidikan nasional untuk mengidentifikasi popularitas mata pelajaran tertentu (misalnya, Bahasa Inggris dan Matematika), daerah memiliki tingkat kelulusan yang rendah serta keterbatasan akses guru berkualitas di daerah-daerah tertentu sebagai pasar sasaran mereka.

» **Manajemen Risiko yang Bijaksana**

Para wirausaha di era digital harus menyadari dan mampu mengelola risiko yang dihadapi dalam bisnis mereka. Hal ini termasuk menghadapi persaingan yang ketat, pentingnya menjaga keamanan dan privasi data pelanggan, serta kesiapan untuk menghadapi kemungkinan perubahan pasar (Asikin, 2024). Wirausaha pada era digital perlu mengadopsi pendekatan manajemen risiko secara menyeluruh, tidak hanya sebagai reaksi terhadap insiden yang terjadi, tetapi sebagai bagian dari strategi bisnis yang proaktif dan tepat. Wirausaha digital yang bijak harus memiliki kesadaran, perencanaan, dan kemampuan beradaptasi sehingga risiko dapat dikendalikan serta tidak menghambat pertumbuhan bisnis mereka.

7. KESIMPULAN

Masa depan kewirausahaan tidak hanya sekadar berfokus pada pencapaian perolehan keuntungan secara finansial, tetapi juga pada penciptaan memberi nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, para wirausahawan harus menerapkan pendekatan yang lebih menyeluruh, mengintegrasikan praktik bisnis yang berkelanjutan ke dalam perumusan strategi mereka, beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, wirausaha dapat memanfaatkan peluang yang muncul dan mampu menghadapi berbagai tantangan. Memanfaatkan inovasi, kolaborasi, dan komitmen terhadap keberlanjutan, kewirausahaan di masa depan dapat memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan bermanfaat bagi semua pihak. Mengintegrasikan inovasi digital dengan fokus pada aspek sosial dan kewirausahaan di masa depan akan menjadi pendorong utama bagi ekonomi yang berkelanjutan.

Masa depan kewirausahaan digital ditentukan oleh dua faktor utama: kemajuan teknologi dan keterampilan para pengusaha dalam menyadari serta menghadapi perubahan. Pengusaha harus mampu menerapkan strategi yang fleksibel, kreatif, dan berkelanjutan. Transformasi digital telah mengubah cara pandang dalam kewirausahaan dari sekadar penciptaan produk atau jasa menjadi proses penciptaan nilai berbasis data, konektivitas global, dan keberlanjutan sosial. Kesempatan dalam kewirausahaan digital sangat luas, mencakup penerapan teknologi hingga pengembangan model bisnis berbasis platform. Peluang datang bersamaan dengan tantangan besar seperti persaingan di tingkat global, masalah keamanan data, kesenjangan digital, serta perubahan regulasi yang cepat.

Kewirausahaan digital bukan hanya sekadar upaya untuk bertahan hidup, melainkan juga sebuah upaya untuk menciptakan dampak yang berarti. Bisnis yang akan sukses di masa depan adalah perusahaan yang tidak hanya *profit-oriented*, tetapi juga mampu menciptakan lingkungan bisnis yang inklusif, tangguh, dan bertanggung jawab. Masa depan kewirausahaan digital bukan hanya sekedar sebagai wacana di ranah akademis, melainkan juga sebagai panduan praktis untuk membentuk generasi wirausahawan yang visioner. Kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, regulator, dan masyarakat sangat dibutuhkan untuk menjamin bahwa transformasi digital dapat menciptakan kesempatan menuju ekonomi yang lebih adil, inovatif, dan kompetitif. Kewirausahaan digital masa depan bukan sekedar tren, melainkan sebuah keharusan yang harus dikelola secara strategis dan bijaksana.

CONTOH KASUS I:

PERKEMBANGAN RUANGGURU SEBAGAI STARTUP EDTECH DIGITAL DI INDONESIA

Latar Belakang

Ruangguru adalah salah satu *startup EdTech (Education Technology)* terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Belva Devara dan Iman Usman pada tahun 2014. *Startup* ini menyediakan layanan belajar *daring (online learning)* bagi siswa Sekolah Dasar hingga menengah dengan fitur seperti video pembelajaran, latihan soal, *try out*, hingga bimbingan belajar *online* langsung (*live teaching*). Ruangguru berawal dari visi untuk menciptakan akses pendidikan berkualitas yang merata di seluruh Indonesia dalam waktu singkat berkembang menjadi *startup edtech* terbesar di Asia Tenggara. Ruang guru memiliki lebih dari 30 juta pengguna dan ribuan konten pembelajaran interaktif menjadi contoh bagaimana inovasi teknologi dapat diterapkan untuk mengatasi masalah mendasar bangsa—yakni ketimpangan akses pendidikan.

Perkembangan:

- Pada tahun 2019, Ruangguru berhasil mendapatkan pendanaan seri C sebesar USD 150 juta dari *General Atlantic* dan *GGV Capital*.
- Saat pandemi COVID-19 melanda, Ruangguru menjadi salah satu solusi utama untuk pembelajaran daring, yang membuat basis penggunanya melonjak drastis.
- Hingga 2023, Ruangguru memiliki lebih dari 30 juta pengguna dan memperluas layanan ke Vietnam dan Thailand, memperlihatkan ekspansi digital lintas negara.

Implikasi terhadap Masa Depan Kewirausahaan Digital:

1. Digitalisasi sebagai Solusi Nasional:

Ruangguru menunjukkan bagaimana teknologi bisa menjadi solusi nyata terhadap masalah pendidikan, yang merupakan isu besar di Indonesia.

2. Potensi Skala Nasional dan Regional:

Startup digital Indonesia punya potensi ekspansi regional bahkan global.

3. Peluang Kolaborasi dengan Pemerintah:

Ruangguru sempat bekerja sama dengan Kemendikbud dalam menyediakan platform belajar gratis saat pandemi, menandai pentingnya kolaborasi antara sektor publik dan swasta.

4. Kesiapan Ekosistem Digital:

Kesuksesan Ruangguru menandai semakin matangnya ekosistem *startup* digital di Indonesia, dari sisi akses internet, SDM, hingga pendanaan.

5. Fokus pada dampak sosial

Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang makin diakui oleh masyarakat dan investor.

Tantangan ke Depan yang dihadapi:

- **Kesenjangan digital dan Infrastruktur**, akses internet dan perangkat masih terbatas. Hal ini membatasi penetrasi pasar Ruangguru terutama di wilayah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar).
- **Persaingan global di Industri *EdTech***.. Munculnya berbagai *platform* belajar *daring* lokal dan asing meningkatkan tekanan kompetitif. Ruangguru harus terus berinovasi dan menjaga kualitas konten

- **Isu Keberlanjutan Model Bisnis.** Tantangan muncul dalam menjaga profitabilitas sekaligus tetap menjaga misi sosial. Harga layanan harus tetap terjangkau, tetapi pendapatan perlu cukup untuk mempertahankan kualitas.

Peluang yang Dimanfaatkan

1. Akses Pendidikan Digital di Daerah

Ruangguru berhasil menjangkau pelajar di daerah terpencil dengan konten berbasis *video*, latihan soal, dan kelas virtual. Hal ini sangat vital, terutama selama masa pandemi COVID-19.

2. Kolaborasi dengan Pemerintah

Pada 2020, Ruangguru menjadi mitra Kemendikbud dalam menyediakan layanan *Belajar Gratis* selama pandemi. Kolaborasi ini menunjukkan bagaimana *startup* bisa berperan dalam mendukung kebijakan nasional.

3. Inovasi Produk

Ruangguru mengembangkan fitur seperti Roboguru (asisten belajar berbasis AI) dan *Skill Academy* (untuk pelatihan keterampilan kerja), memperluas model bisnis dari hanya pendidikan formal ke pembelajaran sepanjang hayat (*lifelong learning*).

Pembelajaran Strategis

Kasus Ruangguru memperlihatkan bagaimana **kewirausahaan digital dapat menjadi agen transformasi sosial**, bukan hanya ekonomi. Wirausaha tidak lagi sekadar mengejar *profit*, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang terukur dan berkelanjutan. **Inovasi teknologi dalam pendidikan** menjadi peluang besar di masa depan, terutama seiring meningkatnya kebutuhan terhadap pembelajaran fleksibel, personalisasi materi, dan pelatihan keterampilan yang cepat.

STUDI KASUS 2:

GOTO (GOJEK-TOKOPEDIA) DAN TRANSFORMASI DIGITAL DI INDONESIA Latar Belakang

GoTo, hasil *merger* antara dua *unicorn* besar Indonesia—Gojek dan Tokopedia—pada tahun 2021, merupakan simbol dari akselerasi kewirausahaan digital di Indonesia. Gojek, awalnya merupakan aplikasi pemesanan ojek daring, berevolusi menjadi *super-app* dengan berbagai layanan seperti GoFood, GoPay, hingga GoSend. Sementara Tokopedia tumbuh sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia, mendorong UMKM lokal masuk ke ekonomi digital. *Merger* ini menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi: transportasi, belanja *daring*, dan layanan keuangan digital dalam satu *platform*. GoTo menjadi pionir dalam menggabungkan infrastruktur teknologi, logistik, dan finansial secara holistik dalam satu ekosistem nasional.

Peluang yang Dimanfaatkan

1. Transformasi Layanan Publik dan Ekonomi Digital

GoTo memainkan peran sentral dalam digitalisasi layanan dan ekonomi lokal. Melalui Tokopedia, ribuan UMKM yang sebelumnya tidak terhubung ke platform digital kini dapat menjual produknya secara nasional bahkan global.

2. Inklusi Keuangan melalui GoPay

GoPay tidak hanya menjadi metode pembayaran utama dalam ekosistem Gojek, tetapi juga membuka akses ke layanan keuangan digital seperti dompet elektronik dan *paylater*. Ini mendukung *financial inclusion*, terutama bagi pengguna nonbank di daerah urban dan semi-urban.

3. Penciptaan Lapangan Kerja Digital

Model bisnis berbasis *gig economy* dari Gojek menciptakan jutaan peluang kerja baru. Ini menjadi contoh nyata dampak sosial positif dari kewirausahaan digital.

Tantangan yang Dihadapi

1. Regulasi dan Kepatuhan Data

GoTo setelah *merger* menghadapi peningkatan pengawasan dari pemerintah dalam hal *data protection*, persaingan usaha, dan regulasi finansial. Adaptasi terhadap kebijakan seperti Peraturan OJK dan UU Perlindungan Data Pribadi menjadi tantangan tersendiri.

2. Ketergantungan pada Teknologi dan Infrastruktur Digital

Infrastruktur digital Indonesia yang masih timpang antarwilayah menyebabkan distribusi layanan GoTo belum merata, terutama di wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar).

3. Tekanan Pasar dan Profitabilitas

GoTo dihadapkan pada ekspektasi profitabilitas dari investor sebagai Perusahaan publik pasca IPO di BEI (2022) sehingga menuntut efisiensi tinggi di tengah persaingan regional seperti *Grab* dan *Shopee*.

Pembelajaran untuk Masa Depan

Studi kasus GoTo mencerminkan bagaimana kewirausahaan digital di Indonesia bertransformasi dari inovasi kecil menjadi ekosistem nasional. Keberhasilan GoTo menunjukkan pentingnya integrasi antara infrastruktur digital, adopsi teknologi berbasis masyarakat, dan keberpihakan pada pelaku usaha kecil. Pentingnya strategi adaptif dalam menghadapi perubahan regulasi, tantangan keberlanjutan keuangan, dan tuntutan terhadap inklusi yang merata.

Implikasi Strategis

Bagi wirausahawan masa depan, GoTo menunjukkan pentingnya:

- Kolaborasi antarsektor (swasta-publik)
- Penerapan *big data* dan AI untuk personalisasi layanan
- Pendekatan berbasis komunitas untuk membangun loyalitas pengguna
- Kesadaran terhadap isu keberlanjutan sosial dan ekosistem

Penutup Studi Kasus

Baik GoTo maupun Ruangguru mencerminkan dua wajah masa depan kewirausahaan digital Indonesia: ekonomi dan sosial. Keduanya menunjukkan bahwa sukses di era digital bukan hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi oleh kemampuan membaca kebutuhan masyarakat dan menjawabnya dengan solusi inovatif, inklusif, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). *Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital*. *Jurnal SyntaxAdmiration*, 5(1), 303–310
- Azzahra, Aurensia Putri, & Artanti, Yessy. (2022). Niat Pembelian Online Pada Startup Digital: Peran Dukungan Sosial dan Sikap Konsumen. *Among Makarti*, 15(1).
- Basuki, Basuki, & Suwarno, Noorlailie. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 300–320.
- Belhadi, A., Kamble, S., Gunasekaran, A., & Mani, V. (2021). *Analysing The Mediating Role of Organizational Ambidexterity and Digital Business Transformation on Industry 4.0 Capabilities and Sustainable Supply Chain Performance*. *Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.1108/SCM-04-2021-0152>
- Caputo, Andrea, Pizzi, Simone, Pellegrini, Massimiliano M., & Dabić, Marina. (2021). Digitalization and business models: Where are we going? A science map of the field. *Journal of Business Research*, 123, 489–501.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A. & Efdison, Z. (2023). *Tren Technopreneur ship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Rukmana, A., Subekti, R., Tahir, R., & Waty, E. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*. Sonpedia

Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2021). *Digital transformation*

in healthcare: Analysing the current state-of-research. Journal of Business Research, 123, 557–567.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>

Kraus, Sascha, Durst, Susanne, Ferreira, João J., Veiga, Pedro, Kailer, Norbert, & Weinmann, Alexandra. (2022). *Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo.* International Journal of Information Management, 63, 102466

Nurdina, Nurdina, & Aripriabowo, Tri. (2022). *Penguatan Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Sebagai Penentu Kinerja UKM.* BBM (Buletin Bisnis & Manajemen), 8 (1), 113–124.

Perwita, D. (2021). *Telaah kewirausahaan digital: suatu perwujudan dalam mengatasi permasalahan ekonomi.* PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e- Journal), 9 (2).

Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). *Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas.* Jurnal Syntax Transformation, 3(11), 1534– 1540.

Sartono, S. (2021). *Kewirausahaan Digital.* BENEFIT, 8(2), 105–113.
BENEFIT, 8(2), 105–113.

Siti Aminah, Ajeng Atma Kusima, Risti Kurnia, Hanif Kurniawan, Muhammad Sofwan

Muhammad Sholeh (2023), *Studi Literatur: Tantangan Dan Peluang Kewirausahaan Di Era Digital*, Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang.

Sudalyo, R. A. T., Jamil, M., & Muliadi, D. (2024). *Kewirausahaan di Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Menghadapi Isu Kontemporer*. PT. Grup Literasi Nusantara Abadi, Kota Malang. ISBN 978-623-114-423-2.

Profil Penulis

Yenni Kurnia Gusti SE., MS.i

Dosen Manajemen
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta



Penulis lahir di Pekanbaru, 15 Agustus 1978. Penulis adalah dosen Ekonomi Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Menyelesaikan Pendidikan S-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dan melanjutkan S-2 pada Ilmu Manajemen Magister Sains Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Penulis menekuni bidang ilmu manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran.

Bab 15

MANAJEMEN RISIKO KEWIRAUSAHAAN
DIGITAL

Leni Nurindah

1. Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang dengan pesat saat ini, kewirausahaan tidak lagi hanya mengandalkan produk atau jasa konvensional sebagai sumber utama keberhasilan bisnis, melainkan juga harus mampu secara aktif memanfaatkan berbagai teknologi digital yang tersedia untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan inovasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan diferensiasi dari kompetitor. Transformasi digital ini telah menjadi sebuah keniscayaan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha, terutama di tengah persaingan global yang makin ketat dan dinamis. Sebagaimana dijelaskan oleh (CRMS Indonesia, 2024), penerapan teknologi digital yang tepat dapat mempercepat pertumbuhan bisnis dan membuka akses ke pasar-pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau oleh usaha-usaha konvensional, sehingga digitalisasi menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern yang wajib diadopsi oleh para wirausahawan.

Namun demikian, di balik berbagai peluang besar yang ditawarkan oleh transformasi digital, terdapat pula beragam risiko yang tidak dapat diabaikan dan bahkan dapat mengancam kelangsungan usaha jika tidak dikelola dengan baik. Risiko-risiko tersebut antara lain mencakup ancaman keamanan siber, kebocoran data pribadi pelanggan, gangguan sistem teknologi informasi, serta ketidakpatuhan terhadap regulasi perlindungan data yang makin ketat di berbagai negara.

Menurut Sis (2025), risiko keamanan dan privasi ini kian meningkat seiring dengan semakin masifnya penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis, di mana perusahaan harus siap menghadapi berbagai bentuk serangan siber, seperti peretasan, *ransomware*, dan pencurian data yang dapat menyebabkan kerugian finansial dan reputasi yang sangat besar.

Oleh sebab itu, pengelolaan risiko digital menjadi aspek yang sangat penting dan harus dipahami secara mendalam oleh para wirausahawan agar bisnis mereka dapat bertahan dan berkembang di era digital ini.

Selain risiko eksternal yang berasal dari ancaman siber dan regulasi, tantangan internal juga tidak kalah signifikan dalam proses transformasi digital, terutama berkaitan dengan resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan keterampilan digital di antara karyawan atau tim manajemen. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengubah budaya organisasi yang selama ini terbiasa dengan cara kerja tradisional sehingga kurang mendukung inovasi dan adaptasi terhadap teknologi baru. Mekari (2024) menegaskan bahwa resistensi ini sering kali menjadi penghambat utama keberhasilan transformasi digital sehingga diperlukan strategi manajemen perubahan yang efektif serta program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan agar seluruh elemen organisasi dapat beradaptasi dengan teknologi digital secara optimal.

Selain itu, biaya investasi dalam implementasi teknologi digital dan integrasi sistem lama ke dalam ekosistem digital menjadi kendala nyata yang harus diperhitungkan secara matang oleh para wirausahawan. Tidak hanya terkait dengan pengadaan perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi juga mencakup biaya pelatihan karyawan, pemeliharaan sistem, serta penguatan keamanan data untuk menghindari risiko kebocoran atau penyalahgunaan. Unesa (2024) menekankan bahwa manajemen risiko yang tepat dan penguatan sistem keamanan siber merupakan hal yang sangat krusial dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan memastikan keberlangsungan usaha di tengah ancaman digital yang makin kompleks. Dengan demikian, pengelolaan risiko tidak hanya menjadi kewajiban hukum, tetapi

juga strategi bisnis yang mendasar untuk mempertahankan reputasi dan daya saing perusahaan.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam dan penerapan manajemen risiko secara sistematis dalam kewirausahaan digital menjadi kunci utama agar para pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih aman dan efektif. Manajemen risiko yang baik akan membantu mengidentifikasi potensi ancaman sejak dini, merancang langkah mitigasi yang tepat, serta memastikan kesiapan organisasi dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Dengan demikian, wirausahawan tidak hanya mampu mengurangi potensi kerugian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di era digital yang penuh ketidakpastian ini (CRMS Indonesia, 2024; Hairul, 2020; Unesa, 2024)

2. Pembahasan

Memahami Risiko dalam Kewirausahaan Digital

Risiko digital adalah segala bentuk ancaman yang muncul akibat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan bisnis. Risiko ini bisa berupa serangan siber, kebocoran data pelanggan, kegagalan sistem, hingga ketidakpatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Dalam konteks kewirausahaan digital, risiko-risiko tersebut dapat berdampak langsung pada reputasi, keuangan, dan operasional bisnis (CRMS Indonesia, 2024; Unesa, 2024). Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi, risiko seperti serangan siber, pencurian data, dan gangguan sistem menjadi ancaman serius yang harus diwaspadai oleh para pelaku usaha agar bisnis mereka tetap berjalan lancar dan dapat berkembang secara berkelanjutan.

Jenis risiko yang paling umum dihadapi oleh wirausahawan digital meliputi beberapa kategori utama. Pertama, risiko keamanan siber yang mencakup ancaman dari *hacker*, *malware*, *ransomware*, dan pencurian data yang dapat merusak sistem serta mencuri informasi penting perusahaan (Sis, 2025; IBM, 2024). Kedua, risiko kepatuhan regulasi yang berkaitan dengan aturan perlindungan data seperti GDPR di Eropa dan CCPA di Amerika Serikat, yang mengharuskan perusahaan mengikuti standar tertentu dalam pengelolaan data pribadi pelanggan (CRMS Indonesia, 2024). Ketiga, risiko operasional yang meliputi gangguan teknis, kesalahan manusia, atau kegagalan sistem yang dapat menghambat proses bisnis secara signifikan (Unesa, 2024). Terakhir, risiko strategis yang muncul dari ketidaksesuaian strategi bisnis dengan perkembangan teknologi, yang dapat menyebabkan kehilangan daya saing di pasar yang makin kompetitif (Hukumonline, 2023).

Memahami jenis-jenis risiko ini merupakan langkah awal yang sangat penting agar wirausahawan mampu mengantisipasi dan mempersiapkan diri menghadapi berbagai tantangan yang ada. Menurut SISI (2024), identifikasi risiko harus dilakukan secara sistematis melalui analisis aset penting dan potensi ancaman yang mungkin muncul, serta pengujian kerentanan sistem secara berkala. Selain itu, pelatihan dan peningkatan kesadaran karyawan tentang risiko digital juga menjadi bagian integral dalam proses pengelolaan risiko sehingga risiko yang berasal dari *human error* dapat diminimalkan (Hukumonline, 2023). Dengan pemahaman yang mendalam dan strategi mitigasi yang tepat, pelaku usaha dapat memperkuat posisi mereka dalam menghadapi risiko yang terus berkembang.

3. Proses Identifikasi Risiko dalam Kewirausahaan Digital

Identifikasi risiko adalah proses mengenali dan mendeskripsikan risiko yang mungkin terjadi dalam bisnis digital. Proses ini harus dilakukan secara sistematis dan melibatkan berbagai pihak dalam organisasi agar mendapatkan gambaran risiko yang komprehensif (Binus, 2024; CRMS Indonesia, 2024). Langkah pertama adalah melakukan Analisis Dampak Bisnis (*Business Impact Analysis*), yaitu mengidentifikasi aset digital yang paling penting, seperti data pelanggan, sistem pembayaran, dan platform *online*, serta mengevaluasi dampak jika aset tersebut terganggu. Misalnya, jika data pelanggan bocor, dampaknya bisa berupa hilangnya kepercayaan pelanggan dan kerugian finansial (GreatNusa, 2023; Meliala, 2019).

Selanjutnya, dilakukan Penilaian Ancaman (*Threat Assessment*) dengan memetakan potensi ancaman yang mungkin menyerang aset digital tersebut. Contohnya, risiko serangan *ransomware* yang dapat mengunci sistem dan meminta tebusan. Menurut UNESA (2024), penilaian ini meliputi identifikasi kerentanan sistem dan pengujian keamanan melalui metode seperti pemindaian kerentanan dan *penetration testing*. Melibatkan seluruh pemangku kepentingan, mulai dari tim IT, manajemen, hingga karyawan, sangat penting untuk mendapatkan perspektif yang luas dan mendalam mengenai risiko yang ada (Doxadigital, 2023; Meliala, 2019).

Melibatkan seluruh pihak terkait dalam organisasi memungkinkan identifikasi risiko yang lebih akurat dan komprehensif. Sebab, setiap bagian dari organisasi memiliki wawasan berbeda mengenai aset dan proses bisnis yang rentan terhadap risiko tertentu. Selain itu, pelatihan dan peningkatan kesadaran karyawan tentang risiko digital, seperti serangan *phishing* dan *malware*, juga sangat penting agar risiko yang

berasal dari human error dapat diminimalkan (CRMS Indonesia, 2024; UNESA, 2024). Dengan pendekatan yang sistematis dan melibatkan seluruh pihak, proses identifikasi risiko akan lebih efektif dan mampu memberikan dasar yang kuat untuk pengelolaan risiko selanjutnya.

Secara umum, proses identifikasi risiko yang dilakukan secara sistematis dan melibatkan berbagai pihak akan membantu perusahaan dalam memahami gambaran lengkap risiko yang dihadapi. Hal ini akan memudahkan dalam melakukan analisis risiko, pengembangan strategi mitigasi, serta pengawasan berkelanjutan terhadap risiko yang muncul seiring perkembangan teknologi dan lingkungan bisnis (GreatNusa, 2023; Meliala, 2019). Dengan demikian, perusahaan dapat lebih siap dalam menghadapi berbagai ancaman dan meminimalkan dampak negatifnya.

4. Strategi Manajemen Risiko yang Efektif

Manajemen risiko di era digital merupakan suatu pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mengenali, mengevaluasi, dan mengelola berbagai risiko yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi digital. Pendekatan ini mencakup risiko-risiko seperti ancaman siber, keamanan data, ketergantungan pada teknologi, serta potensi gangguan operasional yang disebabkan oleh inovasi digital yang terus berkembang (CRMS Indonesia, 2024). Dalam konteks ini, manajemen risiko tidak hanya berfokus pada pencegahan kerugian, tetapi juga pada pemanfaatan risiko sebagai peluang untuk inovasi dan peningkatan daya saing bisnis di era digital.

Manajemen risiko digital harus dilakukan secara proaktif dan berkelanjutan sehingga wirausahawan tidak hanya bereaksi setelah risiko terjadi, tetapi juga secara aktif melakukan langkah-langkah pencegahan dan mitigasi secara terus-menerus untuk

mengurangi potensi kerugian dan menjaga keberlangsungan bisnis (CRMS Indonesia, 2024; UNESA, 2024). Pendekatan ini penting karena lingkungan digital yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian menuntut perusahaan untuk selalu waspada dan siap menghadapi berbagai ancaman yang muncul secara cepat dan terus-menerus

Kerangka kerja manajemen risiko yang umum digunakan dalam dunia digital meliputi beberapa langkah utama. Pertama, identifikasi risiko, yaitu menentukan risiko-risiko yang relevan dengan bisnis digital yang dijalankan, termasuk risiko keamanan siber, risiko regulasi, dan risiko operasional (Febri, 2023; CRMS Indonesia, 2024). Kedua, evaluasi dan prioritas risiko, di mana tingkat dampak dan kemungkinan terjadinya risiko dinilai untuk menentukan risiko mana yang perlu mendapatkan perhatian utama (ISO, 2018; UNESA, 2024). Ketiga, pengembangan rencana mitigasi, yang meliputi pembuatan strategi dan tindakan konkret seperti penerapan *firewall* dan enkripsi data untuk mengurangi risiko keamanan siber (IBM, 2024; CRMS Indonesia, 2024).

Selanjutnya, tahap implementasi dan pemantauan menjadi bagian penting dari proses ini. Pada tahap ini, rencana mitigasi yang telah disusun dijalankan secara aktif, dan efektivitasnya dipantau secara berkala menggunakan indikator kinerja utama (KPI) dan indikator risiko utama (KRI) untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil benar-benar efektif dalam mengurangi risiko (ISO, 2018; UNESA, 2024). Terakhir, evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dilakukan secara rutin berdasarkan hasil pemantauan dan perubahan lingkungan bisnis sehingga strategi manajemen risiko selalu relevan dan adaptif terhadap perkembangan terbaru (CRMS Indonesia, 2024; Doxadigital, 2023).

Dengan menerapkan kerangka kerja ini secara konsisten dan disiplin, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka dalam menghadapi risiko digital yang semakin kompleks dan beragam. Pendekatan proaktif dan berkelanjutan ini tidak hanya membantu dalam mengurangi kemungkinan terjadinya insiden, tetapi juga meningkatkan kesiapan organisasi dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul di era transformasi digital. Oleh karena itu, manajemen risiko digital harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang berorientasi jangka panjang dan berkelanjutan (CRMS Indonesia, 2024; UNESA, 2024).

5. Pemanfaatan Teknologi untuk Mengelola Risiko

Teknologi digital tidak hanya menjadi sumber risiko, tetapi juga alat penting untuk mengelola risiko tersebut. Beberapa teknologi yang sering digunakan dalam manajemen risiko digital meliputi:

1. *Big Data Analytics*:

Teknologi ini digunakan untuk menganalisis pola risiko dan mendeteksi anomali dalam data besar secara cepat dan akurat. Dengan kemampuan mengolah data dalam jumlah besar, *big data analytics* membantu perusahaan mengidentifikasi potensi risiko lebih awal dan membuat keputusan berbasis data (Kumparan, 2024; CRMS Indonesia, 2024).

2. *Artificial Intelligence (AI)* dan *Machine Learning (ML)*:

AI dan ML berperan penting dalam prediksi risiko dan otomatisasi deteksi ancaman. Teknologi ini dapat mempelajari data historis dan *real-time* untuk memprediksi kemungkinan terjadinya serangan siber, fluktuasi pasar, atau risiko lainnya, serta mengotomatisasi respons terhadap insiden (IRMAPA, 2025; Emagia, 2025).

3. *Blockchain*:

Teknologi *blockchain* meningkatkan transparansi dan keamanan data dengan sistem terdesentralisasi yang sulit dimanipulasi. *Blockchain* sangat berguna dalam mengamankan transaksi dan data penting sehingga mengurangi risiko penipuan dan manipulasi data (SISI, 2025; UNESA, 2024).

4. *Cloud Computing*:

Cloud computing menyediakan manajemen dan penyimpanan data yang lebih fleksibel dan aman. Dengan protokol keamanan canggih, *cloud* memungkinkan pemantauan risiko secara *real-time* dan skalabilitas yang sesuai kebutuhan bisnis (CRMS Indonesia, 2024; Jurnal DBIJ, 2024).

5. *Cybersecurity Tools*:

Alat-alat keamanan seperti *firewall*, antivirus, dan perangkat lunak pemantauan sangat penting untuk melindungi sistem dari serangan siber dan kebocoran data. Penggunaan tools ini merupakan lini pertahanan utama dalam manajemen risiko digital (CRMS Indonesia, 2024; Hukumonline, 2023).

Teknologi-teknologi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan sering digunakan secara kombinasi untuk membangun sistem manajemen risiko digital yang komprehensif dan adaptif. Dengan penerapan teknologi ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons risiko yang muncul di era digital yang dinamis (Kumparan, 2024; IRMAPA, 2025).

6. Kepatuhan Regulasi dan Tata Kelola Digital

Perusahaan dapat melindungi data dari serangan siber dengan menerapkan beberapa langkah penting yang menjadi fondasi keamanan digital dalam kewirausahaan digital. Salah satu langkah utama adalah enkripsi data, yaitu proses mengubah data asli menjadi kode yang hanya dapat dibaca oleh pihak yang memiliki kunci dekripsi yang benar. Enkripsi menjadi pilar utama dalam menjaga kerahasiaan dan integritas data, sehingga meskipun data berhasil diakses oleh pihak tidak berwenang, informasi tersebut tetap tidak dapat dibaca atau digunakan (UTI-TTIS, 2024; Cyberhub, 2024). Enkripsi melindungi data baik saat disimpan (*at rest*) maupun saat dikirimkan melalui jaringan (*in transit*), seperti pada komunikasi HTTPS dan aplikasi pesan terenkripsi (Kingston, 2021; EDGE DC, 2024).

Selain enkripsi, penggunaan *firewall* dan perangkat keamanan lainnya sangat penting untuk mencegah akses tidak sah dari luar jaringan perusahaan. *Firewall* berfungsi sebagai penghalang yang memfilter lalu lintas data masuk dan keluar, sehingga hanya data yang memenuhi aturan keamanan yang dapat melewati sistem. Perangkat keamanan tambahan seperti antivirus dan sistem deteksi intrusi juga membantu mengidentifikasi dan memblokir serangan siber secara *real-time* (Cyber Raksa, 2024; Hukumonline, 2023).

Langkah berikutnya adalah melakukan *backup* data secara rutin untuk memastikan bahwa salinan data penting tersimpan dengan aman dan dapat dipulihkan apabila terjadi kehilangan data akibat serangan *ransomware* atau kegagalan sistem. *Backup* yang teratur dan terkelola dengan baik dapat meminimalkan dampak kerugian dan mempercepat proses pemulihan bisnis (Sibermate, 2025).

Selain teknologi, pelatihan karyawan juga menjadi aspek krusial dalam melindungi data perusahaan. *Human error* seperti membuka email phishing atau menggunakan *password* lemah sering menjadi pintu masuk serangan siber. Dengan memberikan pelatihan keamanan siber yang rutin dan meningkatkan kesadaran akan risiko digital, perusahaan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya insiden yang disebabkan oleh kesalahan manusia (CRMS Indonesia, 2024; UNESA, 2024).

Terakhir, pembaruan perangkat lunak secara berkala menjadi keharusan untuk menutup celah keamanan yang ditemukan pada sistem operasi, aplikasi, dan perangkat lunak lainnya. Patch keamanan yang rutin diterapkan memastikan sistem terlindungi dari ancaman baru yang terus berkembang seiring waktu (Sibermate, 2025; Cyber Raksa, 2024).

Dengan mengintegrasikan langkah-langkah tersebut secara menyeluruh, perusahaan dapat membangun pertahanan yang kuat terhadap serangan siber dan menjaga keamanan data dalam lingkungan kewirausahaan digital yang semakin kompleks dan dinamis.

7. Kesimpulan

Manajemen risiko dalam kewirausahaan digital adalah fondasi penting untuk memastikan bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika teknologi yang cepat berubah. Dengan memahami jenis risiko yang ada, melakukan identifikasi dan evaluasi secara sistematis, serta menerapkan strategi mitigasi yang tepat, wirausahawan dapat mengurangi potensi kerugian dan memaksimalkan peluang yang ada.

Pemanfaatan teknologi modern seperti AI, *blockchain*, atau *cloud computing* dan lainnya menjadi alat bantu yang sangat efektif dalam mengelola risiko. Selain itu, kepatuhan

terhadap regulasi dan tata kelola digital yang baik akan memperkuat posisi bisnis di mata pelanggan dan mitra. Akhirnya, membangun budaya kesadaran risiko dan melakukan evaluasi berkelanjutan adalah kunci untuk menghadapi tantangan masa depan dan meraih kesuksesan dalam kewirausahaan digital.

Daftar Pustaka

- Binus. (2024). *Bagaimana Cara Mengelola Risiko dalam Bisnis Online*. Diakses dari <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2024/08/06/bagaimana-cara-mengelola-risiko-dalam-bisnis-online/>
- CRMS Indonesia. (2024). *Pertanyaan Paling Sering Ditanyakan tentang Manajemen Risiko di Era Digital*. Diakses dari <https://crmsindonesia.org/publications/faq-manajemen-risiko-di-era-digital/>
- Cyber Raksa. (2024). *Peran Enkripsi dalam Keamanan Siber*. Diakses dari <https://raksacyber.co.id/peran-enkripsi-dalam-keamanan-siber/>
- Cyberhub. (2024). *Manfaat Enkripsi untuk Keamanan Data Digital*. Diakses dari <https://cyberhub.id/pengetahuan-dasar/manfaat-enkripsi-data>
- Doxadigital. (2023). *Memahami Bisnis Digital: Pengertian, Resiko dan Keuntungannya*. Diakses dari <https://www.doxadigital.com/digital-marketing-agencyuncategorized/memahami-bisnis-digital-pengertian-resiko-dan-keuntungannya/>
- EDGE DC. (2024). *Enkripsi Data: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya*. Diakses dari <https://edge.id/id/artikel-id/enkripsi-data-pengertian-jenis-dan-manfaatnya-untuk-keamanan-siber>
- Emagia. (2025). *5 Teknologi Digital yang Harus Dimiliki dalam Platform Manajemen Risiko Kredit*. Diakses dari <https://www.emagia.com/id/blog/5-must-have-digital-technologies-in-your-business-credit-risk-management-platform/>
- Febri. (2023). *Manajemen Risiko dalam Era Digital*. Diakses dari <https://feb.umsu.ac.id/manajemen-risiko-pengertian-ciri-tujuan-manfaat-dan-prinsip/>

- GreatNusa. (2023). *Analisis Risiko Bisnis: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Serta Contohnya*. Diakses dari <https://greatnusa.com/article/analisis-bisnis-adalah>
- Hairul. (2020). *Manajemen Risiko Bisnis Era Digital (Teori dan Pendekatan)*. Universitas Negeri Gorontalo Repository. Diakses dari https://repository.ung.ac.id/get/kms/32270/buku_manajemen-risiko.pdf
- Hukumonline. (2023). *Mengenal Ragam Risiko dan Ancaman Teknologi Digital*. Diakses dari <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-ragam-risiko-dan-ancaman-teknologi-digital-lt646ccc7e2b6cf/>
- IBM. (2024). *Apa Itu Manajemen Risiko Siber?* Diakses dari <https://www.ibm.com/id-id/topics/cyber-risk-management>
- IRMAPA. (2025). *Manajemen Risiko Digital Makin Matang*. Diakses dari <https://irmapa.org/manajemen-risiko-digital-makin-matang/>
- ISO. (2018). *ISO 31000:2018 Risk Management Guidelines*. International Organization for Standardization.
- Jurnal DBIJ. (2024). *Manajemen Risiko Digital untuk Keamanan Siber yang Lebih Kuat di Era Industri 4.0*. Diakses dari <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/DBIJ/article/download/2245/2029/8323>
- Kingston. (2021). *Apa yang dimaksud dengan Enkripsi dan bagaimana cara kerjanya?* Diakses dari <https://www.kingston.com/id/blog/data-security/what-is-encryption>
- Kumparan. (2024). *Tantangan Manajemen Risiko di Era Digital: Dari Data Besar hingga Kecerdasan AI*. Diakses dari <https://kumparan.com/alifiaaa19/tantangan-manajemen-risiko-di-era-digital-dari-data-besar-hingga-kecerdasan-ai-23uUQcnA448>

- Mekari. (2024). *Tantangan Transformasi Digital dan Solusinya bagi Perusahaan*. Diakses dari <https://mekari.com/blog/tantangan-transformasi-digital/>
- Meliala. (2019). *Manajemen Risiko dalam Bisnis Digital*. Dalam buku *Manajemen Risiko Era Digital* (hal. 45-67). Universitas Negeri Gorontalo.
- Sibermate. (2025). *Enkripsi Data: Cara Kerja dan Keamanan yang Ditawarkannya*. Diakses dari <https://sibermate.com/hrmi/enkripsi-data-cara-kerja-dan-keamanan-yang-ditawarkannya>
- Sis. (2025). *Risiko dan Tantangan Umum dalam Transformasi Digital*. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id/2025/02/28/risiko-dan-tantangan-umum-dalam-transformasi-digital/>
- SISI. (2025). *4 Jenis Teknologi Manajemen Risiko yang Bermanfaat bagi Bisnis*. Diakses dari <https://sisi.id/stories/insight/4-jenis-teknologi-manajemen-risiko-yang-bermanfaat-bagi-bisnis/>
- Unesa. (2024). *Manajemen Risiko di Era Digital: Melindungi Perusahaan dari Ancaman Siber*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Diakses dari <https://pe.feb.unesa.ac.id/post/manajemen-risiko-di-era-digital-melindungi-perusahaan-dari-ancaman-siber>
- UTI-TTIS. (2024). *Pentingnya Enkripsi dalam Keamanan Siber di Era Digital*. Diakses dari <https://csirt.teknokrat.ac.id/pentingnya-enkripsi-dalam-keamanan-siber-di-era-digital/>

Profil Penulis



Leni Nurindah Lailatul Fitriana, lahir di Kediri, 7 Maret 1994. Leni adalah seorang guru di MA Hidayatul Husna Kras Kediri Jawa Timur. Riwayat pendidikan Leni yaitu, TK Dharma Wanita II Selosari lulus Tahun 2000, SDN II Selosari lulus tahun 2006, SMPN 1 Kandat Lulus tahun

2009, MA Ma'arif Udanawu Blitar lulus tahun 2012, S-1 Pendidikan Biologi Unesa lulus Tahun 2016 dan S-2 Manajemen Pendidikan Islam IAIN Kediri lulus tahun 2023. Leni merupakan seorang yang sangat menyukai dunia tulis menulis, aktif di komunitas menulis dan saat ini menjadi ketua tim penggerak di literasi madrasah. Sejumlah karya yang telah ditulis di antaranya, 18 Buku Solo, 76 Buku Antologi dan selama 2 tahun terakhir telah menerbitkan 3 Jurnal Ilmiah berjudul, *Kebijakan Pokok dan Strategi Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar di Indonesia*, *"Implementasi Kurikulum Darurat Covid-19 di MA Hidayatul Husna Butuh Kras Kediri dan Pengembangan Literasi Sekolah melalui Gerakan Menulis Buku bagi Guru dan Siswa se-Indonesia."* Pengalaman membanggakan, menjadi pemakalah dalam kegiatan *The 4th International Symposium On Education (ISOE)* tahun 2023.



Yuk, bukukan karyamu!

- Hemat
- Cepat
- Berkualitas

Hubungi penerbit

CV. FBM Solusindo

 **087722149129**