

# Kewirausahaan DIGITAL



Associate. Prof. Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd. | Dr. Ir. H. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M. | Nedia Sasmita Wijayanti, M.Si.  
Akbar Maulana Firmansyah, S.Kom., M.M. | Titik Haryanti, S.E., S.Pd., M.N. | Sri dewi Fitriingsih, SE, MM,  
Anike Suci Bedniawan, S.Pd., M.A. | DR. Vera Agustina Yanti Khurotul A'yun, S.Pd. | Fifi Arihanti SE, M.A.  
Suci Utami, S.AB, M. Kom. | Westri Andayanti, S.Pd., MM. | Siti Nur Azizah, S.E., M.Si.

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M., C.Ed

# KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

## Penulis:

Associate. Prof. Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd.  
Dr. Ir. H. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M.  
Nadia Sasmita Wijayanti., M.Si.  
Akbar Maulana Firmansyah, S.Kom.I., M.M.  
Titik Haryanti, S.E., S.Pd., M.M.  
Sri dewi fitrianingsih, SE.,MM.  
Anike Suci Badriawan, S.Pd.I., M.A.  
DR. Vera Agustina Yanti.  
Khurotul A'yun, S.Pd.  
Fifin Arifianti.SE.,M.A.  
Suci Utami, S.AB.,M.I.Kom.  
Westri Andayanti, S.Pd., MM.  
Siti Nur Azizah, S.E., M.Si.



Lingkar Edukasi  
Indonesia

## LINGKAR EDUKASI INDONESIA

# KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

## Penulis :

Associate. Prof. Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd.  
Dr. Ir. H. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M.; Nadia Sasmita Wijayanti, M.Si.  
Akbar Maulana Firmansyah, S.Kom.I., M.M.  
Titik Haryanti, S.E., S.Pd., M.M.; Sri Dewi Fitriyaningsih, SE.,MM.  
Anike Suci Badriawan, S.Pd.I., M.A.  
DR. Vera Agustina Yanti.; Khurotul A'yun, S.Pd.  
Fifin Arifianti.S.E.,M.A.; Suci Utami, S.AB.,M.I.Kom.  
Westri Andayanti, S.Pd., MM.; Siti Nur Azizah, S.E., M.Si.

---

**Editor:** Weni Yuliani, S.Si., M.M

**Penyunting:** Fajrina Margareth Viruliana, M.Sos

**Desain Sampul dan Tata Letak:** Neza Sartika

---

## Diterbitkan oleh :

Lingkar Edukasi Indonesia  
Anggota IKAPI No. 058/SBA/2024  
Kolam Janiah, Nagari Kudu Ganting  
Kec. V Koto Timur, Kabupaten Padang Pariaman  
Email : [lingkaredukasiindonesia.id@gmail.com](mailto:lingkaredukasiindonesia.id@gmail.com)  
Website : [www.lingkaredukasiindonesia.com](http://www.lingkaredukasiindonesia.com)

---

**ISBN : 978-634-7159-37-3**

---

Cetakan pertama, Februari 2025

---

© Hak cipta dilindungi undang-undang.  
Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi, Sebagian atau seluruh isi  
buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT bahwa atas rahmat dan karunia-Nya buku ini dibuat dengan judul "Inovasi dalam Keperawatan: Penerapan KM SECI untuk Meningkatkan Kinerja Perawat". Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan wawasan dan pemahaman lebih mendalam mengenai pentingnya inovasi dalam dunia keperawatan, khususnya dalam penerapan model pembelajaran berbasis pengetahuan guna meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan.

Dalam dunia kesehatan yang terus berkembang, perawat memiliki peran yang sangat vital dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pasien. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif dalam meningkatkan kompetensi, profesionalisme, serta kinerja tenaga keperawatan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah model KM SECI (*Socialization, Externalization, Combination, Internalization*) yang berfokus pada pengelolaan pengetahuan dan pembelajaran berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan tenaga kesehatan untuk berbagi pengalaman, mengembangkan solusi inovatif, serta menerapkan praktik terbaik dalam keseharian mereka.

Buku ini disusun dengan harapan dapat memberikan wawasan baru bagi para tenaga keperawatan, akademisi, dan praktisi kesehatan dalam mengoptimalkan sistem kerja serta meningkatkan efisiensi layanan keperawatan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang penerapan KM SECI, diharapkan tenaga keperawatan dapat lebih adaptif dalam menghadapi perubahan, lebih kreatif dalam menemukan solusi, serta mampu bekerja secara lebih efektif dan profesional.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca, khususnya bagi para tenaga kesehatan yang berkomitmen dalam meningkatkan mutu pelayanan keperawatan di Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga ilmu yang terkandung di dalamnya dapat memberikan manfaat yang luas dan berkontribusi dalam pengembangan profesi keperawatan.

Luwuk, Februari 2025

**Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB 1 KONSEP DAN KONDISI KEWIRAUSAHAAN</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Konsep Dasar Kewirausahaan.....	3
C. Asumsi tentang Kewirausahaan .....	7
D. Gambaran Inti dan Hakikat Kewirausahaan.....	10
E. Jiwa dan Sikap Kewirausahaan .....	13
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
<b>BAB 2 TAHAPAN WIRAUSAHA DIGITAL</b> .....	<b>19</b>
A. Pendahuluan tentang Wirausaha Digital .....	19
B. Tahapan Persiapan dan Perencanaan Wirausaha Digital ...	22
C. Tahapan Pengembangan Produk atau Layanan Wirausaha Digital.....	25
D. Tahapan Pembangunan Platform Digital Wirausaha Digital .....	28
E. Tahapan Pemasaran Digital (Digital Marketing) .....	32
F. Tahapan Peluncuran dan Pengembangan Usaha Wirausaha Digital.....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>40</b>
<b>BAB 3 BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)</b> .....	<b>43</b>
A. Definisi Business Model Canvas (BMC) .....	43
B. Komponen Business Model Canvas (BMC).....	43
C. Manfaat Business Model Canvas (BMC) .....	46
D. <i>Study Case Business Model Canvas (BMC)</i> .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>53</b>
<b>BAB 4 STRATEGI MEMULAI STARTUP DIGITAL</b> .....	<b>55</b>
A. Pendahuluan Startup Digital .....	55
B. <i>Ideation and Market Validation</i> .....	60
C. <i>Business Models and Monetization</i> .....	64

D. <i>Building, Launching, and Scaling</i> .....	69
E. <i>Sustainability, Challenges, and Futur Trend</i> .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>79</b>
<b>BAB 5 FUNGSI DAN STRUKTUR ORGANISASI</b> .....	<b>83</b>
A. Pengertian Organisasi Kewirausahaan Digital .....	83
B. Fungsi Organisasi dalam Kewirausahaan Digital .....	87
C. Struktur Organisasi dalam Kewirausahaan Digital.....	90
D. Peran Pemimpin dalam Organisasi Kwirausahaan Digital .	93
E. Strategi Organisasi dalam Kewirausahaan Digital .....	96
F. Peran Teknologi dalam Mengoptimalkan Struktur Organisasi.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>105</b>
<b>BAB 6 PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN KEUANGAN</b> .....	<b>109</b>
A. Pendahuluan .....	109
B. Apa itu Perencanaan Keuangan? .....	110
C. Penyusunan Perencanaan Keuangan.....	111
D. Proses Perencanaan Keuangan .....	113
E. Mengenal Pengendalian Keuangan.....	115
F. Mengenal Keuangan.....	116
G. Tahapan Pengendalian dalam Keuangan .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>122</b>
<b>BAB 7 STUDI KELAYAKAN USAHA</b> .....	<b>123</b>
A. Pendahuluan .....	123
B. Pengertian dan Tujuan Studi Kelayakan Usaha.....	124
C. Aspek-Aspek yang Harus Diperhatikan dalam Studi Kelayakan Usaha Digital.....	125
D. Metode dalam Melakukan Studi Kelayakan .....	127
E. Studi Kasus: Kelayakan Usaha Digital .....	127
F. Kesimpulan.....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>135</b>
<b>BAB 8 PLATFORM DIGITAL</b> .....	<b>137</b>
A. Pengertian Platform Digital .....	137
B. Manfaat Platform Digital pada Berbagai Aspek Kehidupan .	138
C. Jenis Platform Digital.....	142
D. Manfaat Menggunakan Platform.....	145
E. Platform dalam Digital Marketing.....	149

F.	Tantangan dalam Menggunakan Platform Digital Marketing .....	150
G.	Trend Masa Depan Platfor dalam Digital Marketing .....	151
H.	Strategi Memilih Platform Digital Marketing yang Tepat.....	151
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>154</b>
<b>BAB 9 KONTEN DIGITAL.....</b>		<b>155</b>
A.	Pendahuluan .....	155
B.	Jenis-Jenis Konten di Media Sosial dan Contoh Empirik dalam Industri.....	157
C.	Jenis-jenis Format Konten Media Sosial .....	159
D.	Jenis-jenis Konten Pillar .....	170
E.	Conten Brief.....	171
F.	Conten Scheduling .....	175
G.	Langkah-Langkah Membuat Jadwal Konten .....	177
H.	Saluran Distribusi Konten .....	178
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>180</b>
<b>BAB 10 ANALISIS WEB.....</b>		<b>181</b>
A.	Pendahuluan .....	181
B.	Analisis Web.....	182
C.	Media Transformasi Penjualan Digital.....	184
D.	Kesimpulan.....	192
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>194</b>
<b>BAB 11 DATA PELANGGAN.....</b>		<b>195</b>
A.	Pendahuluan .....	195
B.	Pengertian Data Pelanggan.....	197
C.	Jenis-Jenis Data Pelanggan .....	199
D.	Pentingnya Pengelolaan Data Pelanggan .....	204
E.	Etika dalam Pengumpulan Data Pelanggan.....	206
F.	Mengolah Data Pelanggan .....	208
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>212</b>
<b>BAB12 ETIKA BISNIS.....</b>		<b>213</b>
A.	Kewirausahaan Digital dan Etika Bisnis: Pengertian dan Penjelasan .....	213
B.	Tujuan Etika Bisnis.....	218
C.	Pentingnya Etika Bisnis .....	219
D.	Prinsip Etika Bisnis .....	221

E. Contoh Etika Bisnis.....	223
F. Kesimpulan.....	224
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>225</b>
<b>BAB 13 PROFESIONALISME KEWIRAUSAHAAN .....</b>	<b>227</b>
A. Pendahuluan .....	227
B. Prinsip-Prinsip Etika dalam Kewirausahaan.....	231
C. Kewirausahaan yang Profesional di Era Digital .....	234
D. Contoh Wirausaha Digital yang Profesional di Indonesia dan Dunia .....	238
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>242</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>244</b>

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Businees Model Canvas (BMC).....	44
Gambar 3. 2 Logo PT. Gojek Indonesia .....	48
Gambar 3. 3 BMC PT. Gojek Indonesia.....	49
Gambar 4. 1 BML Cycle.....	65
Gambar 4. 2 MVP Concept.....	71
Gambar 4. 3 MVP Roadmap.....	71

# DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Sifat-sifat kewirausahaan.....	13
Tabel 7. 1 Data Analisis Studi Kelayakan Usaha Di Kondisi UMKM Indonesia Saat Ini.....	129
Tabel 10. 1 Perbedaan E-Commerce, Marketplace dan Onlineshop .....	191
Tabel 11. 1 Tabel Penggunaan Internet Di Indonesia.....	196
Tabel 11. 2 Tabel Undang – Undang Perlindungan Data Pribadi.....	197
Tabel 11. 3 Tabel Studi Kasus Pengolah Data Pelanggan Pada Zalora .....	209

# BAB 1

## KONSEP DAN KONDISI KEWIRAUSAHAAN

### A. Pendahuluan

Dilihat dari perkembangannya, pada tahun 1950-an pendidikan kewirausahaan mulai dirintis di beberapa negara seperti di Eropa, Amerika, dan Canada. Bahkan sejak tahun 1970-an banyak universitas yang mengajarkan “entrepreneurship” atau “*small business management*” atau “*new venture management*”. Pada tahun 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat memberikan pendidikan kewirausahaan.

Sejak awal abad ke-20, menurut Hisrich, Robert. D, Peter, Michael. P, Shepherd, Dean. A. (2008:8). kewirausahaan sudah **No table of figures entries found.No table of figures entries found.**dengan “ondernemer”, di Jerman dikenal dengan “*unternehmer*”. Di beberapa negara, kewirausahaan memiliki banyak tanggungjawab antara lain dalam mengambil keputusan yang menyangkut kepemimpinan teknis, kepemimpinan organisasi dan komersial, penyediaan modal, penerimaan dan penanganan tenaga kerja, pembelian, penjualan, pemasangan iklan, dan lain-lain.

Peran kewirausahaan dalam perkembangan ekonomi meliputi lebih dari sekedar peningkatan output dan pendapatan perkapita; di dalamnya mencakup prakarsa dan penetapan perubahan dalam struktur bisnis dan masyarakat. Perubahan ini selaras dengan pertumbuhan dan peningkatan output, yang memungkinkan kekayaan dibagikan kepada sejumlah partisipan. Satu teori pertumbuhan ekonomi memperlihatkan inovasi sebagai kunci, bukan hanya dalam pengembangan produk (atau jasa) baru untuk pasar, tetapi juga dalam menstimulasi ketertarikan investasi dalam bisnis baru yang dibentuk. Investasi baru ini bekerja baik pada sisi

permintaan maupun sisi penawaran dari persamaan pertumbuhan; modal baru yang dibentuk memperluas kapasitas untuk tumbuh (sisi penawaran), serta pengeluaran baru yang dihasilkan memanfaatkan kapasitas baru dan output (sisi permintaan). Sekalipun investasi dan inovasi dalam perkembangan ekonomi di suatu wilayah sangat penting, pemahaman tentang proses evolusi produk (product evolution process) masih sangat kurang. Ini adalah proses yang harus dilalui di mana inovasi dikembangkan dan dikomersialisasikan dengan aktivitas kewirausahaan, yang kemudian merangsang pertumbuhan ekonomi.

Pada pertengahan abad ke-20, muncul istilah pengusaha sebagai inovator (*entrepreneur as an innovator*), seseorang yang mengembangkan sesuatu yang unik : “Fungsi seorang entrepreneur adalah mereformasi atau merevolusi pola produksi dengan mengeksploitasi sebuah penemuan, atau secara umum sebuah metode teknologi produksi komoditas baru yang belum dicoba atau memproduksi produk lama dengan cara baru, membuka sebuah sumber pasokan bahan baku yang baru atau sebuah gerai baru untuk produk, dengan mengorganisasi sebuah industri baru” (Robert, Michael, dan Dean diterjemahkan Crishwan dan Diana, 2008:8). Dalam definisi ini, konsep inovasi dan kemutakhiran adalah sebuah bagian yang integral dari kewirausahaan. Pada akhirnya, inovasi, tindakan untuk memperkenalkan sesuatu yang baru, merupakan satu dari tugas yang paling sulit untuk entrepreneur. Dibutuhkan bukan hanya kemampuan untuk menciptakan dan mengonseptkan, tetapi juga kemampuan untuk memahami seluruh kekuatan yang bekerja di dalam lingkungan tersebut. Kemutakhiran dapat terdiri atas apapun, mulai dari produk baru sampai sistem distribusi baru, hingga sebuah metode baru untuk mengembangkan suatu struktur organisasi yang baru.

Kemampuan untuk berinovasi ini dapat ditemukan di sepanjang sejarah, mulai dari Mesir Kuno yang mendesain dan membangun piramida-piramida besar dari blok-blok yang bobotnya masing-masing berton-ton, modul lunar Apollo sampai pembedahan laser, atau komunikasi nirkabel. Sekalipun perangkat-perangkat

tersebut telah berubah seiring kemajuan ilmu dan teknologi, kemampuan untuk berinovasi hadir dalam setiap peradaban.

Seperti yang telah dibuktikan dengan banyaknya definisi yang, istilah kewirausahaan mempunyai arti yang berbeda bagi orang yang berbeda dan dapat dipandang dari berbagai perspektif konseptual yang berbeda. Bagaimanapun, meski dengan perbedaan tersebut, terdapat sejumlah aspek umum : pengambilan risiko, kreativitas, kebebasan, dan imbal hasil. Kesamaan ini akan terus menjadi kekuatan pengarah di balik konsep kewirausahaan di masa yang akan datang. Satu hal yang jelas, masa depan kewirausahaan tampak sangat cerah. Kita tengah berada di era semangat berwirausaha, dimana kewirausahaan mendapat dukungan oleh lembaga pendidikan, unit-unit pemerintahan, masyarakat, dan korporat. Pendidikan kewirausahaan belum pernah sepenting ini ditinjau dari sisi praktis maupun riset akademis.

## **B. Konsep Dasar Kewirausahaan**

Pengetahuan Kewirausahaan (*entrepreneurship*) menurut (Gaffar, 2008) adalah istilah manajemen yang mengandung unsur-unsur keilmuan, sikap, dan praktek. Dalam hal keilmuan perlu adanya kejelasan, isinya apa saja ? Mengenai sikap, apakah ada kebijakan yang mendukungnya ? sedangkan penjelasan praktek, apakah pasar membutuhkannya ?.

Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ability) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Kewirausahaan bukan hanya urusan lapangan, tetapi merupakan disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan, "*Entrepreneurship are not only born but also made*", artinya kewirausahaan tidak hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan. Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Mereka yang menjadi entrepreneur adalah orang-orang yang mengenal potensi (traits) dan belajar mengembangkan potensi untuk

menangkap peluang serta mengorganisir usaha dalam mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses, memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan mengenai segala aspek usaha yang akan ditekuninya.

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi. Selanjutnya, entrepreneur akan merespon dan menciptakan perubahan melalui tindakan kewirausahaan (*entrepreneurial action*) mereka, sedangkan tindakan wirausaha mengacu pada perilaku sebagai bentuk tanggapan atas keputusan yang didasarkan pada pertimbangan ketidakpastian mengenai peluang yang mungkin untuk mendapatkan keuntungan.

Konsep tentang pengusaha (*entrepreneurship*) kemudian didefinisikan kembali ketika prinsip-prinsip dan istilah dari sebuah bisnis, manajerial, dan perspektif pribadi dipertimbangkan. Secara khusus, konsep tentang kewirausahaan dari perspektif pribadi terefleksi dalam tiga definisi pengusaha (*entrepreneurship*) berikut ini : “Pada hampir setiap definisi kewirausahaan, terdapat kesepakatan tentang apa yang dimaksud dengan sejumlah perilaku yang meliputi; (1) pengambilan inisiatif, (2) pengorganisasian dan pengorganisasian kembali mekanisme sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi menjadi praktis, (3) penerimaan risiko atau kegagalan”. (Robert, Michael, dan Dean diterjemahkan Crishwan dan Diana, 2008:9).

Kewirausahaan adalah sebuah proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan. Kekayaan dihasilkan oleh individu yang menanggung risiko utama dalam hal modal, waktu, dan/atau komitmen karier atau menyediakan nilai bagi beberapa produk atau jasa. Produk atau jasa mungkin dapat terlihat unik ataupun mungkin tidak, tetapi dengan berbagai cara nilai akan dihasilkan oleh seorang pengusaha (*entrepreneurship*) dengan menerima dan menempatkan keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan.

Meskipun setiap definisi tersebut memandang pengusaha (*entrepreneurship*) dengan pandangan yang berasal dari perspektif yang agak berbeda, semua mengandung beberapa unsur yang mirip seperti kemutakhiran (*newness*), penciptaan (*creating*), kekayaan (*wealth*), serta pengambilan resiko (*risk taking*). Tetapi, definisi tersebut bersifat terbatas dalam beberapa hal karena kewirausahaan dapat ditemukan pada setiap profesi; pendidikan, kesehatan, riset, hukum, arsitektur, rekayasa, kerja sosial, distribusi, dan pemerintahan.

Memasukkan semua jenis perilaku wirausaha, definisi kewirausahaan berikut ini akan menjadi dasar. “Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi”. Definisi ini menekankan empat aspek dasar dari menjadi seorang *entrepreneurship*. *Pertama*, kewirausahaan melibatkan proses penciptaan, menciptakan suatu nilai baru, penciptaan haruslah mempunyai nilai bagi pengusaha dan bagi pelanggan untuk siapa ciptaan tersebut dikembangkan. *Kedua*, kewirausahaan menuntut sejumlah waktu dan upaya yang dibutuhkan. Hanya mereka yang melalui proses kewirausahaan yang menghargai sejumlah besar waktu serta upaya yang dibutuhkan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan menjadikannya beroperasi. *Ketiga*, melibatkan penghargaan menjadi seorang *entrepreneurship*. Penghargaan yang paling penting adalah kebebasan, lalu kepuasan pribadi. *Keempat*, menanggung resiko yang dibutuhkan adalah aspek akhir dari kewirausahaan. Karena tindakan membutuhkan waktu, sedangkan hasil di masa yang akan datang tidak dapat diprediksi, maka hasil dari tindakan tersebut mengandung ketidakpastian. Lebih jauh lagi, ketidakpastian ini kemudian diperkuat dengan sifat dasar yang khas dalam tindakan wirausaha, seperti penciptaan produk baru, jasa baru, usaha baru, dan lain sebagainya.

Proses untuk mengembangkan sebuah usaha baru terjadi pada proses kewirausahaan (*entrepreneurial process*), yang melibatkan lebih dari sekedar penyelesaian masalah dalam suatu posisi

manajemen. Seorang pengusaha (*entrepreneurship*) harus menemukan, mengevaluasi, dan mengembangkan sebuah peluang dengan mengatasi kekuatan yang menghalangi terciptanya sesuatu yang baru. Proses ini memiliki empat tahap yang berbeda : (1) identifikasi dan evaluasi peluang, (2) pengembangan rencana bisnis, (3) penetapan sumber daya yang dibutuhkan, dan (4) manajemen perusahaan yang dihasilkan. (Robert, Michael, dan Dean diterjemahkan Crishwan dan Diana, 2008:11).

Secara konseptual, sistem penyelenggaraan pendidikan tinggi yang berorientasi *entrepreneurship* merupakan sintesis sistem pendidikan yang berorientasi *human investment*. Adapun lulusan perguruan tinggi yang berorientasi *entrepreneurship* merujuk kepada kapasitas dan kualitas lulusan yang bercirikan nilai-nilai *entrepreneur* yang menurut teori anak tangga dari Murphy dan Peck dalam (Alma, 2007:106). Ciri-ciri tersebut meliputi : (1) mau bekerja keras; (2) bekerja sama dengan orang lain; (3) penampilan yang baik; (4) yakin; (5) pandai membuat keputusan; (6) mau menambah ilmu pengetahuan; (7) ambisi untuk maju; dan (8) pandai berkomunikasi.

Menjadikan nilai-nilai kewirausahaan sebagai etos kerja civitas akademika yang memiliki sikap, pandangan, pola pikir, dan tindakan yang bercirikan karakteristik manusia wirausaha, yang meliputi : (1) percaya diri; (2) berorientasi tugas dan hasil; (3) berani mengambil resiko; (4) berjiwa kepemimpinan; (5) berorientasi ke masa depan; (6) orisinalitas (Meredith,et.al) dalam (Alma, 2008:290). Kebulatan integratif untuk memiliki karakteristik wirausaha, selanjutnya akan menjadi etos kerja kewirausahaan pada perguruan tinggi.

Pendidikan tinggi haruslah menyadari posisinya sebagai pusat pengembangan budaya dan sebagai suatu lembaga yang berbudaya. Budaya kampus Indonesia haruslah menggambarkan corak keindonesiaan untuk terbentuknya mahasiswa mandiri yang memiliki jiwa kewirausahaan dan profesional. Nilai-nilai luhur budaya Indonesia lahir berkembang dalam budaya universitas, tentunya diperlukan suatu kebijakan strategis dalam pengembangan program kewirausahaan di perguruan tinggi.

Sudut pandang kebutuhan pemakai jasa pendidikan, salah satu tuntutanannya adalah transformasi pendidikan tinggi dan manajemen perguruan tinggi yang mampu menghasilkan lulusan yang berkompotensi kewirausahaan. Tuntutan tersebut terkait dengan kritik yang dilontarkan terhadap kualitas lulusan perguruan tinggi disatu pihak, dan makin kompetitifnya perolehan peluang bekerja bagi lulusan perguruan tinggi. Transformasi tersebut dimungkinkan apabila perguruan tinggi berkemampuan mengembangkan organisasi pendukung terciptanya lulusan berkompotensi kewirausahaan. Kondisi tersebut akan sangat menguntungkan antara lain kemampuan lulusan menjadi terjamin bermutu yang berdampak positif untuk citra lembaga pendidikan yang bersangkutan.

### **C. Asumsi tentang Kewirausahaan**

Sehari-hari masih banyak orang yang menafsirkan dan memandang bahwa kewirausahaan identik dengan apa yang dimiliki dan dilakukan “usahawan” atau “wiraswasta”. Pandangan tersebut tidaklah salah namun kurang tepat, karena jiwa dan sikap kewirausahaan (*entrepreneurship*) tidak hanya dimiliki oleh usahawan akan tetapi dapat dimiliki oleh setiap orang yang berpikir kreatif dan bertindak inovatif baik kalangan usahawan maupun masyarakat umum seperti petani karyawan, pegawai pemerintah, mahasiswa, guru/dosen, dan pimpinan organisasi lainnya. Kenyataannya bahwa banyak orang, baik dari kalangan para pebisnis, pegawai pemerintah, konsumen dan lainnya tertarik dengan konsep kewirausahaan, dapat dibuktikan dari semakin banyaknya pembicaraan pada bidang ini dalam kegiatan seminar di perguruan tinggi atau di tempat lainnya.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Proses kreatif dan inovatif tersebut biasanya

diawali dengan memunculkan ide-ide dan pemikiran-pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, yaitu orang yang *percaya diri* (yakin, optimis, dan penuh komitmen), *berinisiatif* (energik dan percaya diri), *memiliki motif berprestasi* (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan), *memiliki jiwa kepemimpinan* (berani tampil berbeda), dan *berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan* (karena itu suka akan tantangan).

Beberapa asumsi kewirausahaan dapat dikemukakan, yaitu :

1. Kewirausahaan (*entrepreneur*) muncul apabila seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas, dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha. Oleh karena itu, wirausaha adalah orang yang memperoleh peluang dan menciptakan suatu organisasi untuk mengejar peluang itu”, **Bygrave** (1994) seperti yang dikutip **Buchari Alma** (2003:21) secara lengkap definisi wirausaha adalah “*Entrepreneur is the person who perceives an opportunity and creates an organization to pursue it*”.n), *memiliki jiwa kepemim;*
2. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (**Ahmad Sanusi**, 1998:291);
3. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) (**Drucker**, 1994) seperti yang dikutip **Suryana** (2003:1);
4. Manajemen Kewirausahaan adalah proses menciptakan nilai tambah dari yang minimal sampai pada maksimal dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber daya yang dimiliki melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru,

menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen;

5. Program Kewirausahaan adalah langkah strategik dalam mengintegrasikan mata kuliah kewirausahaan ke dalam struktur kurikulum perguruan tinggi, sehingga terjadi adanya *Transfer of Knowledge* (Penyampaian Keilmuan dan Pengetahuan), *Transfer of Value* (Penanaman Mental dan Sikap) dan *Transfer of Skill* (Pemahaman Praktis dan Keterampilan).

Mewujudkan tumbuh dan berkembangnya jiwa dan semangat kewirausahaan di kalangan sumber daya manusia pendidikan, perlu diambil langkah-langkah untuk manajemen program kewirausahaan, malalui strategi yang jitu, sehingga akan bisa menjadi sebuah gerakan pengembangan kewirausahaan. Demikian juga di bidang pendidikan, kesehatan dan pemerintahan, kemajuan-kemajuan tertentu dapat diciptakan oleh orang-orang yang memiliki semangat, jiwa kreatif dan inovatif. **David Osborne** dan **Ted Gaebler** (1992) dikutip Suryana (2003:9) dalam bukunya "Reinventing Government" mengemukakan bahwa dalam perkembangan dunia dewasa ini dituntut pemerintah yang berjiwa kewirausahaan (*entrepreneurial government*).

Secara sistemik, reorientasi kewirausahaan pada pendidikan tinggi akan menyentuh seluruh elemen pendidikan tinggi. Perubahan elemen-elemen itu akan sangat terkait dengan reinventing perguruan tinggi. Kewirausahaan sebagai dasar reorientasi manajemen perguruan tinggi, menurut **Susanto** dalam Asep, (2008:296) mencakup dimensi-dimensi proses belajar mengajar, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dimensi kewirausahaan dalam proses belajar mengajar di perguruan tinggi terkait dengan kurikulum dan sumber daya manusia. Memasukkan semangat kewirausahaan untuk mewarnai muatan lokal dalam kurikulum pendidikan tinggi dapat dipandang sebagai perwujudan perguruan tinggi merespon perkembangan eksternal.

Kewirausahaan dalam penelitian berkenaan dengan kemampuan mengkomunikasikan dunia keilmuan (*world of sciences*) dan dunia nyata masyarakat luas (*real world of society*). Membawa isu dan persoalan dunia nyata ke dalam dunia keilmuan memerlukan improvisasi yang kuat. Demikian pula membawa hasil penelitian agar dapat dicerna di dunia masyarakat, memerlukan pula improvisasi agar proses pesan dari hasil penelitian mudah dimengerti oleh masyarakat. Dimensi pengabdian kepada masyarakat, memasukkan semangat kewirausahaan dapat dilakukan melalui program pengabdian masyarakat. Sebagai sarana aplikasi, komunikasi, dan sosialisasi hasil pengajaran dan penelitian, maka program pengabdian masyarakat memerlukan semangat kewirausahaan.

Pemikiran untuk menempatkan pendidikan tinggi sebagai ujung tombak perubahan bangsa sebenarnya sudah berlangsung sejak lama. Pembuat kebijakan pendidikan tinggi seringkali dihadapkan pada pilihan-pilihan, antara pemerataan pendidikan atau pengembangan pusat keunggulan (*centers of excellence*). Keunggulan di segala bidang sulit diwujudkan di semua perguruan tinggi pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, strategi pengembangan pendidikan tinggi diarahkan pada pemberian peluang kepada perguruan tinggi yang mempunyai potensi dan kapasitas untuk mengembangkan dirinya meraih keunggulan kompetitif, yakni keunggulan akademik (*academic excellence*). Berdasarkan kenyataan tersebut, maka perguruan tinggi harus ditingkatkan kemampuannya untuk mengikuti berbagai perubahan dan mengejar ketertinggalan melalui pengembangan budaya kewirausahaan.

## **D. Gambaran Inti dan Hakikat Kewirausahaan**

Masih banyak orang yang menafsirkan dan memandang bahwa kewirausahaan identik dengan apa yang dimiliki baru dan dilakukan “usahawan” atau “wiraswasta”. Pandangan tersebut tidaklah tepat, karena jiwa dan sikap kewirausahaan (*entrepreneurship*) tidak hanya dimiliki oleh usahawan akan tetapi dapat dimiliki oleh setiap orang yang berpikir kreatif dan bertindak inovatif baik kalangan usahawan maupun masyarakat umum seperti petani, karyawan,

pegawai pemerintah, mahasiswa, guru, dan pimpinan organisasi lainnya.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.

Banyak orang yang berhasil dan sukses karena memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Karya dan karsa hanya terdapat pada orang-orang yang berpikir kreatif. Tidak sedikit orang dan perusahaan yang berhasil meraih sukses karena memiliki kreativitas dan inovatif.

Proses kreatif dan inovatif tersebut biasanya diawali dengan memunculkan ide-ide dan pemikiran-pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan dalam organisasi perusahaan, proses kreatif dan inovatif dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan (*research and development*) untuk meraih pasar.

Kewirausahaan korporat meliputi komitmen, cara pikir, dan tindakan yang dianut perusahaan untuk mengembangkan dan mengelola inovasi. Formalnya, kewirausahaan korporat adalah seperangkat kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan atau memperoleh produk baru (barang atau jasa) dan mengelola proses inovasinya. Kewirausahaan korporat didasarkan pada desain produk yang efektif dan keberhasilan komersialisasi. Karena merupakan seperangkat kemampuan yang menghasilkan desain dan manufaktur produk yang efektif dan efisien, kewirausahaan korporat dapat menjadi dasar bagi daya saing strategis. Baik ide, pemikiran, maupun tindakan kreatif tidak lain untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda merupakan nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang.

Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda, melalui: (1) Pengembangan teknologi baru, (2) Penemuan pengetahuan ilmiah baru, (3) Perbaikan produk barang dan jasa yang ada, (4) Penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.

*Kreativitas* adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*). Sedangkan *Inovasi* adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat dalam bentuk hasil seperti barang dan jasa, dan bisa dalam bentuk proses seperti ide, metode, dan cara. Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah (*value added*) dan merupakan keunggulan yang berharga. Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha. Ide kreatif akan muncul apabila wirausaha "*look at old and think something new or different*". Sukses kewirausahaan akan tercapai apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara-cara baru (*thing and doing new things or old thing in new way*) (Zimmerer, 1996:51).

Seperti yang diungkapkan Kao (1995:25) beberapa definisi yang digunakan untuk memahami kewirausahaan, yaitu :

1. **Entrepreneurship**, is the process of doing something new (creative) and/or something different (innovative) for the purpose of creating wealth for the individual and adding value to society;
2. **Entrepreneur**; An entrepreneur is a person who undertakes a wealth-creating and value-adding process, through developing ideas, assembling resources and making things happen;

3. **Enterprising culture;** Enterprising culture is a commitment of the individual to the continuing pursuit of opportunities and developing an entrepreneurial endeavour to its growth potential for the purpose of creating wealth for the individual and adding value to society.

Pemahaman definisi di atas bahwa kewirausahaan merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengembangkan ide baru atau sesuatu berbeda yang diharapkan memberikan kesejahteraan secara individu dan adanya nilai tambah bagi masyarakat.

## E. Jiwa dan Sikap Kewirausahaan

Proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, yaitu orang yang percaya diri (yakin, optimis, dan penuh komitmen), berinisiatif (energik dan percaya diri), memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan), memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil berbeda), dan berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan (karena itu suka akan tantangan).

Lebih jelasnya dapat diungkapkan sifat-sifat kewirausahaan yang berkaitan dengan lingkungan kerja, seperti diuraikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. 1** Sifat-sifat kewirausahaan

<b>Hornaday (1982) 18 Attributes</b>	<b>Timmons (1977) 19 Attributes</b>
Self-confidence	Total commitment, determination and perseverance
Perseverance, determination	Internal focus of control
Energy, diligence	Drive to achieve and grow
Resourcefulness	Orientation to goals and opportunities
Ability to take calculated risks	Taking initiative and personal responsibilities
Need to achieve	
Creativity	

<p>Initiative Flexibility Positive response to chances Independence Foresight Dynamism, leadership Ability to get along with people Responsiveness to suggestions and criticism Profit-orientation Perceptiveness Optimism</p>	<p>Persistence in problem-solving Periodical awareness and a sense of humour Seeking and using feedback Tolerance of ambiguity, stress and uncertainty Calculated risk-taking and risk-sharing Low need for status and power Integrity and reliability Decisiveness, urgency and patience Dealing with failure Team builder and hero maker High energy, health and emotional stability Creativity and innovativeness High intelligence and conceptual ability Vision and capacity to inspire</p>
<p><b>Gibb (1986/87) 12 Attributes</b></p>	<p><b>Gartner (1990) 6 Attributes</b></p>
<p>Initiative Strong persuasive power Moderate rather than high risk-taking ability Flexibility Creativity</p>	<p>Creation of a new business New venture development Creation of a business that adds value Integrates opportunities with resources to create product or</p>

Independency/autonomy Problem-solving ability Need for achievement Imagination High belief in control of your own destiny Leadership Hard work	service Brings resources to bear on a perceived opportunity Defines a creative ideas and adapts it to a market opportunity
--	--

Sumber: Kao (1997:246)

Menggabungkan pandangan Timmons dan McClelland, Thomas F. Zimmerer, memperluas karakteristik sikap dan perilaku kewirausahaan yang berhasil sebagai berikut:

1. *Commitment and determination*, yaitu memiliki komitmen dan tekad yang bulat untuk mencurahkan semua perhatannya pada usaha. Sikap yang setengah hati mengakibatkan besarnya kemungkinan untuk gagal dalam berwirausaha;
2. *Desire for responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab baik dalam mengendalikan sumber daya yang digunakan maupun tanggung jawab terhadap keberhasilan berwirausaha. Oleh karena itu, akan mawas diri;
3. *Opportunity obsession*, yaitu selalu berambisi untuk mencari peluang. Keberhasilan wirausaha selalu diukur dengan keberhasilan untuk mencapai tujuan. Pencapaian tujuan terjadi apabila ada peluang;
4. *Tolerance for risk, ambiguity, and uncertainty*, yaitu tahan terhadap risiko dan ketidakpastian. Wirausaha harus belajar untuk mengelola resiko dengan cara mentransfer risiko ke pihak lain seperti bank, investor, konsumen, pemasok, dan lain-lain. Wirausaha yang berhasil biasanya memiliki toleransi terhadap pandangan yang berbeda dan ketidakpastian;

5. *Self confidence*, yaitu percaya diri. Ia cenderung optimis dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuan yang dimilikinya untuk berhasil;
6. *Creativity and flexibility*, yaitu berdaya cipta dan luwes. Salah satu kunci penting adalah kemampuan untuk menghadapi perubahan permintaan. Kekakuan dalam menghadapi perubahan ekonomi dunia yang serba cepat sering kali membawa kegagalan. Kemampuan untuk menanggapi perubahan yang cepat dan fleksibel tentu saja memerlukan kreativitas yang tinggi;
7. *Desire for immediate feedback*, yaitu selalu memerlukan umpan balik yang segera. Selalu ingin mengetahui hasil dari apa yang dikerjakannya. Oleh karena itu, dalam memperbaiki kinerjanya, memiliki kemauan menggunakan ilmu pengetahuan yang dimilikinya dan selalu belajar dari kegagalan;
8. *High level of energy*, yaitu memiliki tingkat energi yang tinggi. Wirausaha yang berhasil biasanya memiliki daya juang lebih tinggi dibanding rata-rata orang lain, lebih suka kerja keras walaupun dalam waktu yang relatif lama;
9. *Motivation to excel*, yaitu memiliki dorongan untuk selalu unggul. Ia selalu ingin lebih unggul. Lebih berhasil dalam mengerjakan apa yang dilakukannya dengan melebihi standar yang ada. Motivasi ini muncul dari dalam diri (internal) dan jarang dari eksternal;
10. *Orientation to the future*, yaitu berorientasi pada masa yang akan datang. Untuk tumbuh dan berkembang, ia selalu berpandangan jauh ke masa depan yang lebih baik;
11. *Willingness to learn from failure*, yaitu selalu belajar dari kegagalan. Wirausaha yang berhasil tidak pernah takut gagal. Ia selalu memfokuskan kemampuannya pada keberhasilan;
12. *Leadership ability*, yaitu kemampuan dalam kepemimpinan. Wirausaha yang berhasil memiliki kemampuan untuk menggunakan pengaruh tanpa kekuatan (power), ia harus lebih memiliki taktik mediator dan negotiator daripada diktator.

Pemahaman dari uraian karakteristik sikap dan perilaku kewirausahaan sangat penting memiliki nilai-nilai komitmen dan tekad yang bulat, memiliki rasa tanggungjawab guna mawas diri,

selalu mencari peluang, sanggup menghadapi resiko, memiliki keyakinan yang kuat, berdaya cipta dan kreativitas yang tinggi, membutuhkan umpan balik, memiliki daya juang tinggi, selalu ingin lebih unggul, berpandangan jauh ke depan, tidak pernah takut gagal dan memiliki kemampuan kepemimpinan yang memposisikan diri sebagai mediator dan negotiator. Dengan memupuk nilai-nilai tersebut dapat menjamin seseorang akan sukses dalam melakukan *transfer of knowledge*, *transfer of value* dan *transfer of skill* sebagai syarat perilaku kewirausahaan yang berhasil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alen, Mark. (2002). *The Corporate University*. New York. Amacom.
- Alma, B. (2009). *Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta.
- Drucker, Foundation. (2001). *The Organization of The Future: Organisasi Masa Depan*. Alih Bahasa oleh Ahmad Kemal. Jakarta. Gramedia.
- Drucker, Peter F. (1996). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- H.Erlangga. 2018“Semangat Kewirausahaan di Perguruan Tinggi”. Hak Patent. Nomor : EC00,201,816,368. Bandung. Unpas Pres.
- Hisrich, Robert. D, Peter, Michael. P, Shepherd, Dean. A. (2008). *Entrepreneurship*. New York. Mc. Graw Kao, Raymond. W.Y. (1997). *An Entrepreneurial Approach to Corporate Management*. Singapura. Prentice Hall.
- Hofstede, Geert. (1980). *Culture's Consequences International Differences in Work-related*. Values SAGA. Beverly Hills. Ca. -----, (1994). *Cultures and Organization*. London: Harper Collins Business Hammersmith.
- Kaplan, D. dan Manners A.Robert. (2002). *Teori Budaya*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Kiyosaki, Robert T. (2003). *The Business School*. Jakarta. Gramedia.
- Kotter, John P.dan James L. Heskett. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press. Hill.
- Meister, Jeanne. C. (1994). *Corporate Quality Universities*. New York. Irwin.
- Meredith G. (2002). *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta. PPM.
- Nasution, A.H., Noer, B.A. dan Suf, M. (2007). *Entrepreneurship; Membangun Spirit Teknopreneurship*. Yogyakarta. ANDI.
- Pandji A dan Djoko S. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta, Rineka Cipta.

## **BAB 2**

# **TAHAPAN WIRAUSAHA DIGITAL**

### **A. Pendahuluan tentang Wirausaha Digital**

Wirausaha digital adalah suatu bentuk kegiatan kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Konsep ini berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan individu atau kelompok untuk menciptakan dan mengelola bisnis berbasis internet. Dalam era digital ini, hampir semua sektor kehidupan bisa terhubung dengan dunia maya, memberikan peluang yang sangat besar bagi para wirausahawan untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada pasar yang lebih luas.

Salah satu keuntungan utama dari wirausaha digital adalah akses pasar yang tidak terbatas. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, e-commerce, atau website pribadi, produk atau jasa yang ditawarkan bisa dijangkau oleh konsumen di seluruh dunia. Hal ini sangat berbeda dengan model bisnis tradisional yang sering terbatas pada lokasi fisik. Selain itu, biaya operasional yang lebih rendah juga menjadi daya tarik bagi banyak pelaku usaha baru yang ingin menghindari beban biaya sewa toko fisik atau infrastruktur lainnya.

Dalam wirausaha digital, inovasi dan kreativitas menjadi kunci untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing lainnya. Misalnya, bisnis yang berbasis aplikasi atau platform online perlu terus memperbarui fitur atau layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, penguasaan terhadap teknologi terbaru dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di dunia digital sangat penting untuk menciptakan daya saing yang kuat.

Selain itu, wirausaha digital juga sering kali lebih fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Banyak pelaku usaha digital yang bekerja dari rumah atau tempat yang mereka pilih, dan memiliki jadwal yang lebih bebas dibandingkan dengan usaha tradisional yang mengharuskan kehadiran fisik di lokasi tertentu. Ini memberikan banyak keuntungan, terutama bagi mereka yang menginginkan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan.

Namun, meskipun wirausaha digital menawarkan banyak potensi dan kemudahan, tantangan yang dihadapi juga cukup besar. Isu-isu seperti persaingan yang ketat, ancaman cyber, serta perubahan algoritma di platform digital bisa mempengaruhi kinerja bisnis. Oleh karena itu, untuk dapat sukses dalam wirausaha digital, diperlukan strategi yang matang, ketekunan, serta kemampuan untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat.

Selain itu, wirausaha digital juga membuka peluang besar bagi para individu yang ingin memulai bisnis tanpa modal besar. Melalui platform e-commerce atau aplikasi marketplace, seseorang dapat menjual produk atau jasa dengan modal yang relatif rendah, karena tidak perlu memiliki stok barang atau ruang penyimpanan yang besar. Banyak juga layanan berbasis digital yang hanya membutuhkan keterampilan khusus, seperti desain grafis, pemasaran digital, atau penulisan konten, yang memungkinkan seseorang untuk memulai usaha tanpa investasi fisik yang signifikan. Model bisnis ini sangat menguntungkan bagi para pemula yang baru memulai perjalanan wirausaha mereka.

Transformasi digital juga memungkinkan para wirausahawan untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui pemasaran yang lebih efektif. Dengan adanya teknik pemasaran berbasis data, seperti analisis perilaku konsumen, wirausahawan digital dapat menargetkan audiens yang tepat dengan lebih efisien. Misalnya, penggunaan iklan berbayar di media sosial atau pencarian Google dapat menjangkau konsumen yang sudah menunjukkan minat terhadap produk serupa. Ini mengurangi pemborosan anggaran iklan dan meningkatkan konversi penjualan.

Selain itu, perkembangan teknologi dalam bidang pembayaran digital juga sangat mendukung kemudahan transaksi dalam bisnis digital. Dengan adanya berbagai opsi pembayaran online, baik itu transfer bank, dompet digital, atau kartu kredit, proses transaksi menjadi lebih cepat dan aman. Hal ini memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa secara online, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang dijalankan.

Namun, dalam menghadapi potensi dan peluang besar ini, para wirausahawan digital juga harus memperhatikan aspek legal dan regulasi yang terkait dengan bisnis online. Banyak negara kini mulai mengatur pajak dan peraturan lain yang berkaitan dengan transaksi online dan perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha digital untuk memahami aspek hukum yang berlaku agar bisnis mereka tetap sesuai dengan peraturan yang ada, sekaligus melindungi data pribadi konsumen mereka.

Selain itu juga, wirausaha digital menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan individu, terutama di dunia yang semakin terhubung secara digital. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam bidang ini, seorang wirausahawan digital harus mampu memanfaatkan teknologi dengan bijak, mengelola sumber daya secara efisien, dan terus belajar untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia digital yang sangat dinamis.

Seiring dengan perkembangan teknologi, wirausaha digital juga menghadirkan peluang untuk memperkenalkan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Banyak pelaku usaha digital yang berfokus pada produk atau layanan yang meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan, seperti bisnis berbasis digital yang mendukung gaya hidup minimalis atau menawarkan solusi yang lebih efisien dalam hal penggunaan sumber daya. Misalnya, aplikasi berbasis digital untuk berbagi barang atau layanan (sharing economy) mengurangi kebutuhan untuk produksi barang baru dan memperpanjang masa pakai barang yang ada, yang pada gilirannya dapat mengurangi sampah dan emisi karbon.

Selain itu, kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi semakin memainkan peran penting dalam dunia wirausaha digital. Dengan mengintegrasikan AI dalam operasional bisnis, pengusaha dapat mengoptimalkan proses bisnis seperti analisis data, manajemen inventaris, dan pelayanan pelanggan. Misalnya, chatbots yang dapat menjawab pertanyaan konsumen secara otomatis atau algoritma yang membantu memprediksi tren pasar memungkinkan pengusaha untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih personal. Kemampuan ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang sangat kompetitif.

Di sisi lain, wirausaha digital juga mendorong terciptanya lapangan pekerjaan baru yang lebih fleksibel. Profesi-profesi baru yang muncul seiring dengan digitalisasi seperti manajer media sosial, pengelola SEO, atau spesialis pemasaran konten semakin dicari. Para pekerja ini tidak hanya bekerja untuk perusahaan besar, tetapi juga banyak yang mengelola bisnisnya sendiri sebagai freelancer atau kontraktor. Ini membuka peluang bagi individu untuk memanfaatkan keahlian digital mereka dalam cara yang lebih otonom dan mandiri, yang bisa menjadi jalan menuju kebebasan finansial.

## **B. Tahapan Persiapan dan Perencanaan Wirausaha Digital**

Tahap persiapan dan perencanaan wirausaha digital adalah langkah awal yang sangat penting dalam membangun bisnis digital yang sukses. Tahap ini dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang ide bisnis yang akan dijalankan. Pengusaha harus melakukan riset pasar untuk memastikan bahwa ada permintaan untuk produk atau layanan yang akan ditawarkan. Riset ini mencakup analisis tren pasar, kompetitor yang ada, dan kebutuhan konsumen. Tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang dibutuhkan oleh pasar, peluang bisnis bisa jadi tidak teridentifikasi dengan baik. Oleh karena itu, riset pasar yang mendalam menjadi fondasi utama untuk keberhasilan wirausaha digital.

Setelah mendapatkan pemahaman yang cukup tentang pasar, langkah berikutnya adalah merumuskan tujuan bisnis yang spesifik

dan terukur. Tujuan ini harus realistis dan sesuai dengan kapasitas yang ada. Misalnya, pengusaha dapat menetapkan target pendapatan dalam periode tertentu atau jumlah pelanggan yang ingin dicapai. Menetapkan tujuan yang jelas tidak hanya membantu pengusaha tetap fokus, tetapi juga memudahkan dalam pengukuran kinerja dan pencapaian tujuan bisnis. Tujuan yang terukur juga menjadi pedoman dalam menyusun strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif.

Selanjutnya, pengusaha digital perlu merencanakan aspek teknis dan infrastruktur bisnis. Ini mencakup pemilihan platform digital yang tepat, seperti website atau aplikasi mobile, serta tools yang dibutuhkan untuk mendukung operasional bisnis. Infrastruktur ini harus mampu menangani permintaan pasar, memastikan keamanan data pelanggan, dan menyediakan pengalaman pengguna yang baik. Dalam perencanaan ini, pengusaha juga perlu mempertimbangkan aspek biaya dan efisiensi operasional. Pemilihan sistem pembayaran, pengelolaan inventaris, dan solusi logistik yang efektif menjadi bagian dari rencana teknis yang harus disiapkan dengan matang.

Selain itu, pengusaha digital harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau audiens target. Ini meliputi pemilihan kanal pemasaran yang sesuai, seperti media sosial, SEO, atau iklan digital, serta pendekatan yang digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Rencana pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju dan memanfaatkan keunggulan platform digital untuk mencapai jangkauan yang lebih luas. Pengusaha perlu merencanakan anggaran pemasaran dan mengalokasikan sumber daya secara bijaksana agar dapat memperoleh hasil yang optimal dengan biaya yang efisien.

Berikutnya, tahap persiapan dan perencanaan wirausaha digital tidak akan lengkap tanpa adanya perencanaan keuangan yang matang. Pengusaha harus memproyeksikan arus kas, anggaran operasional, dan sumber pendanaan yang diperlukan untuk memulai bisnis. Rencana keuangan ini akan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan menghindari masalah keuangan di

masa depan. Selain itu, pengusaha perlu mempertimbangkan risiko keuangan dan mempersiapkan strategi untuk menghadapinya, seperti dengan menyisihkan dana cadangan atau mencari investor yang dapat mendukung perkembangan bisnis di awal-awal operasional. Perencanaan keuangan yang solid menjadi dasar untuk mengukur kelangsungan dan keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif.

Selain aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya, tahap persiapan dan perencanaan wirausaha digital juga melibatkan pemilihan tim yang tepat untuk menjalankan bisnis. Pengusaha harus menilai keterampilan dan keahlian yang diperlukan dalam tim untuk mendukung operasional bisnis digital, seperti ahli teknologi, pemasaran digital, manajemen produk, hingga layanan pelanggan. Pembentukan tim yang kompeten akan meningkatkan efisiensi dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, penting bagi pengusaha untuk memastikan adanya komunikasi yang baik dalam tim agar setiap anggota bisa bekerja sama dengan harmonis untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam tahap perencanaan adalah pengelolaan risiko. Setiap bisnis, termasuk wirausaha digital, pasti menghadapi berbagai risiko, baik itu risiko teknis, pasar, maupun finansial. Oleh karena itu, pengusaha perlu merencanakan cara untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko tersebut sejak dini. Sebagai contoh, pengusaha bisa mengembangkan kebijakan keamanan yang kuat untuk melindungi data pelanggan atau merancang strategi diversifikasi produk untuk menghadapi perubahan tren pasar. Dengan memiliki rencana mitigasi risiko, pengusaha dapat menghadapi tantangan yang muncul di masa depan dengan lebih siap.

Salah satu elemen perencanaan yang tak kalah penting adalah pengembangan brand atau merek bisnis. Pengusaha digital harus memastikan bahwa brand yang mereka bangun memiliki identitas yang jelas dan konsisten di semua kanal komunikasi, mulai dari logo, slogan, hingga gaya komunikasi. Penciptaan citra merek yang kuat akan membantu bisnis menonjol di tengah persaingan yang ketat dan

membangun loyalitas pelanggan. Proses ini juga melibatkan penentuan nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui produk atau layanan, serta bagaimana merek tersebut dapat berhubungan dengan audiens secara emosional.

Di samping itu, dalam tahap perencanaan ini, penting bagi pengusaha digital untuk menyusun rencana pengembangan jangka panjang. Rencana pengembangan ini tidak hanya berkaitan dengan ekspansi pasar, tetapi juga meliputi inovasi produk dan peningkatan layanan. Pengusaha harus memiliki visi yang jelas tentang arah bisnis di masa depan dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang bisa diambil. Inovasi terus-menerus dalam dunia digital sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, pengusaha perlu merencanakan bagaimana cara untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

### **C. Tahapan Pengembangan Produk atau Layanan Wirausaha Digital**

Tahap pengembangan produk atau layanan wirausaha digital adalah langkah kunci dalam menciptakan sebuah bisnis digital yang sukses. Pada tahap ini, seorang wirausahawan digital fokus untuk mengembangkan produk atau layanan yang akan mereka tawarkan kepada pasar. Proses ini dimulai dengan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian digunakan untuk merancang produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. Pengembangan produk ini dapat melibatkan berbagai jenis produk, seperti aplikasi, platform, situs web, atau layanan berbasis digital lainnya.

Setelah riset pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah merancang konsep awal produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, prototyping dan desain produk menjadi elemen penting. Prototipe adalah versi awal dari produk yang dirancang untuk menguji fungsi dan alur kerja produk. Dengan prototipe, wirausahawan dapat mendapatkan umpan balik dari pengguna awal, yang berguna untuk memperbaiki dan menyempurnakan produk.

Proses desain ini juga mencakup pemilihan teknologi yang akan digunakan, seperti perangkat lunak atau platform yang mendukung pengoperasian produk digital.

Tahap pengembangan juga melibatkan pengujian produk atau layanan secara berkelanjutan. Pada tahap ini, pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa produk atau layanan berfungsi dengan baik dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Pengujian dilakukan untuk mengidentifikasi masalah teknis, seperti bug pada aplikasi atau kesalahan dalam alur pengguna. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk memastikan pengalaman pengguna (user experience) yang baik, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan produk atau layanan tanpa hambatan.

Selain aspek teknis, wirausahawan juga harus memperhatikan aspek pemasaran selama tahap pengembangan. Salah satu komponen penting adalah membangun brand dan citra produk yang menarik. Hal ini termasuk pengembangan identitas merek, desain logo, dan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mempromosikan produk. Digital marketing, seperti SEO (Search Engine Optimization), media sosial, dan iklan online, menjadi saluran yang sangat efektif untuk memasarkan produk atau layanan digital kepada audiens yang lebih luas.

Berikutnya, setelah produk atau layanan siap untuk diluncurkan, tahap pengembangan tidak berhenti. Wirausahawan digital harus terus memantau kinerja produk, mendapatkan umpan balik dari pelanggan, dan melakukan pembaruan atau perbaikan yang diperlukan. Pembaruan dapat melibatkan peningkatan fitur, perbaikan bug, atau penyesuaian terhadap kebutuhan pasar yang berubah. Dengan terus berinovasi dan memperbaiki produk atau layanan, wirausahawan digital dapat menjaga daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, tahap pengembangan produk atau layanan wirausaha digital juga mencakup perencanaan dan pengelolaan sumber daya yang efektif. Pada tahap ini, seorang wirausahawan perlu memastikan bahwa tim yang terlibat dalam pengembangan produk memiliki keterampilan yang sesuai, baik itu pengembang

perangkat lunak, desainer, ahli pemasaran, hingga customer support. Manajemen proyek yang baik menjadi sangat penting agar semua tim dapat bekerja secara efisien dan memenuhi tenggat waktu yang telah ditentukan. Selain itu, pemilihan alat dan platform yang tepat untuk pengelolaan proyek, komunikasi, dan kolaborasi juga dapat meningkatkan produktivitas tim.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan produk digital adalah scalability, yaitu kemampuan produk atau layanan untuk tumbuh dan beradaptasi dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat. Pada tahap ini, wirausahawan perlu merencanakan infrastruktur teknis yang mampu mendukung pertumbuhan jangka panjang. Ini mencakup pemilihan teknologi yang dapat di-scale up, seperti server cloud yang memungkinkan produk untuk menangani lebih banyak pengguna tanpa mengurangi kinerja. Pengujian beban (load testing) juga perlu dilakukan untuk memastikan produk tetap stabil meskipun jumlah pengguna meningkat.

Selama tahap pengembangan, wirausahawan digital juga harus memperhatikan aspek keamanan produk. Keamanan data dan informasi pengguna sangat penting, terutama jika produk atau layanan yang dikembangkan mengelola informasi sensitif seperti data pribadi, transaksi keuangan, atau informasi bisnis. Oleh karena itu, implementasi protokol keamanan yang kuat seperti enkripsi, otentikasi dua faktor, dan pengamanan dari potensi ancaman siber harus diprioritaskan untuk menghindari kebocoran data atau serangan siber yang dapat merugikan perusahaan dan merusak reputasi merek.

Selain itu, strategi monetisasi juga harus direncanakan dengan matang pada tahap pengembangan produk. Wirausahawan digital perlu memikirkan bagaimana mereka akan menghasilkan pendapatan dari produk atau layanan yang dikembangkan. Beberapa model monetisasi yang umum digunakan dalam bisnis digital antara lain langganan (subscription), iklan, pembayaran per transaksi (pay-per-use), atau penjualan lisensi produk. Setiap model monetisasi memiliki kelebihan dan tantangannya masing-masing, dan keputusan

ini akan mempengaruhi cara produk dipasarkan serta bagaimana hubungan dengan pelanggan dibangun.

Terakhir, penting bagi wirausahawan digital untuk selalu memperhatikan tren teknologi dan inovasi terbaru yang dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Pengembangan produk digital bukanlah suatu proses yang selesai setelah peluncuran pertama. Dalam dunia digital yang cepat berkembang, wirausahawan harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, kebutuhan pasar yang dinamis, serta umpan balik pelanggan. Oleh karena itu, selalu ada ruang untuk perbaikan dan pembaruan, yang memungkinkan produk atau layanan digital untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

## **D. Tahapan Pembangunan Platform Digital Wirausaha Digital**

Pembangunan platform digital untuk wirausaha digital melibatkan beberapa tahap penting yang saling berkesinambungan, dimulai dari perencanaan hingga implementasi dan evaluasi. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan perencanaan. Pada tahap ini, penting untuk melakukan riset pasar guna memahami tren teknologi terkini, potensi pasar, serta kebutuhan spesifik yang diinginkan oleh wirausahawan digital. Ini termasuk menilai apakah platform tersebut akan memfasilitasi penjualan, pemasaran, atau layanan lainnya seperti pelatihan dan konsultasi. Proses perencanaan yang matang akan memastikan bahwa platform yang dibangun mampu mengatasi tantangan yang dihadapi oleh wirausahawan digital, serta memberikan manfaat yang maksimal bagi mereka.

Tahap kedua adalah desain dan pengembangan prototipe. Pada tahap ini, tim pengembang akan membuat desain awal platform berdasarkan hasil perencanaan sebelumnya. Desain ini mencakup antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang user-friendly serta fitur-fitur yang diinginkan seperti sistem pembayaran, pelaporan bisnis, integrasi media sosial, dan analitik. Pengembangan prototipe memungkinkan tim untuk menguji coba fitur-fitur tersebut sebelum membangun platform yang lebih kompleks dan penuh.

Feedback dari pengguna awal akan sangat penting untuk perbaikan desain dan fungsi platform agar lebih sesuai dengan kebutuhan wirausahawan digital.

Tahap ketiga adalah pengembangan dan integrasi sistem. Di sini, tim teknis akan bekerja untuk membangun platform secara penuh, mulai dari pengkodean, pengujian sistem, hingga integrasi dengan berbagai aplikasi atau layanan eksternal. Platform digital ini harus dibangun dengan infrastruktur yang handal dan aman agar dapat menangani jumlah pengguna yang besar dan transaksi bisnis yang aman. Keamanan data dan privasi pengguna menjadi perhatian utama dalam tahap ini, mengingat banyaknya informasi sensitif yang akan dikelola oleh platform.

Tahap keempat adalah peluncuran dan pemasaran platform. Setelah platform siap digunakan, langkah berikutnya adalah peluncuran yang melibatkan promosi untuk menarik pengguna baru, baik melalui kampanye pemasaran digital seperti iklan di media sosial, email marketing, ataupun kerja sama dengan influencer. Pada tahap ini, penting juga untuk menyediakan dukungan teknis dan pelatihan bagi pengguna baru agar mereka dapat memahami dan memaksimalkan penggunaan platform. Proses peluncuran harus memperhatikan feedback awal untuk memperbaiki dan menyesuaikan sistem sesuai dengan kebutuhan yang ada.

Tahap berikutnya adalah evaluasi dan pembaruan platform. Setiap platform digital memerlukan pemeliharaan dan pembaruan berkala agar tetap relevan dan fungsional. Di tahap ini, data pengguna dan analitik akan digunakan untuk mengevaluasi kinerja platform, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan menambah fitur baru sesuai dengan perkembangan pasar atau teknologi. Selain itu, tim juga harus melakukan pemantauan terhadap feedback pengguna untuk memastikan bahwa platform tetap memenuhi harapan wirausahawan digital dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat.

Setelah tahap evaluasi dan pembaruan, proses pembangunan platform digital wirausaha digital berlanjut dengan perbaikan berkelanjutan. Pada tahap ini, tim pengembang harus melakukan

pemantauan secara terus-menerus terhadap kinerja sistem dan kepuasan pengguna. Pembaruan ini bisa mencakup perbaikan bug, penambahan fitur baru, serta peningkatan keamanan dan stabilitas sistem. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan dinamika pasar, platform digital harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, proses ini tidak hanya fokus pada perbaikan teknis, tetapi juga harus memperhatikan tren industri dan feedback dari pengguna untuk melakukan penyesuaian yang sesuai.

Selain itu, pada tahap pengembangan lebih lanjut, perlu dilakukan upaya untuk memperluas ekosistem platform. Ini dapat mencakup integrasi dengan berbagai alat atau aplikasi lain yang dapat memperkaya pengalaman wirausahawan digital. Misalnya, menyediakan API (Application Programming Interface) yang memungkinkan integrasi dengan sistem manajemen inventaris, aplikasi akuntansi, atau alat pemasaran otomatis. Kolaborasi dengan pihak ketiga atau mitra bisnis yang relevan juga dapat memperkuat posisi platform di pasar. Dengan demikian, platform digital tidak hanya menjadi alat untuk memfasilitasi transaksi, tetapi juga ekosistem yang mendukung tumbuh kembang bisnis wirausaha digital.

Penting juga untuk memperhatikan strategi pengembangan komunitas pengguna. Di dunia digital, komunitas yang aktif dapat memberikan dampak yang besar dalam memperkenalkan platform kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, setelah platform diluncurkan, membangun komunitas pengguna yang loyal dan berbagi pengalaman sangatlah penting. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan forum diskusi, grup media sosial, atau webinar yang dapat menjadi tempat bagi pengguna untuk saling berbagi tips, tantangan, dan solusi. Komunitas yang terjalin dengan baik dapat menjadi salah satu pendorong utama dalam keberhasilan platform karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan pengguna.

Salah satu faktor yang juga tak kalah penting dalam tahap pembangunan platform digital adalah keberlanjutan dan dampak sosial. Pengembang harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan,

seperti penggunaan sumber daya yang efisien dan dampak lingkungan dari platform yang dikembangkan. Penggunaan teknologi ramah lingkungan, pemilihan server yang mengutamakan efisiensi energi, serta kebijakan sosial yang mendukung inklusi dan pemberdayaan ekonomi merupakan elemen yang tidak boleh terlewatkan. Platform yang memperhatikan keberlanjutan dan dampak sosial tidak hanya akan memberikan keuntungan finansial, tetapi juga meningkatkan citra positif di mata pengguna dan masyarakat luas.

Selain itu juga, untuk menjaga keberhasilan jangka panjang platform digital wirausaha, penting untuk terus mengembangkan aspek pelayanan pelanggan dan dukungan teknis. Fasilitas layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi sangat diperlukan untuk membantu wirausahawan digital yang mungkin menghadapi masalah teknis atau membutuhkan panduan dalam mengoperasikan platform. Dengan memberikan dukungan yang cepat dan efektif, platform dapat memperkuat loyalitas pengguna dan memastikan mereka tetap menggunakan layanan yang disediakan. Hal ini akan mendukung penciptaan hubungan jangka panjang antara platform dan penggunanya, yang pada gilirannya akan mendorong keberhasilan dan pertumbuhan platform digital itu sendiri.

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan aspek edukasi dalam pembangunan platform digital wirausaha. Banyak wirausahawan digital yang mungkin belum terbiasa dengan berbagai alat dan teknologi yang ditawarkan oleh platform. Oleh karena itu, menyediakan program edukasi dan pelatihan yang terstruktur sangat penting untuk membantu pengguna memahami cara menggunakan platform dengan maksimal. Program ini dapat berupa tutorial video, artikel panduan, sesi pelatihan langsung, atau webinar yang mengajarkan tentang aspek-aspek dasar dan lanjutan dalam berbisnis digital, seperti pemasaran online, pengelolaan keuangan, dan penggunaan alat analitik. Dengan memberikan edukasi yang tepat, platform dapat membantu penggunanya berkembang lebih cepat dan sukses dalam menjalankan bisnis digital mereka.

Sebagai bagian dari pengembangan lebih lanjut, platform digital juga harus mendukung aspek personalisasi untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi setiap pengguna. Pengguna memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dan dengan menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (machine learning), platform dapat menyesuaikan fitur dan rekomendasi berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Misalnya, platform dapat menawarkan saran produk atau layanan yang sesuai dengan jenis bisnis yang dijalankan, atau memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan data yang terkumpul. Personalization seperti ini akan membantu meningkatkan pengalaman pengguna dan pada akhirnya, meningkatkan konversi dan kepuasan mereka.

### **E. Tahapan Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Pemasaran digital (digital marketing) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Tahap pertama dalam pemasaran digital adalah perencanaan, yang dimulai dengan memahami audiens target. Ini mencakup penelitian pasar yang mendalam untuk mengetahui preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan potensial. Dengan informasi tersebut, bisnis dapat menentukan jenis konten yang akan menarik perhatian audiens mereka, memilih platform yang tepat, serta mengembangkan pesan yang efektif untuk kampanye pemasaran digital.

Tahap kedua adalah pembuatan konten. Konten merupakan inti dari pemasaran digital yang berkualitas. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau posting media sosial yang dapat menarik minat audiens. Pada tahap ini, perusahaan harus memastikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan menarik. Konten yang baik juga harus dioptimalkan untuk SEO (Search Engine Optimization), agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Setelah konten dibuat, tahap selanjutnya adalah distribusi atau penyebaran konten. Di sinilah pemilihan platform digital yang tepat

sangat penting. Platform seperti media sosial, email marketing, dan mesin pencari adalah saluran utama untuk menjangkau audiens. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau LinkedIn dapat membantu bisnis berinteraksi langsung dengan audiens, sementara email marketing memungkinkan pengiriman pesan yang lebih personal dan terarah. Mesin pencari seperti Google juga dapat dimanfaatkan untuk menarik traffic melalui teknik SEO dan iklan berbayar.

Tahap keempat adalah analisis dan pengukuran hasil kampanye. Di sini, perusahaan memanfaatkan alat analitik digital untuk mengukur efektivitas pemasaran mereka. Google Analytics, misalnya, memungkinkan pemantauan pengunjung situs web dan interaksi mereka dengan konten yang dipublikasikan. Data yang dikumpulkan, seperti tingkat konversi, waktu yang dihabiskan di situs, atau jumlah klik iklan, memberikan wawasan yang berharga tentang kinerja kampanye dan audiens. Berdasarkan analisis ini, perusahaan dapat membuat penyesuaian untuk meningkatkan hasil di masa depan.

Tahap berikutnya adalah optimasi dan perbaikan berkelanjutan. Pemasaran digital tidak pernah berhenti pada satu titik; proses ini bersifat dinamis dan membutuhkan evaluasi berkelanjutan. Berdasarkan data yang diperoleh, perusahaan dapat melakukan perubahan pada strategi, konten, atau saluran distribusi untuk memastikan bahwa mereka selalu berada di jalur yang benar. Pemasaran digital yang sukses melibatkan eksperimen dengan berbagai pendekatan dan selalu mencari cara untuk meningkatkan ROI (Return on Investment) melalui inovasi dan penyesuaian yang terus-menerus.

Selain lima tahap utama yang telah dijelaskan, penting untuk memahami bahwa pemasaran digital juga melibatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang lebih dekat melalui berbagai alat otomatisasi pemasaran. Pada tahap ini, perusahaan dapat menggunakan perangkat lunak seperti CRM (Customer Relationship Management) untuk melacak interaksi pelanggan, menyusun kampanye berbasis data, serta mempersonalisasi pengalaman

pelanggan. Otomatisasi memungkinkan pemasaran yang lebih terarah, efisien, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih relevan dan tepat waktu.

Tahap selanjutnya adalah pengelolaan iklan berbayar. Dalam pemasaran digital, iklan berbayar adalah metode yang sangat populer untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat. Platform seperti Google Ads atau iklan di media sosial seperti Facebook Ads memberikan peluang untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan kata kunci pencarian. Melalui pengelolaan iklan yang cermat dan penyesuaian yang terus-menerus, perusahaan dapat memaksimalkan anggaran iklan mereka untuk menghasilkan hasil yang lebih optimal.

Pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yang berbasis data menjadi elemen yang sangat penting dalam pemasaran digital. Selain menganalisis data yang sudah ada, penting bagi perusahaan untuk secara aktif mencari tren dan pola yang dapat digunakan untuk merancang strategi masa depan. Misalnya, melalui analisis perilaku konsumen di media sosial atau penggunaan alat pemantau kata kunci, perusahaan dapat menemukan peluang baru dan mengantisipasi perubahan dalam preferensi pasar. Dengan berfokus pada data-driven marketing, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi.

Selanjutnya, pemasaran digital juga mencakup penerapan strategi retensi pelanggan. Setelah berhasil menarik pelanggan, perusahaan harus menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif, menawarkan promosi khusus, atau mengirimkan konten yang relevan secara teratur. Dengan membangun loyalitas pelanggan, bisnis dapat meningkatkan tingkat retensi dan memastikan bahwa pelanggan kembali membeli produk atau layanan di masa depan.

Berikutnya, pemasaran digital semakin mengarah pada penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (machine learning). Teknologi ini memungkinkan personalisasi pemasaran yang lebih mendalam dan

pengoptimalan otomatis dari kampanye yang berjalan. Misalnya, AI dapat membantu memprediksi perilaku konsumen atau menyesuaikan tawaran produk secara real-time. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat meraih efisiensi yang lebih tinggi, mengurangi biaya, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, membuat pemasaran digital menjadi lebih inovatif dan efektif.

Selain itu, dalam pemasaran digital, penting untuk mempertimbangkan aspek keterlibatan audiens atau *engagement*. Keterlibatan audiens mencakup berbagai interaksi yang dilakukan pelanggan dengan konten, produk, atau layanan yang ditawarkan, seperti komentar, like, share, atau feedback lainnya. Meningkatkan tingkat keterlibatan ini bukan hanya tentang menciptakan konten yang menarik, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Untuk itu, perusahaan perlu konsisten dalam berinteraksi dengan audiens melalui balasan komentar, menjawab pertanyaan, atau meminta masukan langsung, yang akan memberikan kesan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan opini pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya kehadiran media sosial, pemasaran influencer telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif. Dalam hal ini, perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Influencer, dengan audiens yang sudah terbangun dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, dapat membantu meningkatkan brand awareness dan kredibilitas bisnis. Pemasaran influencer sering kali lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional karena audiens merasa lebih terhubung dengan rekomendasi yang diberikan oleh seseorang yang mereka percayai.

Selain pemasaran influencer, pemasaran berbasis video juga semakin mendominasi dalam dunia digital. Video sebagai format konten menawarkan pengalaman yang lebih imersif dan dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan platform seperti YouTube, TikTok, dan

Instagram Reels, video marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens secara visual dan langsung. Video juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan konversi dan memberikan dampak lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital adalah menjaga konsistensi brand di berbagai platform. Di era digital yang sangat terhubung ini, konsistensi dalam pesan dan identitas brand sangat penting untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka menggunakan suara dan gaya komunikasi yang sama, baik itu di media sosial, situs web, email, atau platform lainnya. Hal ini akan membantu menciptakan kesan yang kohesif dan profesional, yang akan mempermudah pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengenali merek.

Pada akhirnya, perkembangan teknologi juga berperan dalam mendorong inovasi dalam pemasaran digital. Penggunaan alat dan platform berbasis cloud, misalnya, memungkinkan pemasaran digital untuk dilakukan dengan lebih efisien dan hemat biaya. Platform otomatisasi yang berbasis cloud juga membantu tim pemasaran untuk bekerja lebih produktif, mengelola berbagai kampanye secara bersamaan, serta melacak dan menganalisis data dalam waktu nyata. Hal ini memudahkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren atau permintaan pasar, menjadikan pemasaran digital lebih fleksibel dan responsif terhadap dinamika bisnis yang terus berubah.

## **F. Tahapan Peluncuran dan Pengembangan Usaha Wirausaha Digital**

Tahap peluncuran dan pengembangan usaha dalam wirausaha digital merupakan proses yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan dan kesuksesan sebuah usaha berbasis teknologi. Tahap pertama dalam peluncuran usaha digital adalah perencanaan dan pengembangan ide bisnis. Pada fase ini, wirausahawan perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan

konsumen yang belum terpenuhi, serta mengidentifikasi pesaing di industri yang sama. Riset ini menjadi dasar untuk merumuskan model bisnis yang solid, yang akan menjadi peta jalan bagi perkembangan usaha ke depan. Selain itu, pemilihan platform yang tepat, seperti aplikasi, website, atau media sosial juga harus dipertimbangkan dengan matang.

Setelah ide bisnis terencana, tahap selanjutnya adalah pembuatan dan peluncuran produk atau layanan digital. Di sini, penting untuk memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk yang bisa memenuhi ekspektasi pasar. Penggunaan software, pengembangan website, serta integrasi dengan platform digital lainnya menjadi bagian penting dalam proses ini. Peluncuran produk harus dilakukan dengan strategi yang efektif agar bisa menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran digital seperti SEO (Search Engine Optimization), media sosial, dan iklan berbayar sering digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Setelah peluncuran, tahap berikutnya adalah pengembangan dan pemeliharaan produk. Pada tahap ini, wirausahawan harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas dan fitur dari produk digital yang ditawarkan. Feedback dari konsumen sangat penting untuk melakukan perbaikan. Selain itu, pengembangan usaha digital juga mencakup peningkatan pengalaman pengguna (user experience) melalui desain yang lebih user-friendly dan optimalisasi kecepatan atau kinerja produk. Dalam tahap ini, penting juga untuk mengelola infrastruktur teknologi agar tetap berjalan lancar dan aman.

Untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan, pengembangan usaha digital membutuhkan pendekatan pemasaran yang terus berkembang. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital harus diupdate sesuai dengan tren yang ada. Penggunaan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye iklan, perilaku konsumen, dan konversi penjualan menjadi hal yang sangat berguna. Selain itu, menjalin kemitraan dengan influencer, blogger, atau pihak lain yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas usaha digital.

Tahap berikutnya, evaluasi dan pengukuran hasil menjadi tahap yang tak kalah penting dalam pengembangan usaha digital. Pengusaha perlu secara rutin melakukan analisis terhadap kinerja bisnis mereka, baik dari sisi keuangan, pengunjung, maupun tingkat konversi yang dicapai. Data yang didapatkan dari analisis tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi lebih lanjut dan menentukan arah pengembangan usaha ke depan. Melalui siklus evaluasi yang terus menerus, usaha digital akan semakin matang dan dapat berkembang lebih pesat di pasar yang kompetitif.

Tahap berikutnya dalam pengembangan usaha wirausaha digital adalah memperluas jaringan dan membangun komunitas. Pada tahap ini, penting bagi pengusaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra bisnis, serta pihak-pihak yang dapat memberikan dukungan bagi perkembangan usaha. Membangun komunitas di sekitar produk atau layanan yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang, karena pelanggan yang merasa terlibat dan dihargai lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk. Selain itu, komunitas yang solid bisa menjadi media promosi yang efektif melalui rekomendasi atau review positif dari mulut ke mulut.

Selain memperluas jaringan, pengusaha digital juga perlu fokus pada pengelolaan keuangan yang efisien. Meskipun bisnis digital sering kali dimulai dengan modal yang lebih rendah dibandingkan dengan bisnis tradisional, pengelolaan keuangan yang tepat tetap sangat penting. Pengusaha perlu memiliki sistem akuntansi yang baik untuk memantau arus kas, biaya operasional, serta pendapatan dari hasil penjualan. Pengelolaan keuangan yang cermat akan membantu usaha bertumbuh dengan stabil, menghindari kerugian yang tidak perlu, dan mempersiapkan dana untuk ekspansi atau inovasi produk lebih lanjut.

Selain itu, pengusaha digital perlu mengembangkan kemampuan dalam hal manajemen tim. Sebagian besar usaha digital pada tahap awal akan melibatkan tim kecil, namun seiring pertumbuhan bisnis, penting untuk membangun tim yang lebih besar dan kompeten. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik, dengan

rekrutmen yang tepat dan pelatihan yang berkelanjutan, akan memastikan bahwa tim dapat bekerja secara efektif dan efisien. Tim yang solid akan mendukung implementasi ide-ide baru, menyelesaikan masalah dengan cepat, serta menjaga kualitas produk atau layanan tetap konsisten.

Pada tahap pengembangan usaha digital, pengusaha juga harus memikirkan ekspansi ke pasar yang lebih luas. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan diversifikasi produk atau layanan, baik dengan menambahkan fitur baru yang relevan atau memperkenalkan varian produk yang berbeda. Ekspansi geografis juga dapat menjadi pilihan dengan memperluas jangkauan pasar ke wilayah atau negara lain. Dalam era digital, dengan memanfaatkan teknologi seperti e-commerce dan pemasaran digital global, usaha dapat dengan mudah mencapai audiens internasional dan meningkatkan potensi pertumbuhannya.

Terakhir, keberlanjutan usaha digital memerlukan perhatian khusus terhadap aspek hukum dan regulasi yang berlaku. Pengusaha digital harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan yang ada, seperti perlindungan data pribadi (GDPR), hak cipta, serta regulasi perpajakan yang berlaku di wilayah tempat usaha beroperasi. Memahami dan mengikuti regulasi ini tidak hanya akan menghindarkan pengusaha dari masalah hukum, tetapi juga memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan. Melalui kepatuhan terhadap hukum yang berlaku, usaha digital dapat bertumbuh secara etis dan bertanggung jawab, menjaga reputasi yang baik di mata konsumen dan stakeholder lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2009). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
- Arthur, W. B. (2014). *Complexity and the Economy*. Oxford University Press.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Pearson.
- Biswas, S., & Yadav, S. (2015). *E-Commerce and Digital Entrepreneurship: Conceptualizing the Future of Business*. Springer.
- Blank, S. G. (2013). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. K&S Ranch.
- Blythe, J. (2013). *Principles and Practice of Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1996). *Co-opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation*. Doubleday.
- Branson, R. (2011). *Business Stripped Bare: Adventures of a Global Entrepreneur*. Virgin Books.
- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and Small Business*. Palgrave.
- Chafetz, M. (2020). *Digital Transformation and Innovation in the Age of E-Commerce*. Springer.
- Chaston, I. (2016). *E-Commerce Entrepreneurship: Practical Strategies for Digital Business*. Pearson.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Dees, J. G. (2012). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Duke University.
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. HarperBusiness.

- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). *The Influence of Digital Technologies on Business Entrepreneurship*. Springer.
- Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (1996). *Strategic Leadership: Top Executives and Their Effects on Organizations*. West Publishing.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. Wiley.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2004). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press.
- Hughes, R., & Bedford, J. (2014). *Entrepreneurship and Innovation: Global Perspectives*. Routledge.
- Hwang, V. W., & Horowitz, G. (2012). *The Rainforest: The Secret to Building the Next Silicon Valley*. Regenwald.
- Kim, H., & Lee, S. (2016). *Digital Business Models in Emerging Economies: Perspectives on Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan.
- Kirzner, I. M. (2015). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Koller, G., & Schmid, S. (2012). *Digital Entrepreneurship: Exploring the Intersection of Business and Technology*. Springer.
- Koller, G., & Schmid, S. (2016). *Digital Entrepreneurship: Building the Future with Innovation and Technology*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2018). *Marketing and Entrepreneurship in the Digital Age*. Springer.
- Lavinsky, D. (2013). *Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition*. Entrepreneur Press.
- Litan, R. E., & Mullaney, T. (2012). *The Rise of Digital Entrepreneurship*. Brookings Institution Press.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). *Race Against the Machine: How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and the Economy*. Digital Frontier Press.

- McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*. Harvard Business Review Press.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). *Marketing, the Consumer, and the Enterprise*. Routledge.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Roper, S., & Love, J. H. (2011). *Innovation and Entrepreneurship in the Digital Economy*. Routledge.
- Sarnoff, I. (2017). *The Digital Disruption: Business Innovation in the Digital Age*. Routledge.
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill Education.
- Schilling, M. A. (2020). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill.
- Sethi, R., & Sethi, A. (2013). *Digital Entrepreneurship: The Innovation of the New Era*. Routledge.
- Taneja, S., & Toombs, L. A. (2017). *Digital Startups and Business Growth*. Wiley.
- Tapscott, D. (2009). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Penguin Group.
- Wallace, S. (2015). *Business Growth and Digital Transformation: A Guide for Startups and Entrepreneurs*. Business Expert Press.
- Wright, M., & Stigliani, I. (2013). *Strategic Entrepreneurial Ecosystems and Innovation*. Springer.
- Zengler, T. (2014). *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations*. McGraw-Hill.

# **BAB 3**

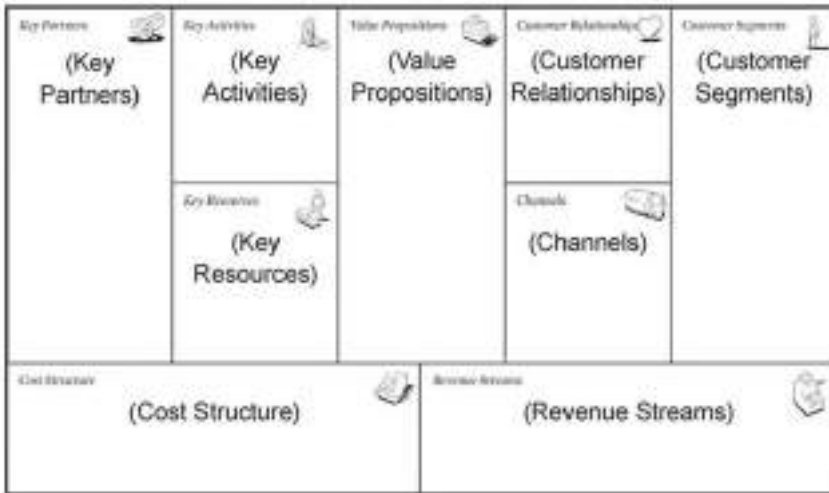
## **BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)**

### **A. Definisi Business Model Canvas (BMC)**

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan mengembangkan model bisnis secara komprehensif. Dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, BMC memetakan sembilan elemen kunci yang saling berhubungan dalam sebuah kerangka kerja visual. (Hanshaw, Natasha; Osterwalder, 2015). Penggunaan BMC memungkinkan perusahaan untuk memvisualisasikan dan menganalisis keseluruhan model bisnis dalam satu tampilan terpadu, memfasilitasi pemahaman yang lebih baik dan pengambilan keputusan yang lebih efektif.

### **B. Komponen Business Model Canvas (BMC)**

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada tahun 2010, yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merancang, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis secara komprehensif. BMC terdiri dari sembilan elemen kunci yang saling berinteraksi, yang bersama-sama membentuk dasar operasional dan strategi sebuah perusahaan. Berikut adalah penjelasan mendetail mengenai sembilan elemen tersebut:



**Gambar 3. 1** Business Model Canvas (BMC)

Sumber: Hanshaw, Natasha; Osterwalder (2015)

1. **Segmen Pelanggan (Customer Segments):** Kelompok pelanggan yang menjadi target utama bisnis. Identifikasi segmen ini penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Elemen ini mengidentifikasi kelompok pelanggan atau organisasi yang menjadi target utama perusahaan. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan, perilaku, dan karakteristik setiap segmen pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan agar lebih relevan dan bernilai bagi mereka.
2. **Proposisi Nilai (Value Propositions):** Nilai unik yang ditawarkan bisnis kepada pelanggan, yang membedakan dari kompetitor. Bagian ini menjelaskan kombinasi produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen pelanggan. Proposisi nilai yang kuat memberikan alasan mengapa pelanggan memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor, dengan menekankan aspek seperti inovasi, kualitas, harga, atau desain.

3. **Saluran (Channels):** Media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan proposisi nilai kepada segmen pelanggan, termasuk distribusi, penjualan, dan komunikasi. Elemen ini menggambarkan berbagai cara perusahaan berkomunikasi dan menjangkau pelanggan untuk menyampaikan proposisi nilai. Saluran mencakup semua titik kontak antara perusahaan dan pelanggan, mulai dari promosi, distribusi, hingga penjualan, dan harus dirancang agar efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar.
4. **Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relationships):** Jenis interaksi yang dibangun dengan pelanggan, seperti layanan pribadi, layanan mandiri, atau komunitas. Bagian ini mendefinisikan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan setiap segmen pelanggan. Hubungan ini dapat bervariasi, mulai dari layanan pribadi, layanan mandiri, hingga komunitas, dan harus disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi.
5. **Arus Pendapatan (Revenue Streams):** Sumber pendapatan yang diperoleh dari setiap segmen pelanggan, misalnya penjualan langsung, langganan, atau lisensi. Elemen ini mengidentifikasi sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Arus pendapatan dapat berasal dari berbagai model, seperti penjualan langsung, langganan, lisensi, atau iklan, dan penting bagi perusahaan untuk memahami kontribusi masing-masing sumber terhadap total pendapatan.
6. **Sumber Daya Utama (Key Resources):** Aset penting yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, seperti sumber daya fisik, intelektual, manusia, atau finansial. Bagian ini menjelaskan aset-aset penting yang diperlukan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Sumber daya ini dapat berupa fisik, intelektual, manusia, atau finansial.
7. **Kegiatan Utama (Key Activities):** Aktivitas penting yang harus dilakukan untuk mewujudkan proposisi nilai, menjangkau pasar, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Elemen ini menguraikan aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan

perusahaan untuk mewujudkan proposisi nilai dan memastikan operasional bisnis berjalan lancar. Kegiatan utama ini mencakup proses produksi, pemasaran, penjualan, dan distribusi.

8. **Kemitraan Utama (Key Partnerships):** Jaringan mitra dan pemasok yang membantu menjalankan bisnis, seperti aliansi strategis atau hubungan pemasok. Bagian ini mengidentifikasi jaringan mitra dan pemasok yang membantu perusahaan dalam menjalankan operasional bisnis. Kemitraan strategis ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan sumber daya, mengurangi risiko, dan mengakses pasar atau teknologi baru.
9. **Struktur Biaya (Cost Structure):** Biaya-biaya utama yang timbul dalam operasional model bisnis, termasuk biaya tetap dan variabel. Elemen terakhir ini menggambarkan semua biaya yang timbul dalam menjalankan model bisnis, termasuk biaya tetap dan variabel. Memahami struktur biaya memungkinkan perusahaan untuk mengelola pengeluaran secara efisien dan memastikan profitabilitas

Dengan menganalisis dan mengoptimalkan kesembilan elemen ini, perusahaan dapat membangun model bisnis yang solid, adaptif, dan kompetitif.

### C. Manfaat Business Model Canvas (BMC)

Salah satu manfaat utama dari penerapan BMC adalah kemampuannya dalam memfasilitasi visualisasi menyeluruh dari model bisnis perusahaan. Dengan menyajikan semua elemen penting dalam satu kanvas, BMC memungkinkan para pemangku kepentingan untuk memahami interaksi antara komponen-komponen bisnis secara lebih jelas (Sylvia Saragi Sitio, 2017). Hal ini mempermudah identifikasi area yang memerlukan perbaikan atau inovasi, serta membantu dalam penyusunan strategi yang lebih efektif. Berikut beberapa manfaat BMC:

1. **Penyelarasan Tim:** Dengan menyediakan gambaran menyeluruh tentang model bisnis, BMC memastikan bahwa semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama, meningkatkan koordinasi dan kolaborasi.

2. **Fleksibilitas dan Adaptabilitas:** Struktur BMC yang sederhana memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menyesuaikan dan memodifikasi model bisnis mereka sesuai dengan perubahan pasar atau umpan balik pelanggan.
3. **Identifikasi Peluang Inovasi:** Dengan analisis mendalam terhadap setiap elemen, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis.
4. **Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik:** BMC menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami implikasi dari setiap keputusan bisnis, membantu manajemen dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi dan strategis.

Implementasi BMC juga mendorong fleksibilitas dan adaptabilitas dalam model bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan untuk dengan cepat menyesuaikan strategi dan operasional sangat krusial (Maita *et al.*, 2022). BMC memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah memodifikasi elemen-elemen tertentu tanpa harus merombak keseluruhan struktur, sehingga respons terhadap perubahan pasar dapat dilakukan dengan lebih gesit.

Lebih lanjut, penggunaan BMC dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana setiap elemen saling berhubungan, perusahaan dapat mengidentifikasi proses yang tidak efisien atau redundan (Nurhakim, Suparno and Nurrochmat, 2018). Ini memungkinkan pengoptimalan sumber daya dan pengurangan biaya operasional, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas.

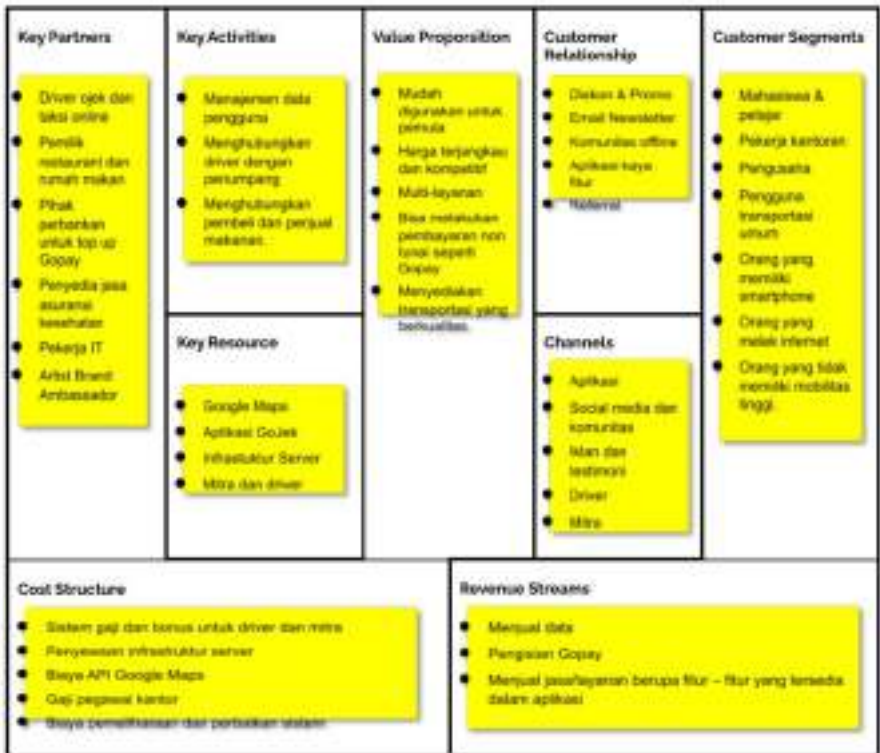
Secara keseluruhan, Business Model Canvas menawarkan kerangka kerja yang terstruktur bagi perusahaan untuk menganalisis dan mengembangkan model bisnis mereka. Dengan memanfaatkan BMC, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan selaras dengan tujuan jangka panjang dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

#### ***D. Study Case Business Model Canvas (BMC)***

PT Gojek Indonesia, sebagai salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia, telah menerapkan BMC untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan sembilan elemen kunci dalam operasionalnya. Penerapan BMC pada PT Gojek Indonesia telah membantu perusahaan ini dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan sembilan elemen kunci yang mendukung operasional dan pertumbuhan bisnisnya, karena Business Model Canvas (BMC) merupakan kerangka kerja yang efektif dalam memetakan dan menganalisis model bisnis perusahaan secara komprehensif. Berikut adalah penjabaran BMC PT Gojek Indonesia.



**Gambar 3. 2** Logo PT. Gojek Indonesia  
Sumber: <https://www.gojek.com>



**Gambar 3.3** BMC PT. Gojek Indonesia

Sumber: Zahra (2010)

1. **Segmen Pelanggan (Customer Segments):** Gojek menargetkan berbagai segmen pelanggan, termasuk individu yang membutuhkan layanan transportasi cepat dan andal, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan platform Gojek untuk menjangkau pelanggan lebih luas (L *et al.*, 2023). Selain itu, Gojek juga menyasar konsumen yang mencari kemudahan dalam pemesanan makanan, pengiriman barang, dan layanan lainnya melalui satu aplikasi terpadu.
2. **Proposisi Nilai (Value Propositions):** Gojek menawarkan berbagai layanan yang memudahkan kehidupan sehari-hari, seperti transportasi online (GoRide, GoCar), pengantaran makanan (GoFood), pengiriman barang (GoSend), dan layanan

lainnya. Keunggulan kompetitif Gojek terletak pada kemudahan akses melalui satu aplikasi, kecepatan layanan, serta jaringan mitra pengemudi dan merchant yang luas (Yuliani *et al.*, 2022).

3. **Saluran (Channels):** Aplikasi Gojek menjadi saluran utama dalam berinteraksi dengan pelanggan (Abu Bakar *et al.*, 2019). Selain itu, Gojek memanfaatkan media sosial, iklan digital, dan kemitraan dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.
4. **Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relationships):** Gojek membangun hubungan yang erat dengan pelanggannya melalui layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas, dan penawaran promo khusus (Fazeli, Shukla and Perks, 2020). Perusahaan juga aktif mengumpulkan umpan balik untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.
5. **Arus Pendapatan (Revenue Streams):** Sumber pendapatan utama Gojek berasal dari komisi yang diperoleh dari setiap transaksi layanan yang difasilitasi melalui platformnya (Yuliani *et al.*, 2022). Selain itu, Gojek juga mendapatkan pendapatan dari biaya layanan premium, iklan, dan kemitraan strategis dengan berbagai perusahaan.
6. **Sumber Daya Utama (Key Resources):** Sumber daya utama Gojek meliputi platform teknologi yang canggih, basis data pengguna yang luas, jaringan mitra pengemudi dan merchant yang besar, serta tim manajemen dan pengembang yang kompeten. Infrastruktur teknologi yang kuat memungkinkan Gojek untuk terus berinovasi dan menawarkan layanan yang andal kepada pelanggannya (Reza, K. F., & Noviansyah, 2024).
7. **Kegiatan Utama (Key Activities):** Kegiatan utama Gojek mencakup pengembangan dan pemeliharaan platform teknologi, rekrutmen dan pelatihan mitra pengemudi serta merchant, pemasaran dan promosi layanan, serta pengelolaan layanan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pengguna.
8. **Kemitraan Utama (Key Partnerships):** Gojek menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk penyedia layanan pembayaran, perusahaan teknologi, pemerintah, dan komunitas lokal (Azizah, A., & Adawia, 2018). Kemitraan ini bertujuan untuk

memperluas ekosistem layanan, meningkatkan kualitas, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

9. **Struktur Biaya (Cost Structure):** Biaya operasional Gojek mencakup pengembangan dan pemeliharaan teknologi, pemasaran, insentif untuk mitra pengemudi dan *merchant*, serta biaya operasional lainnya (L *et al.*, 2023). Efisiensi dalam pengelolaan biaya menjadi kunci bagi Gojek untuk menawarkan layanan dengan harga kompetitif sekaligus memastikan profitabilitas perusahaan.

Melalui analisis BMC, Gojek mampu memahami kebutuhan berbagai segmen pelanggan, seperti individu yang memerlukan layanan transportasi cepat dan pelaku UMKM yang memanfaatkan platform Gojek untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain itu, Gojek menawarkan proposisi nilai berupa kemudahan akses berbagai layanan melalui satu aplikasi, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, hingga layanan pembayaran digital. Saluran utama interaksi dengan pelanggan adalah melalui aplikasi *mobile* yang *user-friendly*, didukung oleh strategi pemasaran digital yang agresif.

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui layanan pelanggan yang responsif dan program loyalitas yang menarik. Dari sisi arus pendapatan, Gojek memperoleh keuntungan dari komisi transaksi, biaya layanan, dan kemitraan strategis.

Sumber daya utama mencakup platform teknologi canggih, basis data pengguna yang luas, serta jaringan mitra pengemudi dan *merchant* yang solid (Rahmawati and Suryawati, 2017). Kegiatan utama perusahaan meliputi pengembangan teknologi, rekrutmen dan pelatihan mitra, serta pemasaran.

Kemitraan strategis dengan berbagai pihak, termasuk penyedia layanan pembayaran dan pemerintah, turut memperkuat ekosistem bisnis Gojek (Salsabilla and Siregar, 2022). Struktur biaya perusahaan mencakup investasi teknologi, pemasaran, dan insentif bagi mitra. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini melalui pendekatan BMC, Gojek berhasil menciptakan model bisnis yang

adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di industri layanan *on-demand* di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, Z. et al. (2019) Business Continuity Management Implementation In The Malaysian Public Sector, , International Journal of Business and Technology Management. Available at: <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm>.
- Azizah, A., & Adawia, P.R. (2018) 'Analisis perkembangan industri transportasi online di era inovasi disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia).', Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(2), pp. 191–198. Available at: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.107>.
- Fazeli, Z., Shukla, P. and Perks, K. (2020) 'Digital buying behavior: The role of regulatory fit and self-construal in online luxury goods purchase intentions', Psychology and Marketing, 37(1), pp. 15–26. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.21276>.
- Hanshaw, Natasha; Osterwalder, A. (2015) 'The Business Model Canvas', Viitattu, p. 94105. Available at: [http://scholar.google.com.au/scholar?q=business+model+canvas&btnG=&hl=en&as\\_sdt=0,5#7](http://scholar.google.com.au/scholar?q=business+model+canvas&btnG=&hl=en&as_sdt=0,5#7).
- L, M. et al. (2023) 'Manajemen Strategik Bisnis Pt Gojek Indonesia', Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 4(1), pp. 119–127. Available at: <https://doi.org/10.32585/jbfe.v4i1.3789>.
- Maita, I. et al. (2022) 'Business Model Canvas Sebagai Strategi Bisnis Pada Rbms Menggunakan Analisa Swot Dan Metode Topsis', Jurnal Ilmiah Rekamaya dan Manajemen Sistem Informasi, 8(1), p. 100. Available at: <https://doi.org/10.24014/rmsi.v8i1.16056>.
- Nurhakim, A.S., Suparno, O. and Nurrochmat, D.R. (2018) 'Pengembangan Model Bisnis Dan Strategi Pelayanan Kesehatan XYZ', Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 4(2), pp. 251–260. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.251>.
- Rahmawati, E. and Suryawati, R. (2017) 'Inovasi Pelayanan Akta Kelahiran Anak oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil

- (Dispendukcapil) di Kota Surakarta', *Jurnal Wacana Publik*, 1(3), pp. 24–39.
- Reza, K. F., & Noviansyah, K.A. (2024) 'Strategi Bisnis Startup Melalui Business Model Canvas: Studi Kasus Gojek Dan Airbnb', 3(62293481), pp. 1727–1738.
- Salsabilla, T. and Siregar, O.M. (2022) 'Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Foresthree Kota Baru, Kota Jambi)', *Journal of Social Research*, 1(7), pp. 751–760. Available at: <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.146>.
- Sylvia Saragi Sitio, V. (2017) 'Strategi Bisnis Model dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi kasus di industri kecil dan menengah (IKM) Bir Pletok Bu Lina di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur)', *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 2(1), pp. 1–16.
- Yuliani, N. et al. (2022) 'Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi', *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), pp. 148–160. Available at: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2450>.
- Zahra, T.L. (2010) 'pada Perusahaan Gojek', pp. 1–4.

# BAB 4

## STRATEGI MEMULAI STARTUP DIGITAL

### A. Pendahuluan Startup Digital

#### 1. Munculnya Digital Startup

Revolusi digital telah secara fundamental mengubah cara bisnis didirikan, dijalankan, dan dikembangkan. Perkembangan teknologi seperti komputasi awan (*cloud computing*), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), dan analitik data, memungkinkan wirausahawan atau pebisnis untuk meluncurkan startup dengan modal yang jauh lebih kecil dibandingkan bisnis konvensional berbasis fisik (*brick-and-mortar*) (McAfee and Brynjolfsson, 2017).

Digital startup, yang ditandai dengan *scalability* (kemampuan untuk berkembang dengan cepat), biaya operasional yang rendah (*low cost operational*), dan model bisnis berbasis teknologi (*technology-based business model*), telah mendisrupsi berbagai industri, mulai dari e-commerce dan keuangan hingga layanan kesehatan dan pendidikan. Di Indonesia, transformasi digital yang pesat telah mendorong munculnya digital startup seperti Tokopedia, TaniHub, Gojek, dan Ruangguru, yang menunjukkan potensi kewirausahaan digital di pasar negara berkembang.

#### Peralihan Startup Tradisional ke Digital Startup

Secara historis, memulai bisnis membutuhkan investasi besar dalam infrastruktur, persediaan, dan tenaga kerja. Namun, kemajuan teknologi telah mengurangi hambatan masuk (*entry barriers*), memungkinkan individu untuk membangun startup yang ringan aset (*asset-light*) dan memiliki potensi berkembang pesat dengan sumber daya minimal (Osterwalder, Pigneur and Clark, 2010). Sebagai

contoh, Shopify menyediakan platform e-commerce siap pakai yang menghilangkan kebutuhan akan pengembangan situs web yang mahal (Dushnitsky and Stroube, 2021). Di Indonesia, Tokopedia dan Bukalapak memungkinkan usaha kecil memasuki pasar digital tanpa harus memiliki toko fisik seperti bisnis konvensional, atau hanya memanfaatkan ruang sederhana dari tempat tinggal mereka.

Selain itu, solusi berbasis komputasi awan seperti Amazon Web Services (AWS) dan Google Cloud memungkinkan startup mengakses daya komputasi setara perusahaan besar dengan biaya yang jauh lebih rendah (van der Vlist, Helmond and Ferrari, 2024). Demokratisasi teknologi ini telah menyebabkan lonjakan jumlah digital startup, dengan total nilai ekonomi startup global mencapai lebih dari \$3 triliun (Startup Genome, 2021). Indonesia juga mengalami pertumbuhan ekonomi digital yang signifikan, dengan proyeksi nilai mencapai \$146 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek and Bain and Company, 2022). Dukungan pemerintah melalui inisiatif seperti 1000 Digital Startups dan Indonesia Digital Economy Roadmap semakin mempercepat transformasi dan ekosistem digital startup di Indonesia.

### **Studi Kasus: Kekuatan Model Bisnis Digital**

Startup digital yang sukses memanfaatkan teknologi untuk menekan biaya, meningkatkan efisiensi, dan berkembang dengan cepat. Beberapa contoh global yang menonjol antara lain:

1. Airbnb – Platform penyewaan jangka pendek yang mendisrupsi industri perhotelan tanpa memiliki aset properti hotel seperti bisnis konvensional perhotelan.
2. Canva – Platform desain berbasis *cloud* yang memudahkan desain grafis, dengan lebih dari 100 juta pengguna di seluruh dunia (Sreenivasan and Suresh, 2023).
3. Stripe – Startup fintech yang merevolusi pembayaran online dengan API yang ramah pengembang, kini bernilai lebih dari \$50 miliar. (Murinde, Rizopoulos and Zachariadis, 2022)

Tren serupa juga terlihat di Indonesia:

1. Gojek – Dimulai sebagai layanan ojek *online* dan berkembang menjadi *super-app* yang menawarkan layanan keuangan, pengiriman makanan, dan logistik.
2. OVO – Platform pembayaran digital yang terintegrasi dengan e-commerce besar dan layanan transportasi online.
3. Ruangguru – Platform *edtech* yang menyediakan solusi pembelajaran daring dan bimbingan belajar personal.

Perusahaan-perusahaan ini menunjukkan kekuatan platform digital, di mana teknologi memungkinkan akuisisi pengguna yang cepat, otomatisasi, dan ekspansi global yang lebih mudah.

## 2. Memahami Digital Startup

### Apa yang Membuat Digital Startup Berbeda?

Digital startup adalah bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan solusi inovatif dan dapat berkembang dengan cepat di pasar. Karakteristik utama digital startup meliputi:

1. **Scalability** – Digital startup dapat berkembang secara eksponensial dengan peningkatan biaya yang minimal (Ries, 2017). Model bisnis berbasis platform memungkinkan pertumbuhan tanpa hambatan fisik, seperti yang terlihat pada perusahaan seperti Facebook, TikTok, dan Zoom. Efek jaringan (*network effects*) juga berkontribusi terhadap pertumbuhan eksponensial, di mana semakin banyak pengguna yang bergabung, semakin bernilai layanan tersebut;
2. **Asset-light Model** – Banyak startup beroperasi tanpa memiliki aset fisik yang signifikan, mengandalkan teknologi untuk menyediakan layanan (Thiel, 2014). Contohnya, Uber tidak memiliki kendaraan sendiri tetapi menyediakan layanan transportasi, sementara Airbnb tidak memiliki properti tetapi menjadi pemimpin dalam industri penyewaan akomodasi global.

Model ini memungkinkan efisiensi modal yang lebih tinggi dan fleksibilitas operasional yang lebih besar;

3. **Data-driven Decision-making** – Digital startup menggunakan AI, pembelajaran mesin (*machine learning*), dan analitik data untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan layanan mereka (McAfee and Brynjolfsson, 2017). Misalnya, Netflix menggunakan analitik prediktif untuk merekomendasikan konten, sementara e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee menerapkan personalisasi berbasis data untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan konversi penjualan;
4. **Lean Operations** – Digital startup memanfaatkan infrastruktur berbasis *cloud* dan otomatisasi untuk menekan biaya operasional serta meningkatkan efisiensi (Blank and Dorf, 2012). Dengan model operasi yang ramping, startup dapat dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar, mempercepat inovasi produk, dan mengurangi ketergantungan pada sumber daya manusia yang besar. Contohnya, perusahaan SaaS (*Software-as-a-Service*) seperti Slack dan Trello mampu melayani jutaan pengguna dengan tim operasional yang relatif kecil.

## 5. Pertumbuhan Global Digital Startup

Jumlah digital startup di seluruh dunia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan penetrasi internet, dan adopsi perangkat seluler yang luas. Berdasarkan laporan Startup Genome (2023), ekosistem startup global telah mencatatkan pertumbuhan nilai ekonomi mencapai lebih dari \$3,8 triliun, dengan lebih dari 1.200 unicorn yang tersebar di berbagai sektor, termasuk fintech, e-commerce, dan kecerdasan buatan.

Di Asia, investasi *venture capital* dalam ekosistem startup meningkat hingga 30% per tahun sejak 2020, dengan China dan India sebagai pasar utama. Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai ekonomi digital diproyeksikan mencapai \$146 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek and Bain and

Company, 2022). Saat ini, Indonesia memiliki lebih dari 2.500 startup teknologi, menjadikannya negara dengan ekosistem startup terbesar di Asia Tenggara.

Ekspansi digital startup di Indonesia didorong oleh beberapa faktor utama:

1. **Dukungan Pemerintah** – Program seperti *1000 Digital Startups* dan *Indonesia Digital Economy Roadmap 2025* mempercepat transformasi digital.
2. **Meleknnya Populasi Digital** – Sebanyak **73,7% penduduk Indonesia** telah terhubung dengan internet pada tahun 2023 (APJIII, 2023).
3. **Peningkatan Investasi** – Pendanaan bagi startup tahap awal meningkat hingga **\$3,4 miliar** pada tahun 2022 (Tracxn, 2023).
4. **Adopsi Teknologi yang Cepat** – Pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai **180 juta orang**, menciptakan peluang besar bagi digital startup.

Daya tarik digital startup terletak pada kemampuan mereka untuk berkembang dengan cepat, mengoptimalkan efisiensi operasional melalui otomatisasi, dan menjangkau pasar global dengan investasi modal yang relatif rendah. Berbeda dengan bisnis tradisional, digital startup mendapatkan manfaat dari efek jaringan (*network effects*), yang memungkinkan pertumbuhan pengguna secara eksponensial dan penetrasi pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, digital startup telah menjadi pendorong utama inovasi ekonomi di tingkat global, Asia, dan Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, serta peningkatan akses ke modal dan talenta digital, digital startup diproyeksikan akan terus tumbuh dan menciptakan dampak ekonomi yang signifikan di masa depan.

## **B. Ideation and Market Validation**

### **1. Menemukan Ide Digital Startup yang Menguntungkan**

Setiap *digital startup* yang sukses dimulai dengan ide yang kuat. Namun, ide saja tidak cukup—ide tersebut harus mampu menyelesaikan masalah nyata di pasar dan memiliki potensi *scalability* (kemampuan untuk berkembang secara eksponensial). Penelitian menunjukkan bahwa 42% startup gagal karena kurangnya kebutuhan pasar (CB Insights, 2021). Oleh karena itu, proses penciptaan ide dan validasi pasar merupakan langkah krusial dalam perjalanan sebuah startup.

#### **Tiga Pilar Utama dalam Ide Digital Startup yang Sukses**

Sebuah ide digital startup yang sukses harus memenuhi tiga kriteria utama:

1. **Berorientasi pada Masalah (*Problem-Driven*)** – Menyelesaikan permasalahan nyata yang signifikan.
2. **Dapat Berkembang (*Scalable*)** – Mampu bertumbuh secara eksponensial dengan bantuan teknologi.
3. **Inovatif (*Innovative*)** – Menawarkan cara baru atau lebih baik dalam menyelesaikan masalah.

Sebagai contoh, Uber mengatasi ketidakefisienan layanan taksi tradisional dengan memanfaatkan GPS dan pembayaran digital, menciptakan pengalaman pemesanan transportasi yang lebih lancar. Di Indonesia, Gojek mengadaptasi model ini dengan mengintegrasikan transportasi, pengiriman makanan, dan layanan keuangan dalam satu platform yang lebih relevan dengan kebutuhan lokal.

#### **Metode untuk Menghasilkan Ide Startup**

Beberapa pendekatan yang dapat membantu wirausahawan dalam menemukan dan menyempurnakan ide digital startup meliputi:

- a. ***Pain Point Analysis***: Mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh bisnis atau konsumen sehari-hari (Christensen *et al.*, 2006).

Pain Point Analysis adalah proses mengidentifikasi dan memahami masalah atau hambatan utama yang dihadapi pelanggan dalam suatu produk atau layanan. Analisis ini membantu bisnis menemukan peluang perbaikan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan solusi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Contohnya, Sayurbox mengatasi inefisiensi rantai pasok produk segar di Indonesia dengan menghubungkan petani langsung ke konsumen perkotaan.

- b. ***Trends & Emerging Technologies***: Menganalisis tren di bidang AI, blockchain, atau otomatisasi untuk menemukan peluang masa depan (van der Vlist, Helmond and Ferrari, 2024). Kredivo memanfaatkan tren fintech dengan menawarkan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) untuk meningkatkan akses finansial bagi masyarakat Indonesia.
- c. ***Reverse Engineering Success***: Mempelajari startup yang telah sukses dan mencari cara untuk meningkatkan model mereka (Thiel, 2014). Tokopedia dan Bukalapak awalnya berfokus pada UMKM dan mengadaptasi model marketplace global untuk pasar Indonesia.

Pendekatan yang efektif adalah dengan menerapkan kerangka kerja *Jobs to Be Done* (JTBD), yang berfokus pada memahami kebutuhan pelanggan daripada hanya melihat produk yang mereka beli (Christensen *et al.*, 2006). Misalnya, Ruangguru menghadirkan platform pembelajaran daring untuk menjawab kebutuhan pendidikan berkualitas yang mudah diakses.

## 2. Validasi Ide Startup

### Mengapa Validasi Pasar Itu Penting?

Banyak pendiri startup terlalu percaya pada ide mereka tanpa menguji apakah ada pelanggan yang benar-benar menginginkannya. Validasi pasar memastikan adanya permintaan sebelum menginvestasikan waktu dan modal (Ries, 2017).

Beberapa alasan utama startup gagal akibat validasi yang buruk (CB Insights, 2021):

- 42% Tidak ada kebutuhan pasar (*no market need*).
- 29% Kehabisan dana (*funding*)
- 19% Produk tidak sesuai (*unmatch product*).

Di Indonesia, TaniHub gagal meskipun awalnya berhasil menghubungkan petani dengan konsumen. Startup ini berkembang terlalu agresif tanpa memvalidasi profitabilitas jangka panjang, yang menyebabkan kesulitan finansial hingga akhirnya harus menutup operasionalnya.

### Kerangka Kerja Validasi Pasar

Untuk memvalidasi ide startup, wirausahawan dapat menggunakan metode berikut:

1. Melakukan Wawancara Pelanggan (*Customer Interviews*) – Bertanya langsung kepada pengguna potensial tentang permasalahan yang mereka hadapi (Blank and Dorf, 2012). Ruangguru melakukan survei mendalam dengan siswa sebelum mengembangkan fitur utamanya.
2. Membangun Produk Minimum yang Layak (*Minimum Viable Product/MVP*) – Membuat versi sederhana dari produk untuk mendapatkan umpan balik awal (Ries, 2017). Traveloka awalnya hanya berfokus pada pemesanan tiket pesawat sebelum berkembang ke layanan hotel dan pengalaman wisata.

3. Menggunakan Halaman Arahan (*Landing Pages*) – Membuat situs web satu halaman untuk menguji permintaan sebelum pengembangan produk penuh (Osterwalder, Pigneur and Clark, 2010). Ajaib, platform investasi digital, membangun halaman pendaftaran awal untuk mengukur minat sebelum diluncurkan.
4. Pendanaan Massal atau Penjualan Awal (*Crowdfunding or Pre-Sales*) – Menggunakan platform seperti Kickstarter untuk menguji minat pasar sebelum pengembangan penuh (Camilleri and Bresciani, 2024). Halodoc memperoleh daya tarik awal dengan menawarkan konsultasi telemedicine gratis sebelum menerapkan model bisnis berbayar.

Sebagai contoh, Dropbox memvalidasi ide mereka dengan meluncurkan video penjelasan sederhana sebelum membangun produk, yang menghasilkan ribuan pendaftaran awal (Ries, 2017). Di Indonesia, OVO menguji layanan pembayaran digitalnya melalui Grab sebelum memperluasnya ke berbagai merchant lain.

### **3. Studi Kasus: Keberhasilan dan Kegagalan Validasi Startup**

#### **Keberhasilan: Validasi Awal Airbnb**

Sebelum membangun platform mereka, pendiri Airbnb menguji ide mereka dengan menyewakan kasur udara di apartemen mereka kepada peserta konferensi (Guttentag, 2015; Hall *et al.*, 2022). Validasi ini membuktikan adanya permintaan sebelum mereka memperluas skala bisnis. Hal serupa terjadi di Indonesia dengan Gojek, yang awalnya beroperasi sebagai layanan pemesanan ojek berbasis call-center sebelum meluncurkan aplikasi.

#### **Kegagalan: Kesalahan Besar Quibi Senilai \$1,7 Miliar**

Quibi, platform video pendek, gagal meskipun memiliki pendanaan besar karena mengasumsikan permintaan tanpa mengujinya. Startup ini meluncurkan tanpa MVP, menyebabkan kurangnya *product-market fit* (Stadler, 2023). Kegagalan serupa terjadi di Indonesia

dengan TaniHub, yang berkembang terlalu cepat tanpa memvalidasi keberlanjutan finansialnya.

Ekosistem startup digital Indonesia berkembang pesat berkat inisiatif pemerintah, investasi modal ventura, dan adopsi digital yang tinggi. Program seperti *1000 Digital Startups* dan regulasi ramah fintech mendorong inovasi, sementara peningkatan investasi lokal dan internasional mempercepat pertumbuhan. Penetrasi ponsel yang tinggi dan ekspansi e-commerce menciptakan pasar yang luas, memungkinkan startup untuk berkembang lebih cepat. Kisah sukses seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Traveloka menunjukkan bagaimana dukungan ekosistem dapat mempercepat validasi pasar, *scalability*, dan inovasi, menjadikan Indonesia sebagai pusat startup yang berkembang pesat.

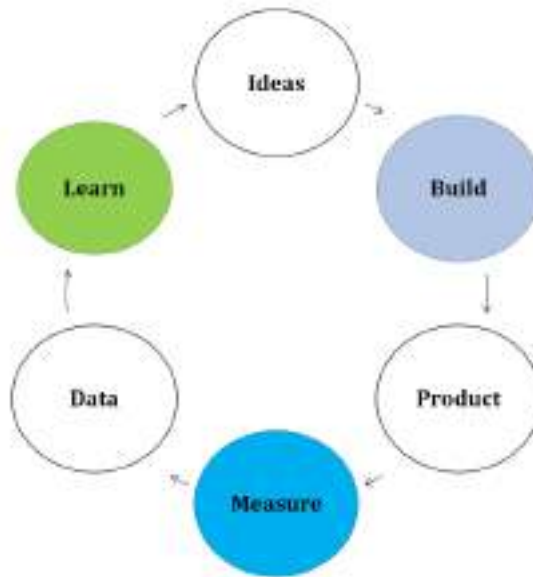
### ***C. Business Models and Monetization***

#### **1. Membangun Bisnis Digital Startup**

Keberhasilan sebuah digital startup tidak hanya bergantung pada solusi yang ditawarkan terhadap suatu masalah, tetapi juga pada pengembangan model bisnis yang berkelanjutan. Model bisnis mendefinisikan bagaimana startup menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Osterwalder, Pigneur and Clark, 2010). Banyak startup gagal karena tidak memiliki strategi monetisasi yang jelas, sehingga sulit bertahan setelah pendanaan awal (Picken, 2017). Ekosistem digital startup di Indonesia, yang didorong oleh adopsi digital yang cepat serta dukungan pemerintah, membuka peluang bagi wirausahawan untuk merancang model bisnis yang *scalable* (dapat berkembang secara eksponensial).

#### **Lean Startup Framework: Siklus Build-Measure-Learn**

Metodologi Lean Startup dari Ries (2017) menekankan proses belajar dan beradaptasi secara berkelanjutan melalui siklus *Build-Measure-Learn* (BML):



**Gambar 4. 1** BML Cycle

Sumber : Ries (2017)

1. *Build* (Bangun): Kembangkan Minimum Viable Product (MVP) atau produk dengan fitur minimal untuk menguji asumsi.
2. *Measure* (Ukur): Kumpulkan umpan balik pengguna dan metrik kinerja untuk mengevaluasi kecocokan produk dengan pasar.
3. *Learn* (Pelajari): Analisis data, perbaiki strategi, dan lakukan pivot jika diperlukan untuk mengoptimalkan scalability.

Contohnya, Ruangguru awalnya diluncurkan dengan penawaran kursus terbatas, kemudian berkembang menjadi platform EdTech terbesar di Indonesia melalui iterasi berbasis umpan balik pengguna. Begitu pula, Gojek awalnya hanya menawarkan layanan ojek daring sebelum berkembang menjadi super-app dengan berbagai layanan.

## **2. Model Bisnis dalam Digital Startup**

Memilih model bisnis yang tepat bergantung pada permintaan pasar, perilaku pengguna, dan potensi revenue scalability (pertumbuhan pendapatan). Beberapa model bisnis yang sukses diterapkan di Indonesia an

### **1. Subscription Model (Model Berlangganan)**

Pengguna membayar biaya berlangganan untuk mengakses layanan tertentu. Cocok untuk SaaS (Software as a Service), platform streaming, dan konten premium.

Contoh: Netflix, Spotify, Ruangguru (konten edukasi premium).

### **2. Freemium Model**

Fitur dasar gratis, sementara fitur premium berbayar. Model ini menarik basis pengguna luas dan mengonversi pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar.

Contoh: Zoom, LinkedIn, Alodokter (konsultasi kesehatan gratis dengan opsi premium).

### **3. Marketplace Model (Model Pasar Daring)**

Startup menghubungkan pembeli dan penjual serta memperoleh komisi dari setiap transaksi.

Contoh: Tokopedia, Bukalapak, Traveloka (menghubungkan pedagang dengan konsumen).

### **4. Transaction Fee Model (Model Biaya Transaksi)**

Pendapatan diperoleh melalui biaya pemrosesan transaksi.

Contoh: OVO, Dana, Kredivo (layanan fintech yang menghasilkan pendapatan dari pembayaran digital dan pinjaman).

### 5. Advertising-Based Model (Model Berbasis Iklan)

Pengguna dapat mengakses konten secara gratis, sementara pendapatan berasal dari iklan.

Contoh: Google, Facebook, TikTok, Detik.com (iklan digital dan konten bersponsor).

### 6. On-Demand Services Model (Model Layanan Sesuai Permintaan)

Pengguna membayar setiap kali menggunakan layanan, menjadikannya fleksibel dan **scalable**.

Contoh: Gojek, Grab, Sayurbox (layanan transportasi, pengiriman makanan, dan belanja kebutuhan pokok).

Banyak startup menggabungkan beberapa model untuk meningkatkan keberlanjutan. Amazon, misalnya, menggabungkan komisi marketplace, langganan (Prime), dan layanan cloud (AWS). Begitu juga Spotify yang menggabungkan model **freemium**, iklan, dan langganan premium.

## 3. Strategi Monetisasi untuk Digital Startup

### Memilih Model Monetisasi yang Tepat

Startup harus mengevaluasi apakah model pendapatan mereka scalable, berkelanjutan, dan selaras dengan perilaku pengguna:

- Apakah pelanggan bersedia membayar untuk produk?
- Seberapa besar potensi pendapatan jangka panjang?
- Apakah model ini tumbuh seiring dengan peningkatan jumlah pengguna?

Sebagai contoh, TaniHub awalnya fokus pada penjualan langsung dari petani ke konsumen, tetapi menghadapi tantangan dalam mengelola P2P Lending dan mengakibatkan berhenti beroperasi setelah mendapatkan pendanaan besar sebelumnya (Firmansyah and

Al Ayyubi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa monetisasi harus selaras dengan kelayakan operasional.

### **Pendekatan Monetisasi Hibrida**

Banyak startup mengombinasikan beberapa sumber pendapatan untuk meningkatkan stabilitas keuangan. Contohnya:

- Spotify: Freemium model + Iklan + Langganan Premium.
- Amazon: Komisi marketplace + Langganan (Prime) + Layanan cloud (AWS).
- Google: Iklan + Layanan cloud + Penjualan perangkat keras.
- Gojek: Layanan sesuai permintaan + Pembayaran digital (GoPay) + Iklan.

Model hibrida membantu startup mendiversifikasi sumber pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada satu aliran pendapatan saja, sehingga lebih tahan terhadap fluktuasi pasar.

## **4. Adaptasi Model Bisnis dalam Ekosistem Digital Startup Indonesia**

Ekosistem startup di Indonesia memiliki tantangan unik, seperti regulasi, kesenjangan literasi keuangan, dan keterbatasan infrastruktur digital. Startup yang sukses mampu menyesuaikan model bisnisnya dengan kondisi lokal:

- **Regulasi Fintech:** Platform seperti OVO dan Dana mendapatkan persetujuan regulasi sebelum melakukan ekspansi, memastikan kepatuhan terhadap kebijakan fintech Bank Indonesia.
- **Solusi yang Terlokalisasi:** Gojek berkembang melampaui layanan transportasi dengan mengintegrasikan dompet digital, pengiriman makanan, dan logistik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Indonesia.
- **Scalability dan Market Fit:** Ruangguru menyesuaikan platform edukasinya dengan sistem ujian nasional Indonesia, memastikan tingkat adopsi yang tinggi.

Startup yang secara konsisten menerapkan prinsip Lean Startup—menguji, mengiterasi, dan beradaptasi—memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam ekonomi digital Indonesia yang dinamis. Dengan memanfaatkan model bisnis dan strategi monetisasi yang tepat, startup Indonesia dapat membangun usaha yang berkelanjutan, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, serta mendorong inovasi teknologi.

## ***D. Building, Launching, and Scaling***

### **1. Menyusun Tim yang Tepat (*Build The Right Team*)**

Membangun startup digital yang sukses di Indonesia dimulai dengan menyusun tim yang tepat, terdiri dari individu dengan keterampilan yang saling melengkapi. Keseimbangan antara keahlian teknis dan wawasan bisnis sangat penting. Sebagai contoh, kesuksesan Tokopedia didorong oleh kemampuan William Tanuwijaya dalam menggabungkan inovasi teknologi e-commerce dengan keputusan bisnis strategis. Hal ini sejalan dengan metodologi Lean Startup (Ries, 2017), yang menekankan pentingnya tim yang adaptif dan efisien dalam melakukan iterasi dengan cepat.

Peran utama dalam startup digital biasanya mencakup:

1. **Technical Lead (CTO):** Bertanggung jawab atas pengembangan produk dan inovasi.
2. **Business Development:** Berfokus pada kemitraan dan peluang ekspansi.
3. **Marketing & Growth Strategist:** Memastikan akuisisi pelanggan dan keberadaan merek di pasar.

Salah satu keputusan penting adalah apakah akan merekrut tim internal atau menggunakan tenaga lepas (freelancer). Startup seperti Ruangguru awalnya menggunakan tenaga lepas untuk efisiensi biaya, tetapi kemudian beralih ke tim internal untuk memastikan konsistensi produk. Mengikuti filosofi Rework (Fried and Hansson,

2010), perekrutan sebaiknya dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan visi jangka panjang.

## 2. Memilih Teknologi yang Sesuai

Pemilihan teknologi (*tech stack*) yang tepat merupakan keputusan fundamental yang berdampak pada *scalability* (skalabilitas) dan pertumbuhan bisnis. Layanan komputasi awan seperti Amazon Web Services (AWS) atau Alibaba Cloud di Indonesia menyediakan infrastruktur yang *scalable* tanpa investasi awal yang besar. Misalnya, platform Gojek berkembang dari aplikasi pemesanan ojek sederhana menjadi ekosistem multi-layanan dengan memanfaatkan infrastruktur awan yang dapat diskalakan.

Startup modern umumnya menggunakan React.js untuk pengembangan antarmuka pengguna (*front-end*) dan Node.js untuk layanan *back-end*, memastikan *scalability* yang optimal. Pendekatan desain yang berpusat pada pengguna (*user-centric design*), seperti yang diterapkan Traveloka, menunjukkan pentingnya desain UX/UI dalam mempertahankan pelanggan. Proses desain iteratif Airbnb, Guttentag (2015) juga menegaskan perlunya pengujian dan umpan balik berkelanjutan dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

## 3. Agile Development dan MVP Roadmap

Agile Development banyak diterapkan oleh startup di Indonesia untuk memastikan pengembangan produk yang iteratif. Metode ini melibatkan siklus pengembangan yang pendek (*sprints*) sehingga memungkinkan penyesuaian cepat berdasarkan umpan balik pengguna. Misalnya, Ruangguru terus memperbarui platformnya berdasarkan interaksi pengguna, sesuai dengan prinsip Agile.

### Konsep Minimum Viable Product (MVP)



**Gambar 4. 2 MVP Concept**  
Sumber: Ries (2017)

Menurut The Lean Startup (Ries, 2017), Minimum Viable Product (MVP) adalah versi awal dari produk dengan fitur minimal yang dirancang untuk menguji asumsi inti sebelum pengembangan penuh. Startup seperti Ajaib awalnya diluncurkan dengan fitur terbatas, hanya berfokus pada fungsi investasi dasar sebelum memperluas layanan.

Peta jalan MVP yang terstruktur mencakup:



**Gambar 4. 3 MVP Roadmap**

Source : (Kawasaki and Filby, 2015; Ries, 2017; Schuh, Studerus and Hämmerle, 2022)

1. Validasi Ide: Melakukan survei dan riset pasar (misalnya, Sayurbox menganalisis permintaan konsumen terhadap layanan pengiriman produk segar).

2. Pengembangan Prototipe: Membuat sketsa dan model biaya rendah untuk menguji asumsi.
3. Uji Coba Awal: Meluncurkan versi beta kepada sekelompok pengguna untuk mendapatkan umpan balik.
4. Iterasi & Skalabilitas: Menyesuaikan fitur berdasarkan data nyata dan memperluas berdasarkan permintaan yang telah divalidasi.

#### **4. Peluncuran dan Strategi Perkembangan**

Fase peluncuran sangat krusial untuk membangun daya tarik awal (traction). Startup di Indonesia sering menggunakan uji coba beta dan keterlibatan komunitas untuk menghasilkan minat awal. Sebagai contoh, pengguna awal Gojek direkrut melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut sebelum ekspansi besar-besaran.

##### **Strategi Pra-Peluncuran**

- Beta Testing: Merilis versi terbatas kepada pengguna awal (misalnya, Halodoc awalnya menguji layanan di area perkotaan terbatas).
- Pembuatan Halaman Landing: Mengumpulkan prospek sebelum peluncuran (mirip dengan strategi Cybertruck Tesla).
- Pembangunan Komunitas: Memanfaatkan influencer dan kemitraan (misalnya, Tokopedia berkolaborasi dengan UKM untuk adopsi awal).

##### **Growth Hacking & Skalabilitas**

Growth hacking adalah teknik pemasaran nonkonvensional untuk mendorong ekspansi cepat. Strategi pemasaran berbasis komunitas Glossier mencerminkan bagaimana Bukalapak memanfaatkan konten buatan pengguna untuk meningkatkan keterlibatan pasar.

Namun, ekspansi yang terlalu cepat bisa berdampak negatif, seperti yang dialami WeWork dan TaniHub, di mana pertumbuhan agresif menyebabkan kerugian finansial yang tidak berkelanjutan. *The Hard Thing About Hard Things* (Horowitz, 2014), memperingatkan bahaya premature scaling (skala bisnis yang terlalu

dini), menekankan pentingnya disiplin finansial dan strategi pertumbuhan yang matang.

## ***E. Sustainability, Challenges, and Futur Trend***

### **1. Menjaga Kesehatan Keuangan dan Pertumbuhan**

Mempertahankan pertumbuhan sebuah digital startup memerlukan pengelolaan keuangan yang cermat. Banyak startup gagal bukan karena kurangnya inovasi, tetapi akibat buruknya manajemen arus kas (*cash flow*) (Cantamessa *et al.*, 2018). Salah satu aspek penting dalam pengelolaan keuangan adalah burn rate, yaitu seberapa cepat startup menghabiskan dana yang tersedia. *Burn rate* yang tinggi tanpa strategi pendapatan yang jelas dapat menyebabkan kebangkrutan lebih awal (Schuh, Studerus and Hämmerle, 2022; Pollman *et al.*, 2023).

Di Indonesia, banyak startup mengalami kesulitan dalam menjaga keberlanjutan keuangan meskipun telah menerima pendanaan besar. Contohnya, TaniHub, sebuah startup agritech yang menghubungkan petani dengan pasar, harus menghentikan operasinya pada tahun 2023 akibat biaya operasional yang tidak berkelanjutan dan inefisiensi dalam scaling (peningkatan skala bisnis). Kasus ini menegaskan pentingnya strategi keuangan yang terencana dengan baik.

### **Model Pendapatan untuk Digital Startup**

Memahami model pendapatan sangat penting untuk keberlanjutan finansial. Beberapa model pendapatan yang umum digunakan oleh digital startup antara lain:

1. Model Berlangganan (*Subscription-Based*) – Pengguna membayar biaya berulang untuk mengakses layanan atau konten (contoh: Ruangguru, Zenius).

2. Model Transaksional (*Transactional*) – Startup memperoleh pendapatan dari persentase setiap transaksi yang terjadi di platform mereka (contoh: Tokopedia, Bukalapak).
3. Model Freemium – Layanan dasar diberikan secara gratis, sementara fitur premium memerlukan pembayaran (contoh: Ajaib, Halodoc).
4. Model Berbasis Iklan (*Advertising-Based*) – Startup memperoleh pendapatan dari iklan yang ditampilkan kepada pengguna (contoh: Traveloka, Alodokter)

Disiplin keuangan sangat krusial, terutama pada tahap awal ketika sumber daya masih terbatas. Beberapa alat yang dapat membantu dalam pengelolaan keuangan antara lain QuickBooks, Xero, dan Jurnal (platform lokal Indonesia). Dengan memanfaatkan alat ini, pendiri startup dapat lebih mudah melacak pengeluaran, mengelola gaji, dan menyusun pembukuan dengan lebih efisien. Menjaga kesehatan finansial startup dengan mengelola burn rate, melacak pengeluaran, dan memanfaatkan alat manajemen keuangan untuk keberlanjutan bisnis.

## **2. Common Startup Challenges and How to Overcome Them**

Setiap startup menghadapi berbagai tantangan, dan digital startup di Indonesia tidak terkecuali. Beberapa tantangan terbesar yang dihadapi meliputi persaingan, technical debt, dan konflik dalam tim.

### **1. Persaingan dalam Ekosistem Digital Indonesia**

Ekosistem digital Indonesia sangat kompetitif, terutama di sektor e-commerce dan fintech. Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli bersaing ketat dalam pangsa pasar e-commerce, sementara OVO, Dana, dan Kredivo berlomba di bidang pembayaran digital.

Untuk bertahan, startup harus menerapkan metodologi Lean Startup, dengan berfokus pada eksperimen cepat, umpan balik pelanggan, dan pengembangan produk yang berkelanjutan (Ries, 2017). Contohnya, Gojek berhasil memperluas layanannya dari

sekadar transportasi daring menjadi platform keuangan digital dengan integrasi GoPay, yang meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna.

## 2. Technical Debt dan Scalability

Technical debt mengacu pada akumulasi kode yang kurang efisien akibat pengembangan yang tergesa-gesa, yang dapat menghambat scalability (kemampuan untuk berkembang). Bukalapak, misalnya, harus melakukan perombakan infrastruktur besar-besaran saat jumlah penggunanya melonjak. Menangani technical debt sejak awal dapat mencegah biaya rekayasa ulang yang tinggi di masa depan.

## 3. Konflik Tim dan Penyelarasan Budaya

Saat startup berkembang, konflik internal dapat muncul akibat perbedaan visi, kepemimpinan, atau budaya perusahaan. Menjaga keselarasan nilai dan tujuan dalam tim sangat penting. Contoh yang relevan adalah bagaimana Slack berhasil berpindah dari platform game menjadi alat komunikasi bisnis, sementara Quibi mengalami kegagalan besar (\$1,75 miliar kerugian) akibat mengabaikan umpan balik pengguna (Spangler, 2020).

## **Kerangka Kerja Customer Acquisition Funnel**

Salah satu strategi utama untuk menghadapi persaingan adalah mengoptimalkan Customer Acquisition Funnel (saluran akuisisi pelanggan), yang terdiri dari lima tahap:

1. Awareness – Menarik perhatian pengguna melalui pemasaran digital, SEO, dan media sosial (contoh: kampanye pemasaran agresif Traveloka).
2. Consideration or Interest – Menyediakan konten menarik atau promosi untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan (contoh: Kredivo menawarkan opsi cicilan mudah untuk pengguna baru).
3. Conversion – Mendorong pengguna untuk melakukan transaksi (contoh: cashback Tokopedia).

4. Retention or Loyalty – Meningkatkan keterlibatan pengguna dengan program loyalitas (contoh: OVO Points, Grab Rewards).
5. Advocacy – Memanfaatkan pengguna yang puas untuk mereferensikan produk kepada orang lain (contoh: bonus referral Gojek).

Atasi tantangan startup dengan memiliki visi yang jelas, menangani *technical debt*, serta beradaptasi terhadap umpan balik pengguna. Gunakan strategi *Customer Acquisition Funnel* untuk mempercepat pertumbuhan dari digital startup.

### **3. The Future of Digital Startups**

Ke depan, digital startup akan semakin mengandalkan otomatisasi berbasis AI, keuangan terdesentralisasi (*Decentralized Finance/DeFi*), dan keberlanjutan (*sustainability*).

#### **1. AI dan Otomatisasi dalam Startup**

Kecerdasan buatan (AI) mengubah berbagai industri dengan meningkatkan efisiensi operasional. Di Indonesia, Halodoc menggunakan AI untuk diagnosis kesehatan, sementara Ruangguru menerapkan pembelajaran mesin (*machine learning*) untuk pengalaman belajar yang lebih personal. Pemanfaatan AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menyederhanakan proses bisnis.

#### **2. Keuangan Terdesentralisasi (*Decentralized Finance/DeFi*)**

DeFi membuka peluang baru bagi startup untuk mendapatkan pendanaan tanpa bergantung pada institusi keuangan tradisional. Beberapa fintech di Indonesia mulai mengeksplorasi solusi berbasis blockchain, seperti Ajaib yang mengintegrasikan aset digital ke dalam layanan investasi mereka.

### **3. Keberlanjutan sebagai Strategi Inti**

Investor dan konsumen semakin memperhatikan aspek keberlanjutan. Oleh karena itu, startup harus mempertimbangkan operasional yang ramah lingkungan dan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan. Misalnya, Sayurbox mendorong praktik pertanian berkelanjutan dengan mengurangi limbah pangan dalam rantai pasokan.



## DAFTAR PUSTAKA

- APJIII (2023) *Survei Internet Service Provider Industry & Market Profile 2023*.
- Blank, S. and Dorf, B. (2012) *The Startup Owner's Manual: The Step-by-step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch, Incorporated. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=MT-TtgAACAAJ>.
- Camilleri, M.A. and Bresciani, S. (2024) 'Crowdfunding small businesses and startups: a systematic review, an appraisal of theoretical insights and future research directions', *European Journal of Innovation Management*, 27(7), pp. 2183–2209. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2022-0060>.
- Cantamessa, M. et al. (2018) 'Startups' roads to failure', *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). Available at: <https://doi.org/10.3390/su10072346>.
- CB Insights (2021) *The Top 20 Reasons Startups Fail*.
- Christensen, C.M. et al. (2006) *Disruptive Innovation for Social Change*. Available at: <https://hbr.org/2006/12/disruptive-innovation-for-social-change> (Accessed: 8 February 2025).
- Dushnitsky, G. and Stroube, B.K. (2021) 'Low-code entrepreneurship: Shopify and the alternative path to growth', *Journal of Business Venturing Insights*, 16, p. e00251. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00251>.
- Firmansyah, A.M. and Al Ayyubi, W.U. (2024) 'Economic Bubbles and Startup Lifecycle: Case Study of Tanihub's Rise and Fall', *Blantika Multidisciplinary Journal*, 3(2).
- Fried, J. and Hansson, D.H. (2010) *Rework*. Crown. Available at: [https://books.google.co.id/books?id=U77um\\_h\\_dgcC](https://books.google.co.id/books?id=U77um_h_dgcC).
- Google, Temasek and Bain and Company (2022) *7th Edition e-Conomy SEA 2022 Report*.
- Guttentag, D. (2015) 'Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector', *Current Issues in Tourism*, 18(12), pp. 1192–1217. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>.

- Hall, C.M. *et al.* (2022) 'Airbnb and the sharing economy', *Current Issues in Tourism*, 25(19), pp. 3057–3067. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122418>.
- Horowitz, B. (2014) *The Hard Thing About Hard Things: Building a Business When There Are No Easy Answers*. HarperCollins. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=620pAgAAQBAJ>.
- Kawasaki, G. and Filby, L. (2015) *The Art of the Start 2.0: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything*. Penguin Publishing Group. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=jhN-BAAAQBAJ>.
- McAfee, A. and Brynjolfsson, E. (2017) *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=zh1DDQAAQBAJ>.
- Murinde, V., Rizopoulos, E. and Zachariadis, M. (2022) 'The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks', *International Review of Financial Analysis*, 81, p. 102103. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. and Clark, T. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley (Strategyzer series). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=Bjj8G3ttLWUC>.
- Picken, J.C. (2017) 'From startup to scalable enterprise: Laying the foundation', *Business Horizons*. Elsevier Ltd, pp. 587–595. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.002>.
- Pollman, E. *et al.* (2023) *STARTUP FAILURE*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=4535089>.
- Ries, E. (2017) *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Currency. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=prDZAQAACAAJ>.
- Schuh, G., Studerus, B. and Hämmerle, C. (2022) 'Development of a Life Cycle Model for Deep Tech Startups'. Available at: <https://doi.org/10.15488/11730>.
- Sreenivasan, A. and Suresh, M. (2023) 'Digital transformation in startups: a bibliometric analysis', *Digital Transformation and*

- Society*, 2(3), pp. 276–292. Available at: <https://doi.org/10.1108/DTS-12-2022-0072>.
- Stadler, C. (2023) *3 Lessons Startups Can Learn From Quibi's Failure*, *forbes.com*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/christianstadler/2020/11/24/3-lessons-startups-can-learn-from-quibis-failure/> (Accessed: 8 February 2025).
- Startup Genome (2023) *THE GLOBAL STARTUP ECOSYSTEM REPORT 2023*.
- Thiel, P. (2014) *Zero to One: Notes on Start Ups, or How to Build the Future*. Ebury Publishing. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=M22fAwAAQBAJ>.
- Tracxn (2023) *FINTECH - INDONESIA 2023 TRACXN GEO ANNUAL REPORT*.
- van der Vlist, F., Helmond, A. and Ferrari, F. (2024) 'Big AI: Cloud infrastructure dependence and the industrialisation of artificial intelligence', *Big Data & Society*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.1177/20539517241232630>.



# BAB 5

## FUNGSI DAN STRUKTUR ORGANISASI

### A. Pengertian Organisasi Kewirausahaan Digital

Organisasi kewirausahaan digital merujuk pada sebuah entitas yang fokus pada pengembangan dan pengelolaan bisnis berbasis teknologi dan digital. Organisasi ini memanfaatkan inovasi teknologi, platform digital, dan kecanggihan internet untuk menciptakan model bisnis yang lebih efisien dan mampu bersaing di pasar global. Dengan kemajuan teknologi informasi, perusahaan-perusahaan ini mampu menawarkan produk dan layanan yang dapat diakses secara online, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi, serta menciptakan peluang baru yang sebelumnya tidak tersedia dalam dunia bisnis tradisional.

Pada dasarnya, organisasi kewirausahaan digital merupakan bentuk transformasi dari bisnis konvensional yang mengintegrasikan teknologi dalam setiap lini operasionalnya. Mereka tidak hanya bergantung pada infrastruktur fisik, tetapi lebih pada platform digital yang memungkinkan interaksi tanpa batas antara produsen dan konsumen. Ini mencakup penggunaan e-commerce, aplikasi mobile, pemasaran digital, dan teknologi cloud yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dengan lebih fleksibel dan efisien. Hal ini menjadikan organisasi kewirausahaan digital lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar dan tuntutan konsumen yang semakin dinamis.

Salah satu aspek utama dalam organisasi kewirausahaan digital adalah inovasi yang terus-menerus dalam model bisnis dan layanan yang ditawarkan. Bisnis digital cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi terbaru, serta lebih gesit dalam

merespons perubahan pasar dan permintaan konsumen. Organisasi seperti ini juga lebih terbuka untuk mengeksplorasi model bisnis baru, seperti berlangganan, freemium, dan bisnis berbasis data, yang memberikan potensi keuntungan yang lebih besar jika dikelola dengan baik.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, menjalankan organisasi kewirausahaan digital juga menghadirkan tantangan tersendiri. Salah satunya adalah kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat dan memastikan bahwa tim atau organisasi tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang relevan. Selain itu, persaingan dalam industri digital sangat ketat, sehingga perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif yang unik, baik dari segi teknologi, pemasaran, maupun customer experience, agar dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang sangat kompetitif.

Di era digital ini, organisasi kewirausahaan digital juga sangat berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru dan mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan teknologi. Mereka berkontribusi dalam proses digitalisasi ekonomi, yang tidak hanya mempermudah proses bisnis, tetapi juga mendorong perubahan sosial dan budaya. Dengan demikian, kewirausahaan digital tidak hanya memberikan dampak positif pada perekonomian, tetapi juga membuka peluang untuk transformasi sosial yang lebih luas, yang menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan inovatif.

Selain itu, keberhasilan organisasi kewirausahaan digital juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengelola data. Data merupakan salah satu aset terpenting dalam dunia digital, karena melalui pengolahan dan analisis data, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan mengidentifikasi peluang bisnis yang belum terjamah. Organisasi kewirausahaan digital yang cerdas dalam memanfaatkan big data dan kecerdasan buatan (AI) dapat menciptakan strategi bisnis yang lebih terarah dan

efisien, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal, serta meningkatkan efektivitas operasional.

Dengan menggunakan teknologi digital, organisasi kewirausahaan ini juga memiliki fleksibilitas dalam hal skalabilitas. Bisnis yang berbasis digital cenderung lebih mudah untuk berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas, tanpa terhalang oleh batasan fisik atau geografis. Platform digital memungkinkan produk dan layanan mereka dijangkau oleh konsumen di seluruh dunia dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan model bisnis tradisional. Hal ini memberi peluang besar bagi startup untuk tumbuh lebih cepat dan menembus pasar internasional, bahkan dengan sumber daya yang terbatas.

Salah satu contoh konkret dari organisasi kewirausahaan digital adalah startup berbasis aplikasi yang menghubungkan penyedia jasa dengan konsumen, seperti layanan transportasi online, platform pendidikan, dan e-commerce. Dengan memanfaatkan aplikasi dan situs web yang mudah diakses, bisnis ini mampu memberikan solusi yang lebih efisien dan praktis dibandingkan dengan model bisnis tradisional. Kehadiran platform digital seperti ini juga mendorong terciptanya ekosistem bisnis baru yang saling terhubung dan memberi nilai tambah kepada berbagai pihak, baik konsumen, penyedia jasa, maupun pengusaha.

Tantangan lain yang dihadapi oleh organisasi kewirausahaan digital adalah soal keamanan dan perlindungan data. Dalam dunia yang semakin terhubung, ancaman terhadap privasi dan keamanan data semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang kewirausahaan digital harus selalu memperhatikan aspek keamanan siber dan memastikan bahwa data konsumen dilindungi dengan baik. Keamanan ini bukan hanya melindungi data pelanggan, tetapi juga menjaga reputasi perusahaan dan memastikan kelangsungan operasionalnya.

Selain tantangan, organisasi kewirausahaan digital juga membawa dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi digital. Mereka membuka kesempatan bagi individu untuk memulai usaha dengan modal yang lebih terjangkau, tanpa perlu memiliki aset fisik yang besar. Ini sangat membantu dalam mendorong inovasi dan kewirausahaan di kalangan generasi muda, yang semakin terhubung dengan dunia digital. Di sisi lain, hal ini juga berpotensi menciptakan berbagai pekerjaan baru di bidang teknologi informasi, pemasaran digital, dan pengembangan perangkat lunak, yang pada gilirannya mendukung perkembangan ekonomi digital yang inklusif.

Sebagai tambahan, organisasi kewirausahaan digital juga memberikan dampak besar dalam hal keberlanjutan dan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, seperti energi dan waktu, untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan dan hemat biaya. Contohnya, banyak organisasi digital yang mengembangkan model bisnis berbasis berbagi, seperti sistem ride-sharing atau penyewaan barang, yang secara tidak langsung berkontribusi dalam mengurangi konsumsi sumber daya dan mengurangi limbah. Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan dari segi finansial tetapi juga mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan.

Organisasi kewirausahaan digital juga memiliki peran penting dalam mempercepat proses inklusi sosial dan ekonomi. Akses terhadap teknologi dan platform digital memungkinkan lebih banyak individu dari berbagai latar belakang untuk memulai usaha mereka sendiri, meskipun mereka berasal dari daerah terpencil atau memiliki keterbatasan fisik dan finansial. Dengan adanya internet dan aplikasi berbasis digital, peluang untuk menjalankan bisnis atau mendapatkan pekerjaan tidak lagi terbatas oleh faktor geografis atau keterbatasan fisik. Hal ini memungkinkan terciptanya kesempatan yang lebih setara bagi siapa saja untuk berpartisipasi dalam perekonomian global.

Selain itu, banyak organisasi kewirausahaan digital yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberagaman dan inklusivitas dalam budaya perusahaan mereka. Misalnya, dengan menciptakan lingkungan kerja yang lebih fleksibel dan inklusif, bisnis digital cenderung lebih terbuka terhadap ide-ide baru dari individu yang beragam, baik dalam hal latar belakang, jenis kelamin, maupun orientasi seksual. Pendekatan ini memperkaya proses inovasi dan membantu organisasi untuk tetap relevan dan mampu merespons perubahan pasar secara lebih efektif. Dengan menjadikan keberagaman sebagai salah satu nilai inti, organisasi kewirausahaan digital dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih beragam, yang pada gilirannya dapat memenuhi kebutuhan berbagai kelompok masyarakat.

## **B. Fungsi Organisasi dalam Kewirausahaan Digital**

Fungsi organisasi dalam kewirausahaan digital sangat penting untuk menciptakan struktur yang mendukung kelancaran operasional dan pengambilan keputusan yang efisien. Organisasi yang baik dalam konteks kewirausahaan digital akan membentuk tim yang solid dan terstruktur dengan jelas, sehingga setiap anggota mengetahui peran dan tanggung jawabnya. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas, organisasi dapat meningkatkan produktivitas serta mengoptimalkan sumber daya yang ada. Selain itu, organisasi juga bertanggung jawab dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat dan adaptif terhadap perubahan pasar digital yang sangat dinamis. Fungsi koordinasi dan komunikasi yang efisien antar bagian dalam organisasi juga menjadi kunci kesuksesan bagi kewirausahaan digital, karena memungkinkan setiap elemen untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama.

Di sisi lain, organisasi dalam kewirausahaan digital harus mampu mengelola inovasi dan teknologi dengan efektif. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, sebuah organisasi digital harus memiliki struktur yang fleksibel untuk dapat beradaptasi dengan perubahan dan menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

Fungsi organisasi di sini meliputi pengembangan produk, riset dan pengembangan, serta penerapan teknologi baru yang dapat meningkatkan daya saing. Organisasi yang efektif dalam kewirausahaan digital juga harus memastikan bahwa seluruh anggota tim dapat mengakses informasi yang dibutuhkan, serta memiliki alat dan platform yang memadai untuk menjalankan tugasnya dengan optimal. Dengan demikian, organisasi tidak hanya berperan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, tetapi juga berperan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan inovasi dalam dunia digital.

Dalam kewirausahaan digital, organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan kelancaran operasional dan pencapaian tujuan bisnis. Berikut ini adalah beberapa fungsi organisasi dalam kewirausahaan digital:

1. **Perencanaan dan Pengorganisasian:** Organisasi digital membantu dalam merencanakan dan mengorganisir kegiatan bisnis untuk memastikan tujuan jangka pendek dan panjang tercapai. Fungsi perencanaan melibatkan pembuatan strategi bisnis yang efektif, sedangkan pengorganisasian memastikan sumber daya (seperti tenaga kerja dan teknologi) digunakan secara optimal.
2. **Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM):** Organisasi bertanggung jawab untuk merekrut, melatih, dan mengelola tim yang akan menjalankan berbagai aspek bisnis digital. Pengelolaan SDM yang baik sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan inovatif.
3. **Inovasi dan Pengembangan Produk:** Dalam kewirausahaan digital, organisasi harus fokus pada pengembangan produk atau layanan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Fungsi ini mencakup penelitian dan pengembangan (R&D), uji coba produk, serta pengimplementasian feedback dari pengguna untuk inovasi yang berkelanjutan.

4. **Manajemen Keuangan:** Fungsi ini mencakup pengelolaan anggaran dan keuangan untuk memastikan kelancaran operasional bisnis digital. Ini termasuk perencanaan anggaran, pengawasan pengeluaran, serta pengelolaan pendapatan dari sumber digital seperti iklan online, penjualan produk digital, dan lainnya.
5. **Pemasaran dan Penjualan Digital:** Organisasi harus mampu mengelola dan menjalankan strategi pemasaran digital untuk mencapai audiens target dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Pemasaran digital menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, SEO, iklan online, dan email marketing untuk menjangkau konsumen.
6. **Pengelolaan Teknologi dan Infrastruktur:** Organisasi dalam kewirausahaan digital perlu memastikan infrastruktur teknologi yang solid, termasuk pemilihan platform digital yang tepat (misalnya, situs web, aplikasi, atau sistem e-commerce). Ini mencakup juga pengelolaan sistem keamanan, pembaruan perangkat lunak, dan pengelolaan data untuk menjaga kelangsungan operasional bisnis.
7. **Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM):** Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam bisnis digital. Organisasi harus memiliki sistem CRM untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, melacak feedback, dan memberikan layanan yang personal serta meningkatkan pengalaman pelanggan.
8. **Analisis dan Pengambilan Keputusan:** Fungsi ini melibatkan penggunaan data dan analitik untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam kewirausahaan digital. Organisasi menggunakan data untuk memahami tren pasar, perilaku pengguna, dan performa produk, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih efektif.
9. **Skalabilitas dan Ekspansi Bisnis:** Organisasi dalam kewirausahaan digital harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan memperluas bisnis secara efisien. Fungsi

ini melibatkan identifikasi peluang ekspansi pasar baik secara lokal maupun internasional. Organisasi perlu merancang strategi agar produk atau layanan mereka dapat menjangkau lebih banyak pengguna tanpa perlu mengorbankan kualitas atau efisiensi.

- 10. Kolaborasi dan Kemitraan:** Dalam dunia digital, kerjasama antara berbagai pihak seperti penyedia teknologi, influencer, atau mitra bisnis lainnya dapat sangat menguntungkan. Organisasi harus mampu membangun jaringan kolaborasi yang kuat untuk memperluas pengaruh dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Kemitraan strategis ini dapat membantu organisasi dalam mengakses teknologi baru, pasar yang lebih besar, dan sumber daya lainnya.
- 11. Keamanan dan Kepatuhan (Compliance):** Dalam lingkungan digital, perlindungan data dan keamanan menjadi prioritas utama. Organisasi harus memastikan bahwa sistem mereka aman dari ancaman cyber dan bahwa data pelanggan dikelola dengan baik. Selain itu, organisasi juga harus mematuhi regulasi terkait privasi data (seperti GDPR atau regulasi lokal lainnya), serta standar industri untuk memastikan legalitas operasional bisnis digital mereka.
- 12. Pemantauan dan Evaluasi Kinerja:** Organisasi perlu terus memantau dan mengevaluasi kinerja bisnisnya melalui berbagai metrik dan indikator kunci (KPIs). Fungsi ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menemukan area yang memerlukan perbaikan. Evaluasi kinerja ini juga membantu dalam merumuskan strategi jangka panjang dan pendek.

## C. Struktur Organisasi dalam Kewirausahaan Digital

Struktur organisasi dalam kewirausahaan digital merujuk pada cara suatu perusahaan atau startup digital mengatur sumber daya

manusia, pembagian tugas, serta hubungan antara berbagai departemen atau unit kerja dalam organisasi. Dalam kewirausahaan digital, struktur ini umumnya lebih fleksibel dan dinamis dibandingkan dengan struktur tradisional. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan digital yang mengadopsi model bisnis yang cepat berkembang, serta kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar yang sangat cepat. Struktur organisasi dalam perusahaan digital sering kali lebih datar, dengan sedikit lapisan manajerial, memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka dan kolaborasi antar tim yang lebih efektif. Biasanya, perusahaan ini memiliki tim yang fokus pada pengembangan produk, pemasaran digital, dan manajemen data yang saling terintegrasi.

Dalam praktiknya, struktur organisasi kewirausahaan digital sering kali didesain dengan tujuan untuk mendukung inovasi dan efisiensi. Tim pengembangan produk, misalnya, terdiri dari pengembang perangkat lunak, desainer, dan analis data yang bekerja bersama untuk menciptakan solusi yang tepat bagi pengguna. Tim pemasaran digital dan tim operasional biasanya berkolaborasi erat untuk memastikan produk mencapai audiens yang tepat melalui saluran digital yang optimal. Selain itu, di era digital ini, manajemen berbasis data menjadi semakin penting, sehingga posisi atau departemen yang fokus pada analisis data dan strategi digital berkembang pesat. Dengan demikian, struktur organisasi yang adaptif dan responsif menjadi kunci untuk keberhasilan dalam kewirausahaan digital.

Struktur organisasi dalam kewirausahaan digital biasanya disesuaikan dengan jenis bisnis dan model operasional perusahaan. Namun, secara umum, ada beberapa bagian kunci yang perlu ada dalam struktur organisasi kewirausahaan digital. Berikut ini adalah struktur yang umum ditemui dalam kewirausahaan digital beserta penjelasannya:

### **1. Founder/CEO (Chief Executive Officer)**

Sebagai pendiri atau pemimpin utama dalam perusahaan digital,

CEO bertanggung jawab untuk menetapkan visi, misi, dan strategi jangka panjang perusahaan. Mereka juga mengawasi seluruh operasi dan keputusan penting dalam perusahaan.

**2. CTO (Chief Technology Officer)**

CTO memiliki peran penting dalam mengelola dan mengembangkan aspek teknis dari perusahaan, seperti pengembangan produk digital, sistem informasi, dan infrastruktur teknologi. Mereka memastikan bahwa teknologi yang digunakan oleh perusahaan dapat mendukung tujuan bisnis secara efektif.

**3. COO (Chief Operating Officer)**

COO bertanggung jawab atas manajemen operasional sehari-hari perusahaan. Mereka memastikan bahwa proses operasional berjalan lancar dan efisien, mengelola tim yang bekerja di lapangan, serta memastikan produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

**4. CFO (Chief Financial Officer)**

CFO bertanggung jawab untuk merencanakan, mengelola, dan mengawasi aspek keuangan perusahaan, mulai dari perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, hingga laporan keuangan. Mereka juga terlibat dalam keputusan investasi dan penggalangan dana.

**5. CMO (Chief Marketing Officer)**

CMO mengelola dan mengawasi strategi pemasaran perusahaan, baik digital maupun konvensional. Mereka bertanggung jawab untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik pelanggan baru melalui saluran digital seperti media sosial, SEO, dan iklan digital.

**6. Tim Pengembang (Developer)**

Tim pengembang bertanggung jawab dalam menciptakan dan memelihara produk digital, seperti aplikasi, situs web, atau platform online lainnya. Mereka bekerja dengan teknologi terbaru untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lancar dan menarik.

**7. Desainer UX/UI (User Experience / User Interface)**

Desainer UX/UI bertanggung jawab dalam merancang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) untuk produk digital. Mereka memastikan bahwa produk mudah digunakan, menarik secara visual, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

**8. Tim Layanan Pelanggan (Customer Support)**

Tim ini bertanggung jawab untuk memberikan dukungan kepada pelanggan, menangani keluhan, dan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pengguna. Mereka dapat berinteraksi melalui berbagai saluran, seperti chat, email, atau telepon.

**D. Peran Pemimpin dalam Organisasi Kewirausahaan Digital**

Peran pemimpin dalam organisasi kewirausahaan digital sangat krusial dalam mengarahkan dan mengembangkan perusahaan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompleks. Pemimpin harus mampu memvisualisasikan visi dan misi perusahaan dengan jelas dan menginspirasi tim untuk bersama-sama mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks kewirausahaan digital, pemimpin dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai teknologi dan bagaimana memanfaatkan inovasi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan. Hal ini membutuhkan kepemimpinan yang adaptif, yang mampu mengikuti perkembangan teknologi terkini serta memprediksi tren masa depan yang dapat memengaruhi model bisnis.

Selain itu, pemimpin dalam organisasi kewirausahaan digital harus memiliki kemampuan untuk menciptakan budaya kerja yang inovatif dan kolaboratif. Dalam dunia digital yang cepat berubah, ide-ide segar dan solusi kreatif sangat dibutuhkan untuk mengatasi tantangan yang ada. Pemimpin harus mendorong para anggota tim untuk berpikir out-of-the-box, berani mengambil risiko, dan terus mencari cara untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Budaya inovasi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis,

tetapi juga menciptakan atmosfer kerja yang menyenangkan dan memberdayakan setiap individu di dalamnya.

Kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat dan cepat juga menjadi salah satu peran vital pemimpin dalam organisasi kewirausahaan digital. Keputusan yang cepat dan akurat sering kali menjadi faktor penentu dalam keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam menghadapi perubahan pasar yang pesat dan dinamika teknologi. Pemimpin harus dapat menganalisis situasi dengan baik, mempertimbangkan berbagai faktor yang ada, dan mengambil keputusan yang tidak hanya menguntungkan dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan untuk jangka panjang. Keputusan-keputusan ini mencakup strategi pemasaran, pengembangan produk, maupun kerjasama dengan pihak lain yang dapat mempercepat pertumbuhan bisnis.

Selain itu, pemimpin dalam kewirausahaan digital juga perlu memiliki keterampilan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, baik itu investor, mitra bisnis, pelanggan, maupun regulator. Kepercayaan dan transparansi adalah hal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemimpin harus mampu berkomunikasi dengan efektif, baik secara internal maupun eksternal, dan mampu menyampaikan informasi yang jelas dan meyakinkan. Di dunia digital, reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pemimpin berinteraksi dan merespons kebutuhan serta aspirasi pemangku kepentingan.

Lebih lanjut lagi, pemimpin dalam organisasi kewirausahaan digital harus memiliki keahlian dalam manajemen sumber daya manusia yang dapat mengoptimalkan potensi setiap individu di dalam perusahaan. Karena banyaknya tantangan yang datang dengan transformasi digital, pemimpin harus dapat memotivasi dan memberikan dukungan kepada tim agar tetap fokus dan produktif. Selain itu, pemimpin juga harus bisa memilih dan menempatkan orang yang tepat pada posisi yang sesuai, serta memastikan bahwa

setiap anggota tim terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka sesuai dengan kebutuhan bisnis yang berkembang. Manajemen sumber daya manusia yang efektif akan memastikan bahwa organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan dan terus maju dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang.

Peran pemimpin dalam organisasi kewirausahaan digital juga mencakup kemampuan untuk mendorong dan mengelola transformasi digital secara strategis. Pemimpin harus memahami bahwa transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi baru, tetapi juga tentang mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menghadapi tantangan. Pemimpin yang visioner akan memandang transformasi digital sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang lebih besar, dan mereka akan mengarahkan organisasi untuk merangkul perubahan tersebut secara menyeluruh. Hal ini meliputi pembaruan sistem, peningkatan pengalaman pelanggan melalui platform digital, dan penerapan data analytics untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih cerdas.

Keberhasilan kewirausahaan digital juga bergantung pada kemampuan pemimpin dalam mengelola inovasi yang berkelanjutan. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan digital perlu terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Pemimpin harus mendorong tim untuk tidak hanya mengikuti tren yang ada, tetapi juga menciptakan tren baru yang dapat mengubah cara orang berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemimpin yang sukses dalam kewirausahaan digital adalah mereka yang dapat menciptakan ekosistem inovasi yang memfasilitasi eksperimen, kolaborasi, dan pembelajaran terus-menerus.

Pemimpin dalam organisasi kewirausahaan digital juga berperan sebagai penghubung antara teknologi dan visi bisnis. Dalam banyak kasus, keputusan bisnis dan strategi bergantung pada penerapan

teknologi yang tepat, yang tidak selalu mudah dipahami oleh semua pemangku kepentingan. Oleh karena itu, pemimpin perlu memiliki kemampuan untuk menerjemahkan konsep-konsep teknologi menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan dapat diterima oleh seluruh tim. Mereka harus mampu menjelaskan potensi dan manfaat teknologi baru dalam konteks yang lebih luas, serta mengarahkan penerapannya dengan cara yang selaras dengan tujuan dan kebutuhan bisnis.

Selain itu, pemimpin dalam organisasi kewirausahaan digital perlu memiliki kemampuan untuk menangani ketidakpastian dan volatilitas pasar. Dunia digital penuh dengan perubahan yang cepat, dan perusahaan sering kali dihadapkan pada tantangan yang tidak terduga. Pemimpin yang baik akan mampu mengelola ketidakpastian ini dengan bijaksana, tetap tenang dalam menghadapi tekanan, dan memimpin tim untuk tetap fokus pada tujuan jangka panjang. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, memahami pergeseran preferensi konsumen, dan merespons krisis dengan cepat merupakan kualitas yang sangat dibutuhkan dalam dunia kewirausahaan digital.

## **E. Strategi Organisasi dalam Kewirausahaan Digital**

Strategi organisasi dalam kewirausahaan digital adalah rencana yang disusun oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital guna menciptakan nilai, mempercepat pertumbuhan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Dalam era digital, teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga merupakan faktor utama yang dapat mendefinisikan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Oleh karena itu, strategi digital yang efektif harus mempertimbangkan berbagai elemen seperti inovasi produk, pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan pengelolaan sumber daya yang efisien.

Salah satu aspek penting dalam strategi kewirausahaan digital adalah penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan semakin majunya teknologi, seperti kecerdasan buatan, big data, dan Internet of Things (IoT), perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan lebih dalam, serta memberikan solusi yang lebih personal dan relevan. Pendekatan berbasis data memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar secara lebih akurat, mengoptimalkan produk atau layanan, serta meningkatkan retensi pelanggan. Oleh karena itu, strategi digital yang sukses harus berfokus pada menciptakan nilai tambah melalui pengalaman pelanggan yang inovatif dan efisien.

Selain itu, transformasi digital juga menuntut pengelolaan sumber daya yang lebih cerdas dan fleksibel. Organisasi perlu merencanakan integrasi teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya operasional. Dalam konteks kewirausahaan digital, sumber daya tidak hanya mencakup aset fisik atau finansial, tetapi juga sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital yang tepat. Untuk itu, strategi organisasi harus mencakup pengembangan kompetensi digital karyawan dan penataan struktur organisasi yang mendukung adopsi teknologi baru. Pelatihan berkelanjutan dan penciptaan budaya inovasi di dalam organisasi sangat penting untuk memastikan perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat di dunia digital.

Selain pengelolaan internal, strategi organisasi dalam kewirausahaan digital juga harus memperhatikan dinamika eksternal yang berkembang. Dunia digital memungkinkan perusahaan untuk berkolaborasi lebih luas, baik dengan mitra bisnis, pelanggan, maupun pesaing. Kemitraan strategis, seperti aliansi dengan platform teknologi atau kolaborasi dengan perusahaan start-up, dapat membuka peluang baru bagi pengembangan produk atau memperluas jaringan pasar. Oleh karena itu, strategi digital harus mampu mengenali dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dalam ekosistem digital yang lebih besar, yang berpotensi memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Di sisi lain, implementasi strategi organisasi dalam kewirausahaan digital juga membutuhkan ketahanan terhadap risiko. Mengingat dunia digital yang penuh dengan ketidakpastian dan perubahan cepat, perusahaan harus siap untuk menghadapi ancaman dari pesaing baru yang berbasis teknologi, serta risiko-risiko lainnya seperti serangan siber atau ketergantungan yang tinggi pada platform teknologi tertentu. Oleh karena itu, strategi organisasi perlu mencakup elemen mitigasi risiko, seperti perlindungan data, pengelolaan krisis, serta penerapan kebijakan yang memastikan keberlanjutan dan keamanan operasional. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan strategi kewirausahaan digital yang matang akan mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Strategi organisasi dalam kewirausahaan digital juga harus mencakup aspek inovasi yang berkelanjutan. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk dan layanan, tetapi juga dalam hal model bisnis dan proses operasional. Di dunia digital, perubahan terjadi dengan sangat cepat, sehingga perusahaan harus mampu merespons dengan fleksibilitas tinggi terhadap tren dan teknologi baru. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki kebijakan yang mendukung eksperimen dan pengembangan ide-ide baru, baik dari sisi teknologi maupun cara-cara berbisnis yang lebih efisien. Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang penuh dengan kompetisi dan perubahan yang cepat.

Penting juga untuk menyadari bahwa strategi kewirausahaan digital harus didukung oleh infrastruktur teknologi yang kuat. Infrastruktur ini mencakup sistem perangkat keras dan perangkat lunak yang mendukung operasi digital, seperti cloud computing, sistem manajemen data, dan platform digital lainnya. Dengan infrastruktur yang solid, perusahaan akan lebih mudah untuk mengintegrasikan teknologi baru dan mempercepat proses digitalisasi. Tanpa infrastruktur yang memadai, strategi digital apapun yang diterapkan akan sulit untuk berjalan optimal. Oleh karena itu, investasi dalam infrastruktur teknologi harus diprioritaskan sebagai bagian dari strategi jangka panjang organisasi.

Selanjutnya, keberhasilan strategi kewirausahaan digital juga sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk melakukan adaptasi terhadap perubahan regulasi yang terjadi di dunia digital. Kebijakan pemerintah, aturan perlindungan data, dan hukum yang mengatur penggunaan teknologi digital semakin berkembang dan berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kepatuhan terhadap regulasi yang ada dan siap untuk menyesuaikan operasional mereka jika ada perubahan kebijakan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan regulasi yang ada akan lebih terhindar dari risiko hukum dan lebih mampu membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan pemangku kepentingan.

Strategi kewirausahaan digital juga harus menekankan pada pengelolaan data dan keamanan siber yang sangat penting dalam lingkungan digital saat ini. Data adalah aset yang sangat berharga, tetapi juga rentan terhadap pencurian atau penyalahgunaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kebijakan yang jelas terkait dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pengolahan data pelanggan atau pengguna. Pengelolaan data yang transparan dan aman akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meminimalkan risiko kebocoran data. Selain itu, perusahaan juga harus memperkuat keamanan siber mereka dengan sistem perlindungan yang mutakhir untuk mencegah serangan siber yang dapat merusak integritas dan keberlanjutan bisnis.

## **F. Peran Teknologi dalam Mengoptimalkan Struktur Organisasi**

Teknologi telah memainkan peran penting dalam mengoptimalkan struktur organisasi dengan memberikan berbagai solusi yang memudahkan pengelolaan dan meningkatkan efisiensi. Salah satu manfaat utama teknologi dalam organisasi adalah kemampuannya untuk mempercepat komunikasi antar anggota tim dan departemen. Dengan menggunakan alat kolaborasi berbasis cloud, seperti Microsoft Teams atau Slack, anggota organisasi dapat berinteraksi dalam waktu nyata, berbagi informasi, dan menyelesaikan tugas tanpa hambatan geografis. Hal ini memungkinkan organisasi untuk

merespons perubahan atau kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efektif, serta memperkuat hubungan antar tim yang sebelumnya terpisah oleh batasan ruang dan waktu.

Selain itu, teknologi juga membantu dalam pengelolaan data dan analitik, yang memungkinkan organisasi untuk mengambil keputusan yang lebih berbasis bukti. Sistem manajemen informasi yang terintegrasi, seperti ERP (Enterprise Resource Planning), memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time, memberikan wawasan yang diperlukan untuk merumuskan strategi yang lebih akurat. Dengan kemampuan untuk memantau kinerja keuangan, sumber daya manusia, dan operasional, manajer dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan fleksibilitas struktur organisasi. Dalam era digital ini, banyak organisasi yang beralih dari struktur hierarkis tradisional menjadi struktur yang lebih datar dan berbasis tim, yang didorong oleh kemampuan teknologi untuk mendukung kolaborasi lintas fungsi. Penggunaan platform seperti Asana atau Trello memungkinkan tim untuk bekerja secara lebih otonom dan transparan, dengan tanggung jawab yang lebih terdistribusi dan saling terhubung, mengurangi ketergantungan pada pengawasan yang ketat dan memberikan kebebasan untuk berinovasi.

Selain itu, teknologi memfasilitasi otomatisasi berbagai proses yang sebelumnya memerlukan intervensi manusia, seperti pengolahan data, pelaporan, atau bahkan tugas administratif. Dengan mengadopsi teknologi otomatisasi, organisasi dapat mengurangi beban kerja administratif, menghemat waktu, dan mengalokasikan sumber daya manusia untuk kegiatan yang lebih strategis. Penggunaan perangkat lunak seperti robotic process automation (RPA) dalam organisasi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi kesalahan, meningkatkan akurasi, dan mempercepat operasional, yang semuanya mendukung peningkatan efisiensi dan produktivitas organisasi.

Lebih lanjut, teknologi membantu organisasi dalam mengembangkan budaya kerja yang lebih adaptif dan inovatif. Dalam dunia yang berubah dengan cepat, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat menjadi faktor penentu keberhasilan. Teknologi memberikan organisasi alat untuk belajar dan berkembang, seperti platform pelatihan online atau simulasi berbasis VR/AR yang memungkinkan pengembangan keterampilan secara real-time. Dengan demikian, teknologi tidak hanya mengoptimalkan struktur organisasi dari segi efisiensi, tetapi juga mendorong pengembangan sumber daya manusia yang menjadi kunci keberlanjutan dan daya saing organisasi di masa depan.

Selain dampak positif yang telah disebutkan, teknologi juga berperan penting dalam memperkuat sistem pengawasan dan pelaporan dalam organisasi. Dengan penggunaan alat analitik dan perangkat lunak pengelolaan proyek, manajer dapat dengan mudah memantau kemajuan proyek, mengevaluasi kinerja individu atau tim, serta mendeteksi potensi masalah lebih awal. Hal ini meningkatkan kemampuan organisasi untuk bertindak proaktif dalam mengatasi kendala dan memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai sesuai dengan rencana. Sistem pengawasan yang lebih transparan juga meningkatkan akuntabilitas dan keterbukaan dalam pengambilan keputusan, serta menciptakan rasa tanggung jawab di setiap level organisasi.

Teknologi juga memungkinkan adanya desentralisasi pengambilan keputusan dalam struktur organisasi. Dengan adanya platform berbasis cloud yang memungkinkan kolaborasi dan berbagi informasi secara real-time, karyawan di berbagai level organisasi dapat berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan. Ini memungkinkan organisasi untuk mengambil keputusan yang lebih cepat dan lebih terdistribusi, mengurangi ketergantungan pada satu titik pengambilan keputusan, serta mendorong pemberdayaan bagi karyawan. Struktur organisasi yang lebih terbuka dan kolaboratif ini dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi, karena ide-ide baru dapat muncul dari berbagai pihak di dalam organisasi, bukan hanya dari pimpinan puncak.

Teknologi juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan layanan pelanggan dan pengalaman pengguna, yang berimbas pada pengoptimalan struktur organisasi. Sistem Customer Relationship Management (CRM) yang canggih memungkinkan organisasi untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan cara yang lebih mendalam. Dengan informasi yang lebih akurat dan terstruktur tentang pelanggan, organisasi dapat merancang strategi pemasaran, pelayanan, dan produk yang lebih sesuai dengan pasar sasaran. Integrasi teknologi dalam manajemen pelanggan ini juga membantu organisasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih solid dengan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat posisi pasar organisasi.

Dari sisi sumber daya manusia, teknologi telah memungkinkan perampingan proses rekrutmen dan manajemen talenta. Penggunaan alat rekrutmen berbasis AI dan algoritma untuk mencocokkan kandidat dengan posisi yang tepat, serta platform pelatihan berbasis teknologi yang mendukung pengembangan keterampilan, memungkinkan organisasi untuk mengelola karyawan dengan lebih efisien. Selain itu, penggunaan aplikasi manajemen kinerja berbasis cloud memungkinkan pemantauan perkembangan karier karyawan secara berkelanjutan, serta memberikan feedback secara real-time untuk meningkatkan motivasi dan kinerja individu. Hal ini membantu organisasi untuk mempertahankan talenta terbaik dan mengurangi tingkat turnover yang tinggi.

Lebih lanjut, teknologi juga mempercepat adopsi model bisnis yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan penggunaan alat digital untuk menggantikan sistem berbasis kertas, misalnya, organisasi dapat mengurangi dampak lingkungan mereka. Selain itu, teknologi memungkinkan pemantauan dan pengelolaan sumber daya yang lebih efisien, yang dapat mengarah pada pengurangan biaya operasional dan penggunaan sumber daya secara lebih bijak. Penggunaan teknologi dalam aspek keberlanjutan ini menunjukkan bagaimana organisasi dapat tetap berinovasi dan tumbuh, sembari menjaga kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial mereka.

Teknologi juga berperan dalam meningkatkan komunikasi lintas negara dan budaya dalam organisasi global. Seiring dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan multinasional, teknologi memungkinkan pengelolaan tim yang tersebar di berbagai belahan dunia dengan lebih efisien. Dengan menggunakan teknologi video conferencing, seperti Zoom atau Google Meet, serta alat kolaborasi berbasis cloud, organisasi dapat menghubungkan anggota tim yang berada di lokasi yang sangat jauh, menciptakan ruang kerja yang lebih terintegrasi dan harmonis. Kemampuan untuk melakukan rapat virtual, berbagi dokumen, dan berkolaborasi dalam waktu nyata mengurangi hambatan geografis dan waktu, memfasilitasi penyelesaian masalah lebih cepat, serta mempercepat proses pengambilan keputusan lintas wilayah.

Selain itu, teknologi memungkinkan perusahaan untuk merampingkan dan meningkatkan proses produksi serta rantai pasokan mereka. Dengan menggunakan perangkat lunak manajemen rantai pasokan berbasis teknologi, organisasi dapat memantau dan mengelola pasokan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi barang dengan lebih efisien. Teknologi seperti Internet of Things (IoT) memberikan kemampuan untuk melacak status barang secara real-time, yang meminimalisir kesalahan manusia, meningkatkan akurasi, dan mengurangi waktu henti dalam produksi. Ini juga memfasilitasi pemeliharaan prediktif yang memungkinkan peralatan atau mesin yang digunakan dalam proses produksi untuk mendapatkan perawatan tepat waktu sebelum terjadi kerusakan, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional.

Teknologi juga mendukung pengembangan model bisnis yang lebih inovatif dan disruptif. Dengan adanya teknologi digital, organisasi dapat menciptakan layanan dan produk baru yang tidak hanya meningkatkan nilai bagi pelanggan, tetapi juga merubah cara industri beroperasi. Misalnya, perusahaan fintech yang menggunakan teknologi blockchain untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih aman, transparan, dan efisien, atau startup yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan

mengintegrasikan teknologi inovatif dalam operasional mereka akan lebih mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, serta menjadi pemimpin dalam industri mereka.

Salah satu peran penting teknologi dalam struktur organisasi adalah dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya manusia secara lebih optimal. Dengan adanya aplikasi dan platform berbasis teknologi, organisasi dapat melakukan penilaian kinerja karyawan secara lebih terukur dan berbasis data. Hal ini tidak hanya membantu dalam penentuan promosi atau penghargaan, tetapi juga membantu dalam merancang program pengembangan keterampilan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Teknologi seperti aplikasi penilaian 360 derajat dan analitik HR memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan karyawan, serta memberikan pelatihan yang tepat sasaran. Dengan cara ini, teknologi turut mengoptimalkan potensi setiap individu dalam organisasi, meningkatkan produktivitas, serta memastikan bahwa seluruh anggota tim bergerak menuju tujuan yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adner, R. (2006). *Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem*. Harvard Business Review.
- Arthur, W. B. (2011). *The Nature of Technology: What It Is and How It Evolves*. Free Press.
- Beinhocker, E. D. (2006). *The Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics*. Harvard Business Review Press.
- Binns, A. (2018). *Digital Transformation and Global Society*. Springer.
- Blank, S. (2013). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.
- Bock, A. (2017). *Entrepreneurship and the Digital Economy*. Springer.
- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and Small Business*. Palgrave Macmillan.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Christensen, C. M. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Cooper, A., & Vlaskovits, P. (2013). *The Lean Entrepreneur: How Visionaries Create Products, Innovate with New Ventures, and Disrupt Markets*. Wiley.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Evers, S. (2015). *Entrepreneurship, Innovation, and Digital Transformation*. Springer.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). *Business Model Innovation: The Organizational Dimension*. Oxford University Press.
- Gallagher, M. (2019). *The Digital Entrepreneur: A Guide to Success in Business*. Routledge.

- Gans, J. S. (2016). *The Disruption Dilemma*. MIT Press.
- Grantham, J. (2017). *Managing Digital Transformation: Transforming the Customer Experience*. Wiley.
- Greenhalgh, C., & Koh, A. (2015). *Building Successful e-Business Strategies*. Routledge.
- Hwang, H. (2017). *Digital Startups: How to Build and Scale an Online Business*. Entrepreneur Press.
- Jansen, S., & de Reuver, M. (2020). *Digital Transformation in Entrepreneurship*. Springer.
- Johnson, M. W. (2014). *Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal*. Harvard Business Review Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Harvard Business Press.
- Kaufmann, D. (2015). *Digital Transformation and Organizational Innovation*. Springer.
- Klein, S. (2015). *Digital Innovation: Business Strategy and Emerging Technologies*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Linton, J. D. (2018). *Technology Entrepreneurship: A Treatise on Entrepreneurs and Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*. Harvard Business Press.
- Mitchell, R. K., & Shepherd, D. A. (2010). *Killer Apps: The Business of Digital Entrepreneurship*. Springer.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (2020). *The Role of Information Technology in Organizational Transformation*. Harvard Business Press.
- Narayan, G., & Narayan, G. (2018). *Digital Transformation in Business and Society*. Springer.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing.

- Neely, A. (2007). *Business Performance Measurement: Unifying Theories and Integrating Practice*. Cambridge University Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Perera, S., & Waller, P. (2017). *Digital Entrepreneurship: Challenges and Opportunities*. Routledge.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business Review Press.
- Putterill, M., & Giles, M. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Hachette Books.
- Schaper, M., & Volery, T. (2014). *Entrepreneurship and Small Business*. John Wiley & Sons.
- Schilling, M. A. (2019). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill Education.
- Singh, S., & Gupta, S. (2017). *Building a Digital Strategy*. Sage Publications.
- Spender, J. C. (2014). *Business Strategy: Managing Uncertainty, Opportunity, and Enterprise*. Wiley.
- Stokes, D. (2011). *Entrepreneurship*. Cengage Learning.
- Swayne, L. E., & Gilmore, T. N. (2015). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.
- Taneja, S., & Toombs, L. A. (2020). *Entrepreneurship in the Digital Age*. Routledge.
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Turner, J. R. (2018). *The Handbook of Project-based Management*. McGraw-Hill Education.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness.
- Westerman, G., & Bonnet, D. (2014). *Predicting Digital Transformation*. Harvard Business Review.
- Zengler, T. (2015). *Digital Business: From E-Commerce to Digital Transformation*. Pearson Education.
- Zhang, J. (2018). *Smart Digital Business Strategies*. Springer.



# BAB 6

## PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN KEUANGAN

### A. Pendahuluan

Penggunaan dan perencanaan keuangan merupakan aspek penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Perencanaan keuangan didasarkan pada proyeksi prestasi atau kinerja keuangan yang dicapai. Keberhasilan perusahaan dalam menyusun laporan keuangan yang baik dapat dilihat dari bagaimana penggunaan keuangan dikelola secara efektif dan efisien. Manajemen keuangan yang baik memungkinkan perusahaan untuk memastikan bahwa setiap keputusan finansial yang diambil sesuai dengan strategi bisnis yang telah ditetapkan.

Dalam sebuah perusahaan, perencanaan keuangan tidak hanya diperlukan, tetapi juga harus dikendalikan dengan baik. Tanpa adanya perencanaan dan pengendalian keuangan yang jelas, perusahaan berisiko mengalami penyalahgunaan dana dalam menjalankan program yang telah disetujui. Oleh karena itu, setiap aspek pengeluaran dan pemasukan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat mendukung operasional perusahaan dengan optimal. Pengendalian ini juga membantu perusahaan dalam menghindari pemborosan serta memastikan bahwa dana yang tersedia digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Secara umum, tujuan utama perusahaan industri maupun dagang adalah memperoleh keuntungan. Dalam prosesnya, keluar masuknya uang harus selalu disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan agar profitabilitas dapat tercapai. Di sinilah peran manajemen keuangan menjadi sangat penting, terutama dalam penyusunan laporan keuangan yang transparan dan akurat. Dengan

manajemen keuangan yang baik, perusahaan dapat lebih fokus dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar (Setiawan et al., 2023).

## **B. Apa itu Perencanaan Keuangan?**

Perencanaan keuangan, atau yang dikenal dengan *financial planning*, merupakan suatu proses perencanaan yang melibatkan proyeksi penjualan, laba, dan aktiva berdasarkan strategi perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti produksi, pemasaran, serta penentuan sumber daya yang akan digunakan guna mencapai tujuan bisnis secara optimal. Dengan adanya perencanaan keuangan yang baik, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien serta mengantisipasi kemungkinan risiko yang dapat memengaruhi kondisi keuangan di masa depan.

Menurut Mulyawan (2015), perencanaan keuangan adalah suatu proses yang mencakup analisis pendanaan dan investasi yang terbuka bagi perusahaan. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi serta mengukur berbagai alternatif keputusan finansial yang dapat diambil, sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan keuangan tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan keuangan jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang.

Perencanaan keuangan memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memproyeksikan konsekuensi finansial di masa mendatang. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi kestabilan keuangan perusahaan. Dengan mengukur alternatif yang tersedia dan menyusun langkah-langkah strategis yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa keputusan keuangan yang diambil selaras dengan tujuan bisnis jangka panjang, sehingga dapat mencapai hasil yang optimal dalam operasionalnya.

## C. Penyusunan Perencanaan Keuangan

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus memiliki perencanaan keuangan yang matang agar operasional berjalan dengan baik dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Perencanaan keuangan bukan hanya sekedar mengatur pemasukan dan pengeluaran, tetapi juga mencakup berbagai aspek strategis yang mendukung keberlangsungan bisnis. Dalam penyusunan perencanaan ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar prosesnya lebih terstruktur dan efektif, antara lain (Setiawan et al., 2023):

### 1. Menentukan Tujuan Perusahaan

Langkah pertama dalam perencanaan keuangan adalah menentukan tujuan perusahaan secara jelas dan terukur. Proyeksi yang ingin dicapai harus dirancang dengan baik agar perusahaan memiliki arah yang pasti dalam menjalankan bisnisnya. Sebelum menyusun perencanaan keuangan, perlu dibuat konsep perencanaan yang terdiri dari beberapa tahap utama, yaitu *planning*, analisis, dan pengendalian. *Planning* berfokus pada penyusunan strategi keuangan, analisis bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan dan risiko keuangan, sedangkan pengendalian berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh aspek keuangan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

### 2. Menentukan Kegiatan Perusahaan

Setiap perusahaan perlu memiliki gambaran yang jelas mengenai kegiatan bisnis yang akan dijalankan agar dapat beroperasi secara terarah dan efektif. Perencanaan yang baik memastikan bahwa seluruh aktivitas operasional selaras dengan visi dan misi perusahaan, sehingga mendukung pencapaian tujuan keuangan secara optimal. Dengan merancang strategi yang matang, perusahaan dapat mengidentifikasi prioritas bisnis, menetapkan target yang realistis, serta mengembangkan langkah-langkah konkret untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Selain itu, pemahaman yang jelas tentang kegiatan bisnis juga membantu perusahaan dalam mengantisipasi tantangan serta menyesuaikan strategi sesuai dengan dinamika pasar.

Salah satu manfaat utama dari perencanaan kegiatan yang terstruktur adalah pengelolaan anggaran yang lebih efisien. Dengan alokasi dana yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya sekaligus menghindari pemborosan dalam pengeluaran kas. Keuangan yang terencana dengan baik juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menghadapi ketidakpastian pasar, seperti fluktuasi harga bahan baku atau perubahan tren konsumen. Selain itu, efisiensi operasional yang tercapai dari pengelolaan anggaran yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan, memperkuat stabilitas keuangan, serta membuka peluang untuk ekspansi bisnis di masa depan.

### **3. Menentukan Sumber Pemasukan**

Sumber pemasukan merupakan salah satu aspek paling krusial dalam perencanaan keuangan, karena tanpa arus pendapatan yang stabil, perusahaan tidak dapat menjalankan operasionalnya secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan produk atau layanan yang akan dipasarkan dengan mempertimbangkan kebutuhan serta permintaan pasar. Dengan memahami preferensi konsumen dan tren industri, perusahaan dapat mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif guna meningkatkan pendapatan. Selain itu, diversifikasi sumber pemasukan, seperti menambah lini produk atau memperluas jangkauan pasar, juga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi fluktuasi ekonomi yang tidak terduga.

Selain dari penjualan produk atau jasa, pemasukan perusahaan juga bisa berasal dari investor maupun klien yang menjalin kerja sama bisnis. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk membangun reputasi yang baik serta menjaga transparansi keuangan guna menarik lebih banyak peluang investasi. Pencatatan yang cermat terhadap pemasukan dan pengeluaran menjadi langkah krusial dalam memastikan kesehatan finansial perusahaan. Dengan sistem pengelolaan keuangan yang baik, perusahaan dapat menghindari defisit keuangan, mengoptimalkan penggunaan dana, serta merancang strategi keuangan yang lebih berkelanjutan guna mencapai pertumbuhan jangka panjang.

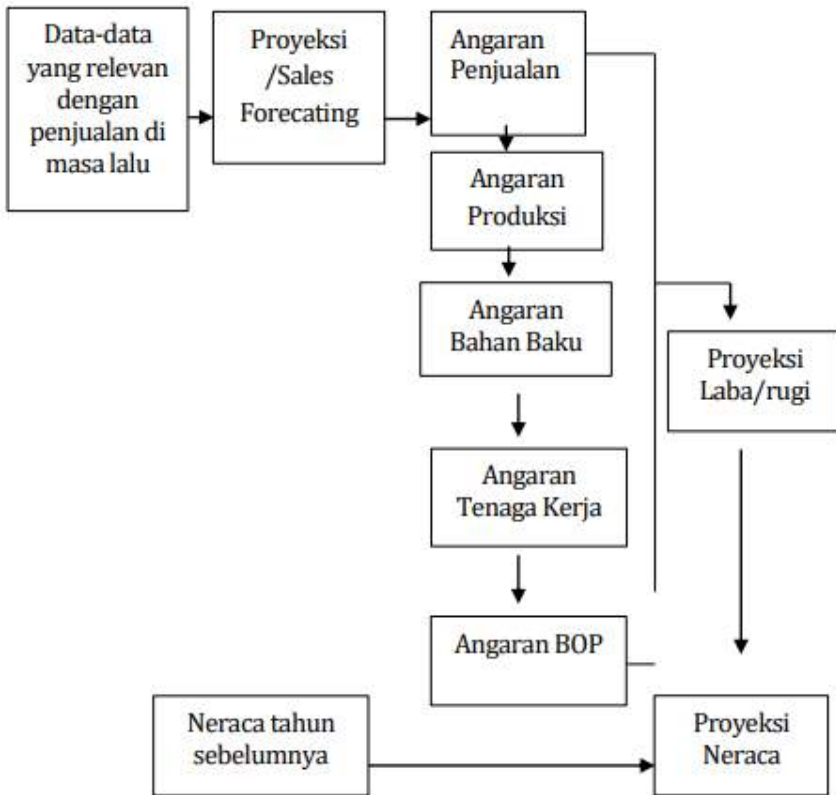
#### **4. Mencatat Keuangan Perusahaan**

Pencatatan keuangan yang baik sangat diperlukan untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan secara akurat. Proses ini mencakup pencatatan seluruh transaksi keuangan, mulai dari jurnal umum, buku besar, hingga laporan keuangan yang mencerminkan kinerja perusahaan. Dengan pencatatan yang transparan dan terstruktur, perusahaan dapat menghindari manipulasi keuangan yang dapat merugikan bisnis. Selain itu, manajemen keuangan yang baik juga meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata investor, sehingga dapat menarik lebih banyak investasi untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.

Melalui perencanaan keuangan yang sistematis dan pengelolaan keuangan yang transparan, perusahaan dapat mencapai stabilitas finansial dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan demikian, keberlanjutan usaha dapat terjaga, serta peluang untuk berkembang menjadi lebih besar.

#### **D. Proses Perencanaan Keuangan**

Dalam penyusunan perencanaan keuangan, sangat penting untuk memperhatikan penyusunan anggaran yang berkaitan dengan proyeksi arus kas. Proyeksi ini mencakup berbagai aspek keuangan yang harus direncanakan dengan cermat guna memastikan kestabilan dan kelancaran operasional perusahaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan anggaran ini antara lain:



**Gambar 6. 1** Proses perencanaan keuangan (perencanaan anggaran)  
 Sumber: Setiawan et al., (2023)

Perencanaan keuangan yang baik berawal dari penyusunan anggaran yang didasarkan pada strategi perencanaan yang matang. Anggaran yang disusun harus mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk proyeksi pendapatan, estimasi biaya operasional, serta alokasi dana untuk investasi dan pengembangan bisnis. Dengan memiliki perencanaan yang terstruktur, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap pengeluaran dilakukan secara efisien dan sesuai dengan kebutuhan yang telah direncanakan.

Perencanaan keuangan harus disesuaikan dengan struktur organisasi dan departemen-departemen yang ada dalam perusahaan.

Setiap departemen memiliki kebutuhan anggaran yang berbeda, sehingga alokasi dana harus dilakukan dengan cermat agar penggunaan keuangan tepat sasaran. Dengan adanya koordinasi yang baik antar departemen, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang tersedia, mengurangi risiko pemborosan, serta meningkatkan efektivitas dalam pencapaian tujuan keuangan yang telah ditetapkan.

## **E. Mengenal Pengendalian Keuangan**

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan, baik skala kecil maupun besar, harus menerapkan sistem pengendalian perencanaan keuangan yang baik. Sistem ini berfungsi untuk memastikan bahwa aset perusahaan terjaga dan digunakan secara optimal sesuai dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan utama dari pengendalian keuangan adalah untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan dana perusahaan. Dengan adanya sistem pengendalian yang baik, perusahaan dapat mengurangi risiko penyalahgunaan keuangan serta meningkatkan efisiensi operasional dalam jangka panjang.

Menurut Mulyawan (2015), pengendalian keuangan dalam perusahaan dapat dilihat dari beberapa fungsi manajemen utama, yaitu *planning*, *organizing*, dan *controlling*. *Planning* berfokus pada penyusunan strategi dan proyeksi keuangan yang sesuai dengan visi perusahaan. *Organizing* memastikan bahwa sumber daya keuangan dialokasikan dengan baik untuk mendukung kegiatan operasional dan investasi. Sementara itu, *controlling* bertujuan untuk memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan keuangan agar tetap berada dalam jalur yang direncanakan. Dengan memahami dan menerapkan ketiga fungsi ini secara efektif, perusahaan dapat lebih mudah mengelola dan mempertahankan stabilitas keuangannya.

Tantangan dalam pengendalian keuangan tidak hanya dialami oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi (2001), pengendalian keuangan mencakup berbagai aspek, termasuk estimasi akuntansi dan pengungkapannya dalam laporan keuangan.

Mulyadi juga menekankan bahwa metode pengendalian keuangan harus disesuaikan dengan skala perusahaan. Perusahaan yang lebih besar mungkin memerlukan sistem yang lebih kompleks dengan pengawasan ketat, sementara usaha kecil bisa menggunakan pendekatan yang lebih sederhana tetapi tetap efektif dalam menjaga stabilitas keuangan mereka.

Berbicara tentang pengendalian keuangan, tidak dapat dipisahkan dari faktor perilaku manusia dalam organisasi. Meskipun teknologi dan sistem otomatis telah berkembang pesat, keputusan keuangan tetap berada di tangan manusia. Dengan demikian, keberhasilan pengendalian keuangan sangat bergantung pada kompetensi, integritas, dan kedisiplinan manajemen serta karyawan dalam mengelola keuangan perusahaan. Jika individu yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan tidak memiliki etika kerja yang baik, maka potensi terjadinya manipulasi keuangan akan semakin besar, yang dapat berdampak negatif pada kelangsungan perusahaan.

Penerapan pengendalian keuangan yang efektif dan efisien akan memberikan dampak positif pada perkembangan perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Brammer & Ma Carry (2006), pengendalian keuangan tidak hanya berperan dalam memastikan kesehatan finansial perusahaan, tetapi juga sebagai alat untuk menyajikan ringkasan laporan keuangan di masa lalu yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan di masa depan. Dengan sistem keuangan yang baik, perusahaan dapat terus berkembang, meningkatkan daya saing, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.

## **F. Mengenal Keuangan**

Keuangan merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia bisnis dan perusahaan besar yang selalu berhubungan dengan transaksi keuangan. Keuangan dapat dikatakan sebagai seni dalam mengelola uang yang memengaruhi seluruh aspek pasar dan aktivitas ekonomi (Ridwan & Inge, 2003). Dalam sebuah perusahaan, berbagai kebutuhan seperti

pembayaran gaji, biaya operasional listrik dan air, pembelian bahan baku, hingga investasi sangat bergantung pada ketersediaan dana yang memadai. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem keuangan yang baik agar mampu mengelola anggaran dengan efektif serta mencari sumber dana tambahan apabila terjadi kekurangan biaya operasional.

Dalam pengelolaan keuangan, pengendalian keuangan menjadi faktor yang sangat penting untuk memastikan stabilitas dan efisiensi perusahaan. Pengendalian keuangan mencakup berbagai aspek, mulai dari pengawasan transaksi hingga penyusunan laporan keuangan yang akurat. Dalam sebuah organisasi, fungsi keuangan biasanya terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu bendahara dan administrasi. Bendahara bertanggung jawab dalam mengelola dan menyimpan dana perusahaan, sedangkan administrasi memiliki tugas untuk mencatat transaksi keuangan serta memastikan laporan keuangan tersusun dengan baik.

Selain itu, fungsi pengendalian (*control*) dalam keuangan memiliki peran krusial dalam menjaga keseimbangan keuangan perusahaan. Menurut Weston dan Copeland (1997), pengendalian keuangan terdiri dari pencatatan (*recording*) dan pelaporan (*reporting*) yang dilakukan secara sistematis. Faktor utama dalam pengendalian keuangan adalah pengawasan terhadap biaya operasional, yang sering kali menjadi sumber pengeluaran terbesar dalam perusahaan. Tanpa strategi pengendalian biaya yang baik, perusahaan berisiko mengalami pemborosan atau bahkan defisit anggaran yang dapat mengganggu kelangsungan bisnis.

Oleh sebab itu perusahaan perlu menerapkan strategi pengendalian biaya yang efektif agar pengeluaran kas dapat dikontrol dengan baik. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan membuat sistem pencatatan yang rinci dan transparan terhadap seluruh transaksi keuangan. Dengan adanya sistem pencatatan yang baik, manajemen dapat menganalisis pola pengeluaran, mengidentifikasi potensi pemborosan, serta menyusun strategi penghematan yang lebih optimal.

Kegagalan dalam mengendalikan keuangan dapat berdampak serius terhadap kelangsungan perusahaan. Jika biaya operasional tidak diawasi dengan baik, maka perusahaan dapat mengalami kerugian yang signifikan dan kesulitan dalam memenuhi kewajibannya. Maka pengawasan terhadap pencatatan dan pembuatan laporan keuangan harus dilakukan secara ketat agar keuangan perusahaan tetap sehat. Dengan penerapan sistem keuangan yang baik, perusahaan tidak hanya dapat menjaga kestabilan finansialnya, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **G. Tahapan Pengendalian dalam Keuangan**

Dalam menjalankan pengendalian keuangan, perusahaan perlu menerapkan beberapa tahapan strategis agar keuangan dapat dikelola secara efisien dan transparan. Setiap tahapan ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa dana perusahaan digunakan dengan tepat dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Dengan adanya sistem pengendalian yang baik, perusahaan dapat mencegah terjadinya penyalahgunaan dana, meningkatkan akurasi laporan keuangan, serta menjaga kestabilan keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Beberapa tahapan pengendalian keuangan antara lain (Setiawan et al., 2023):

### **1. Pengendalian dengan Pengawasan Fisik**

Pengawasan fisik dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memastikan bahwa seluruh transaksi keuangan dan penerimaan produk berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Manajer bertanggung jawab dalam melakukan verifikasi terhadap setiap proses penjualan, penerimaan barang, serta pencatatan keuangan yang berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan. Dengan adanya pengawasan yang ketat, perusahaan dapat mengurangi risiko kecurangan serta meningkatkan keakuratan data keuangan yang terekam dalam laporan keuangan.

## **2. Pengendalian Keuangan dengan Akuntansi Historis**

Akuntansi historis merupakan metode pengendalian keuangan yang menggunakan data dari laporan keuangan periode sebelumnya sebagai dasar perencanaan keuangan di periode yang akan datang. Dengan melakukan analisis terhadap data historis, perusahaan dapat mengidentifikasi pola keuangan, mengevaluasi kinerja keuangan di masa lalu, serta menentukan strategi yang lebih baik untuk pengelolaan keuangan di masa depan. Selain itu, akuntansi historis juga membantu perusahaan dalam membuat proyeksi keuangan yang lebih akurat berdasarkan tren dan data empiris.

## **3. Pengendalian Keuangan melalui Anggaran dan Biaya**

Setiap perusahaan harus memiliki perencanaan anggaran yang jelas untuk setiap kegiatan operasionalnya. Pengendalian anggaran bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran biaya dilakukan secara efisien dan sesuai dengan alokasi dana yang telah ditetapkan. Dengan adanya pengendalian yang ketat terhadap anggaran, perusahaan dapat mencegah pemborosan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta meningkatkan profitabilitas. Oleh karena itu, dalam menyusun anggaran, manajemen harus mempertimbangkan aspek kebutuhan, prioritas, serta potensi risiko yang dapat memengaruhi kondisi keuangan perusahaan.

## **4. Pengendalian Keuangan dengan Sistem Akuntansi Pertanggungjawaban**

Untuk memastikan bahwa keuangan perusahaan dikelola dengan transparan dan akuntabel, diperlukan sistem akuntansi pertanggungjawaban. Sistem ini memungkinkan setiap bagian dalam perusahaan memiliki tanggung jawab masing-masing dalam mengelola anggaran dan biaya operasional. Dengan adanya sistem pertanggungjawaban yang jelas, setiap pengeluaran dapat dipantau dengan lebih baik, dan perusahaan dapat memastikan bahwa setiap penggunaan dana memiliki justifikasi yang valid. Selain itu, sistem ini juga membantu dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan serta memudahkan audit keuangan di kemudian hari.

## 5. Pengendalian Keuangan dengan *Software* Akuntansi

Dalam era digital, penggunaan teknologi dalam pengelolaan keuangan menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan. *Software* akuntansi memungkinkan perusahaan untuk mengontrol setiap transaksi keuangan dengan lebih cepat, akurat, dan efisien. Dengan adanya *software* keuangan, perusahaan dapat memantau arus kas, mengelola anggaran, serta melakukan analisis keuangan secara *real-time*. Selain itu, penggunaan *software* juga membantu dalam meningkatkan transparansi serta meminimalkan kesalahan pencatatan yang dapat terjadi dalam proses manual. Oleh karena itu, implementasi sistem akuntansi berbasis teknologi menjadi langkah strategis dalam meningkatkan efektivitas pengendalian keuangan perusahaan.

Perencanaan dan pengendalian keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis di sebuah perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan tujuan dan fungsi keuangan dengan baik. Manajemen keuangan yang efektif akan membantu dalam menyusun sistem pengendalian keuangan yang lebih terstruktur, sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan meningkatkan margin atau laba perusahaan. Dengan adanya perencanaan keuangan yang matang, perusahaan dapat lebih mudah mengalokasikan dana, mengendalikan arus kas, serta menghindari risiko keuangan yang dapat menghambat operasional bisnis.

Selain perencanaan, perusahaan juga harus memperhatikan langkah-langkah dan tahapan dalam pengendalian keuangan. Pengendalian keuangan yang baik memerlukan sistem pertanggungjawaban yang transparan dan akurat. Oleh karena itu, penggunaan sistem aplikasi atau *software* keuangan menjadi solusi penting dalam mempermudah proses pencatatan, pemantauan, serta analisis keuangan perusahaan. Dengan teknologi yang semakin berkembang, penggunaan *software* akuntansi tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan keuangan, tetapi juga membantu dalam menghasilkan laporan keuangan yang lebih akurat dan *real-time*.

Namun, selain penggunaan teknologi, faktor perilaku manusia dalam manajemen keuangan juga menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Profesionalisme dan integritas dalam melakukan pencatatan serta penyusunan laporan keuangan sangat diperlukan agar hasil laporan dapat mencerminkan kondisi keuangan perusahaan yang sesungguhnya. Kesalahan atau manipulasi dalam pencatatan keuangan dapat berdampak negatif pada kredibilitas dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap individu yang bertanggung jawab atas keuangan memiliki kompetensi yang baik serta menjunjung tinggi etika kerja.

Jika semua aspek tersebut terpenuhi (mulai dari perencanaan yang matang, sistem pengendalian keuangan yang baik, penggunaan teknologi yang tepat, hingga etika manajemen yang profesional) maka perusahaan akan mampu mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif. Perusahaan tidak hanya akan lebih stabil dalam mengelola keuangannya, tetapi juga memiliki daya saing yang lebih kuat di industri. Dengan demikian, keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dapat terwujud dengan lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brammer & ma Carry. (2006). 'Voluntary Environmental Disclosures by Large UK Companies', *Journal of Business Finance and Accounting*, 33(7-8), pp. 1168-1188.
- Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi*. Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyawan. (2015). *Manajemen Keuangan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ridwan & Inge. (2003). *Manajemen Keuangan*. Edisi 5. Jakarta: Literata.
- Setiawan, Zunan, Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan digital*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Weston dan Copelasnd. (1997). *Manajemen Keuangan*. Volume 2. Jakarta: Alih Bahasa. PT Glora Aksara Pratama.

# BAB 7

## STUDI KELAYAKAN USAHA

### A. Pendahuluan

Di zaman revolusi Industri 4.0, para pebisnis hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era serba digital saat ini mengharuskan memiliki *value* yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar (Muniarty et al., 2021). Jika sebelumnya wirusahamemproduksi barang / jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebgaian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseornag berasal dari keluarga pedanangan, maka anaknya akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena mininya pengalaman. Banyak hal yag tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba- tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan - perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha (yang & wang, 2014).

Lanskap Bisnis mengalami pergeseran sendiri di era globalisasi ini. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada di pikiran kita selama ini, benar -benar terjadi saat ini. Perkembangan tekonilogi, informasi, dan internet berkemabng sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Maka dari itu, dalam memulai usaha yang baru perlu

ada kajian atau penelitian terkait kelayakan usaha tersebut. Kelayakan yang dimaksud yaitu apakah bisnis yang akan dikembangkan dapat menghasilkan laba atau tidak dan bagaimana resiko-resiko yang akan dihadapi kedepannya ( Inrawan et al., 2022).

## **B. Pengertian dan Tujuan Studi Kelayakan Usaha**

Studi kelayakan usaha adalah proses analisis dan evaluasi yang dilakukan untuk menentukan apakah sebuah ide bisnis atau proyek dapat berhasil dilaksanakan dengan menguntungkan.<sup>1</sup> Proses ini melibatkan berbagai aspek seperti pasar, teknis, finansial, hukum, dan lingkungan.

Studi kelayakan usaha merupakan langkah penting dalam merencanakan dan mengembangkan sebuah usaha. Dalam konteks kewirausahaan digital, studi kelayakan tidak hanya mencakup aspek keuangan dan pasar, tetapi juga faktor-faktor teknologi, sumber daya manusia, serta keunggulan kompetitif yang dapat dicapai dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Dalam dunia digital, keberhasilan usaha sering kali bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Oleh karena itu, studi kelayakan harus mencakup prediksi dan analisis tentang kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha (Timmons & Spinelli, 2015).

Menurut Bodybote bahwa studi kelayakan usaha adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah suatu ide usaha layak untuk dijalankan atau tidak, baik dari segi teknis, pasar, finansial, maupun hukum. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi risiko dan peluang yang ada serta memberikan dasar pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pengusaha.

Studi kelayakan bukan hanya tentang membuat keputusan apakah suatu usaha layak, tetapi juga untuk merencanakan

langkah-langkah mitigasi risiko yang mungkin dihadapi selama proses pengembangan usaha (Bodybote, 2020).

### **C. Aspek-Aspek yang Harus Diperhatikan dalam Studi Kelayakan Usaha Digital**

Dalam usaha digital, terdapat beberapa aspek yang harus dianalisis secara mendalam:

1. Aspek Pasar
  - a. Analisis Pasar adalah memahami target pasar dan potensi permintaan untuk produk atau layanan digital yang akan ditawarkan. Hal ini mencakup analisis tren pasar, perilaku konsumen, dan segmentasi pasar yang sesuai. Dalam pasar digital, penting untuk memahami tren teknologi yang mendasari permintaan konsumen, seperti meningkatnya penggunaan perangkat mobile atau kecenderungan konsumen terhadap solusi berbasis cloud (Suryani, 2018);
  - b. Kompetisi adalah menilai tingkat persaingan di pasar digital dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang bisa dimiliki oleh usaha digital. Di dunia digital, keunggulan kompetitif sering kali bergantung pada inovasi teknologi atau model bisnis yang unik, seperti penggunaan algoritma untuk personalisasi atau model langganan yang menguntungkan (Wacik, 2017).
2. Aspek Teknologi
  - a. Kelayakan Teknologi yaitu mengukur apakah teknologi yang diperlukan untuk menjalankan usaha digital tersebut sudah tersedia atau masih perlu dikembangkan. Teknologi yang tidak hanya mendukung bisnis tetapi juga mempermudah proses operasional dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam keberhasilan usaha digital (Stevenson & Jarillo, 2007);
  - b. Infrastruktur Digital: Menilai ketersediaan infrastruktur seperti perangkat lunak, perangkat keras, dan sistem keamanan yang mendukung operasional bisnis digital. Penggunaan *cloud computing*, big data, dan solusi keamanan digital menjadi aspek

yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan operasional bisnis digital yang aman dan efisien (Bodybote, 2020).

### 3. Aspek Keuangan

- a. **Proyeksi Keuangan:** Melakukan proyeksi mengenai biaya awal, biaya operasional, dan potensi pendapatan. Ini juga mencakup analisis break-even point dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai profitabilitas. Dalam usaha digital, biaya awal dapat mencakup investasi pada perangkat lunak dan infrastruktur IT, sementara biaya operasional bisa lebih rendah dibandingkan dengan bisnis konvensional karena skalabilitas yang tinggi (Timmons & Spinelli, 2015);
- b. **Pendanaan:** Menganalisis sumber pendanaan yang dibutuhkan, baik itu melalui modal sendiri, pinjaman, atau investasi eksternal. Pendanaan untuk usaha digital sering kali berasal dari investor yang tertarik pada potensi pertumbuhan tinggi, terutama dalam tahap awal melalui venture capital atau crowdfunding (Suryani, 2018).

### 4. Aspek Hukum

- a. **Regulasi Digital:** Mengidentifikasi peraturan hukum yang mengatur usaha digital, seperti perlindungan data pribadi, hukum e-commerce, dan hak kekayaan intelektual. Di era digital, perlindungan data pribadi menjadi sangat penting, sehingga wirausahawan harus memahami regulasi seperti GDPR di Eropa atau UU ITE di Indonesia untuk menghindari sanksi hukum (Wacik, 2017);
- b. **Lisensi dan Izin:** Memastikan usaha memiliki izin usaha yang sah dan mematuhi ketentuan hukum yang berlaku. Penerapan hukum terkait e-commerce atau platform digital bisa bervariasi antar negara, sehingga penting untuk mengetahui dan mematuhi peraturan yang berlaku di negara tempat usaha beroperasi (Stevenson & Jarillo, 2007).

## D. Metode dalam Melakukan Studi Kelayakan

Metode yang dapat digunakan dalam melakukan studi kelayakan usaha digital antara lain:

1. Survei Pasar: Mengumpulkan data primer mengenai potensi pasar dan tren yang ada. Survei pasar yang baik dapat melibatkan penggunaan alat analisis seperti Google Trends atau survei online melalui platform media sosial untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen (Timmons & Spinelli, 2015);
2. Analisis SWOT: Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha. Analisis SWOT membantu untuk mengidentifikasi apa yang membedakan usaha Anda dari pesaing dan bagaimana memanfaatkan peluang yang ada di pasar (Stevenson & Jarillo, 2007).
  - a. Analisis Break-Even Point (BEP): Menentukan titik impas dimana usaha mulai menghasilkan keuntungan. Memahami BEP sangat penting untuk mengetahui berapa lama sebuah usaha akan mulai memberikan keuntungan dan membantu dalam perencanaan keuangan (Suryani, 2018).
  - b. Analisis Sensitivitas: Menguji dampak dari berbagai variabel yang dapat mempengaruhi hasil usaha seperti perubahan biaya atau harga. Dengan menguji sensitivitas terhadap perubahan faktor eksternal, pengusaha dapat lebih siap menghadapi ketidakpastian dalam pasar digital (Wacik, 2017).

## E. Studi Kasus: Kelayakan Usaha Digital

Dalam sub-bab ini, penulis akan memberikan contoh nyata dari sebuah usaha digital yang dilakukan studi kelayakannya. Misalnya, analisis kelayakan untuk sebuah *platform e-commerce* atau aplikasi mobile. Studi kasus ini bertujuan untuk memberikan gambaran konkret tentang penerapan teori dalam dunia usaha digital yang nyata, serta memberikan wawasan kepada pembaca mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pengusaha digital (Bodybote, 2020).



**Gambar 7. 1** Studi kelayakan usaha di UMKM

Gambar di atas menggambarkan seorang pemilik usaha kecil yang sedang melakukan studi kelayakan usaha di dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkembang. Dalam gambar tersebut, terdapat beberapa elemen penting yang menunjukkan proses analisis kelayakan sebagai berikut :

1. Tabel dengan Laporan Keuangan: Menunjukkan pentingnya analisis keuangan dalam menentukan apakah usaha tersebut memiliki potensi keuntungan yang cukup untuk bertahan dan berkembang.
2. Grafik dan Diagram: Mewakili analisis pasar dan tren industri yang penting untuk memahami proyeksi pertumbuhan bisnis, serta risiko yang mungkin dihadapi.
3. Laptop dengan Data Riset Pasar: Menunjukkan penggunaan teknologi dalam mencari data yang relevan untuk pengambilan keputusan yang lebih berbasis informasi.

4. Papan Tulis dengan Perencanaan Strategis Bisnis: Ini menunjukkan bahwa perencanaan jangka panjang sangat penting dalam studi kelayakan, termasuk pemilihan model bisnis, pemasaran, dan distribusi produk.
5. Latar Belakang dengan Berbagai Industri: Ini menggambarkan keberagaman sektor usaha yang mungkin dipertimbangkan oleh pengusaha dalam studi kelayakan mereka, seperti makanan, teknologi, atau ritel.

**Tabel 7. 1** Data Analisis Studi Kelayakan Usaha Di Kondisi UMKM Indonesia Saat Ini

<b>Aspek Analisis</b>	<b>Kondisi UMKM Indonesia</b>	<b>Catatan</b>
<b>Aspek Pasar</b>	Persaingan yang semakin ketat antara UMKM dan perusahaan besar.	UMKM cenderung kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal pemasaran dan distribusi digital.
	Meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan berbasis digital.	Potensi pasar digital UMKM sangat besar, namun perlu memahami tren digital dan perilaku konsumen (Suryani, 2018).
<b>Aspek Teknologi</b>	70% UMKM belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.	Banyak UMKM yang belum memiliki website atau sistem e-commerce yang memadai (Timmons & Spinelli, 2015).
	UMKM yang telah go digital terbatas pada platform marketplace (Tokopedia, Bukalapak, Shopee).	Penggunaan teknologi yang lebih canggih seperti analitik data dan pemasaran digital masih jarang diadopsi.
<b>Aspek</b>	Banyak UMKM	UMKM umumnya

<b>Keuangan</b>	menghadapi kesulitan pendanaan, dengan hanya 23% yang memiliki akses ke pembiayaan formal.	mengandalkan dana pribadi atau pinjaman informal, sehingga membatasi potensi ekspansi (Wacik, 2017).
	Penjualan digital masih lebih rendah daripada penjualan secara konvensional.	Meskipun ada potensi pasar digital, banyak UMKM belum siap menghadapi tantangan dalam hal pembiayaan dan infrastruktur digital.
<b>Aspek Hukum</b>	Peraturan yang kurang jelas mengenai perlindungan data dan e-commerce.	UMKM seringkali tidak memahami pentingnya perlindungan data pribadi dan masalah hukum terkait transaksi digital (Stevenson & Jarillo, 2007).
	Banyak UMKM yang belum memahami pentingnya memiliki izin usaha atau lisensi digital yang sah.	Hal ini dapat menimbulkan risiko hukum, terutama terkait regulasi e-commerce dan transaksi online.
<b>Aspek Sumber Daya Manusia</b>	Keterbatasan keterampilan digital di kalangan tenaga kerja UMKM.	Banyak pengusaha UMKM yang belum memiliki keterampilan digital yang memadai untuk mengelola bisnis online secara optimal (Bodybote, 2020).
	Keterbatasan dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran digital oleh pengusaha UMKM.	Pelatihan dan edukasi digital sangat diperlukan untuk meningkatkan keterampilan pengusaha dan karyawan UMKM.
<b>Aspek</b>	Akses terbatas	Infrastruktur yang

<b>Infrastruktur</b>	terhadap infrastruktur digital, seperti internet berkecepatan tinggi, terutama di daerah-daerah terpencil.	kurang mendukung menjadi salah satu kendala besar bagi UMKM untuk berkembang di era digital (Wacik, 2017).
	Beberapa UMKM mengandalkan aplikasi dan platform marketplace sebagai sarana distribusi.	UMKM yang tidak memiliki website atau aplikasi e-commerce sendiri sulit untuk bersaing dengan perusahaan besar.

Penjelasan Data dalam Tabel sebagai berikut:

### 1. Aspek Pasar

UMKM Indonesia semakin dihadapkan pada persaingan yang ketat, terutama di pasar digital yang semakin berkembang. Meski demikian, peluang untuk berinovasi dengan produk lokal masih sangat besar, karena konsumen Indonesia semakin tertarik dengan produk-produk yang memiliki nilai budaya dan lokal. Pengusaha UMKM harus memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Suryani, 2018).

### 2. Aspek Teknologi

Teknologi digital merupakan aspek yang sangat penting, namun mayoritas UMKM di Indonesia belum menggunakannya secara maksimal. Banyak UMKM yang hanya mengandalkan platform marketplace tanpa mengembangkan sistem digital sendiri, seperti website atau aplikasi khusus untuk bisnis mereka. Penggunaan teknologi canggih seperti analisis data atau alat pemasaran digital masih jarang diadopsi oleh UMKM (Timmons & Spinelli, 2015).

### 3. Aspek Keuangan

Akses terhadap pembiayaan formal sangat terbatas untuk UMKM, dengan hanya sebagian kecil yang dapat mengakses kredit atau pembiayaan bank. Pendanaan sering kali diperoleh melalui jalur

informal, yang mempersempit peluang mereka untuk ekspansi atau investasi dalam teknologi digital. Hal ini menjadi tantangan dalam usaha digital, di mana pendanaan yang memadai diperlukan untuk pengembangan infrastruktur dan pemasaran (Wacik, 2017).

#### 4. Aspek Hukum

Banyak UMKM yang belum memahami pentingnya peraturan terkait perlindungan data pribadi dan transaksi digital. Kurangnya pemahaman tentang kewajiban hukum dalam e-commerce dapat menimbulkan risiko hukum yang cukup besar. Oleh karena itu, pemahaman tentang regulasi dan kepatuhan hukum sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha digital (Stevenson & Jarillo, 2007).

#### 5. Aspek Sumber Daya Manusia

Keterampilan digital di kalangan tenaga kerja UMKM masih terbatas. Hal ini menjadi hambatan besar dalam menghadapi persaingan di pasar digital, di mana keterampilan dalam pemasaran digital, analitik data, dan penggunaan alat digital sangat penting. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan digital di kalangan pengusaha dan karyawan UMKM perlu menjadi prioritas (Bodybote, 2020).

#### 6. Aspek Infrastruktur

Akses terhadap infrastruktur digital masih terbatas di banyak daerah di Indonesia. UMKM yang terletak di daerah terpencil sering menghadapi kesulitan dalam mengakses internet dengan kualitas tinggi, yang menjadi tantangan dalam mengembangkan usaha digital. Oleh karena itu, pengembangan infrastruktur digital di seluruh wilayah Indonesia sangat penting untuk mendukung UMKM dalam melakukan transformasi digital (Wacik, 2017).

**Beberapa perusahaan di Indonesia yang berhasil menerapkan studi kelayakan usaha dengan baik antara lain:**

##### 1. Gojek

Gojek adalah salah satu contoh perusahaan teknologi yang sukses berkat studi kelayakan usaha yang matang. Saat pertama kali

diluncurkan, Gojek menganalisis kebutuhan pasar untuk layanan transportasi yang lebih efisien dan nyaman. Dengan melihat peluang dan kebutuhan pasar serta memperhitungkan biaya dan potensi keuntungan, Gojek mampu berkembang pesat hingga menjadi salah satu unicorn terbesar di Indonesia.

## 2. Tokopedia

Tokopedia, platform e-commerce terbesar di Indonesia, juga melakukan studi kelayakan usaha yang baik pada saat memulai operasionalnya. Mereka melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, mengevaluasi teknologi yang dibutuhkan, serta menghitung potensi laba dari bisnis marketplace. Hal ini memungkinkan Tokopedia untuk mengembangkan model bisnis yang menguntungkan dan meraih sukses besar di industri e-commerce.

## 3. Traveloka

Traveloka, platform pemesanan tiket pesawat, hotel, dan layanan perjalanan lainnya, melakukan studi kelayakan yang sangat cermat untuk memasuki pasar Indonesia. Mereka menganalisis tren perjalanan, kebutuhan konsumen, serta potensi pasar digital di sektor pariwisata. Dengan analisis yang tepat, Traveloka dapat mengidentifikasi peluang pasar yang besar, yang kemudian mengarah pada pertumbuhannya yang pesat.

## 4. Kopi Kenangan

Kopi Kenangan adalah salah satu contoh bisnis di sektor kuliner yang berhasil karena studi kelayakan usaha yang tepat. Mereka memulai bisnis kopi dengan menganalisis tren pasar kopi di Indonesia serta preferensi konsumen terhadap minuman kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan fokus pada lokasi strategis, menu yang tepat, dan efisiensi operasional, Kopi Kenangan berhasil tumbuh dengan cepat di pasar kopi lokal.

Perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bagaimana pentingnya melakukan riset pasar, analisis keuangan, dan evaluasi

berbagai faktor internal dan eksternal sebelum memulai usaha untuk memastikan kelayakan dan keberhasilan jangka panjang.

## **F. Kesimpulan**

Studi kelayakan usaha digital adalah elemen yang sangat penting dalam memastikan bahwa suatu usaha dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Dengan analisis yang cermat terhadap aspek pasar, teknologi, keuangan, dan hukum, seorang wirausahawan digital dapat meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang sukses.

Melakukan studi kelayakan secara menyeluruh memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan, yang sangat penting dalam dunia yang penuh dengan perubahan teknologi dan dinamika pasar seperti saat ini (Timmons & Spinelli, 2015).

## DAFTAR PUSTAKA

- Bodybote, B. (2020). *The Digital Entrepreneur's Guide: Building and Scaling a Business Online*. Digital Press.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*.
- Suryani, L. (2018). *Kewirausahaan Digital: Menyongsong Era Baru Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2015). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. 10th Edition. McGraw-Hill Education.
- Wacik, D. (2017). *The Fundamentals of Digital Business*. Oxford University Press.



# BAB 8

## PLATFORM DIGITAL

### A. Pengertian Platform Digital

Adalah sebuah sistem atau instrument fitur pendukung yang memiliki fungsi menjadi sarana dalam mempertemukan individu, kelompok hingga organisasi secara *online* melalui internet atau jaringan komputer. Platform digital punya peran yang utama dalam era digital saat ini.

Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini dan perkembangan keilmuaan teknologi informasi serta kebutuhan manusia yang semakin beragam. Bentuk platform digital berbagai macam seperti situs web, aplikasi pada smartphone atau sistem pada komputer. Saat ini Masyarakat dengan beragam aktivitas tidak lepas dari platform digital, memanfaatkan platform digital berbagai macam situs web pada smartphone atau sistem pada komputer. saat ini semua Masyarakat memanfaatkan untuk berbagai kegiatan. Dengan platform ini semua informasi dapat cepat tersampaikan kegiatan bisnis, pelaku usaha memanfaatkan platform digital sebagai wadah mereka menyebarkan bisnis kepada konsumen dengan skala yang lebih luas untuk meningkatkan promosi dan keuntungan dari bisnis.

Platform digital merupakan wadah dimana penjual dan pembeli konsumen dapat bertemu untuk melakukan transaksi jual beli, sesama konsumen dapat melakukan ulasan atau berdiskusi tentang sebuah produk yang bisa meningkatkan awardness pada sebuah produk

Platform digital karena sudah hampir menguasai segala aspek pada kehidupan manusia. Pada zaman ini, kita harus menerapkan sifat adaptif pada sebuah teknologi yang baru, namun tetap harus bijak dalam menggunakannya.

Platform yang juga memiliki karakteristik khusus. dengan ciri khas nya berada di era digital menggunakan internet, platform digital memiliki beberapa karakteristik lain yaitu:

1. **Scalability:** Platform digital adalah salah satu wadah yang digunakan untuk menjangkau lebih banyak individu dengan jarak yang tidak terbatas.
2. **Relation:** Platform digital adalah salah satu jembatan dalam membangun relasi dari individu yang sebelumnya tidak mengenal satu sama lain, menjadi dapat berkomunikasi. sehingga penjual dan konsumen yang dapat membangun relasi saat melakukan transaksi.
3. **Flexibility:** Platform digital menawarkan fleksibilitas dalam penggunaannya, pengguna dapat bebas untuk memanfaatkan platform digital di bawah aturan-aturan yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. **Security:** Platform digital adalah wadah yang dapat diakses oleh seluruh orang di dunia, maka dari itu keamanan dari sebuah platform digital menjadi *concern* utama, adanya pelanggaran privasi, dan terdapat pengamanan data pribadi di dalamnya.
5. **Pattern Analysis:** Dengan teknologi saat ini, platform digital adalah wadah yang memanfaatkan pola-pola yang ada pada data pengguna yang masuk pada platform tersebut, agar pengguna mendapatkan selera yang tepat dari data-data pencarian kebutuhan pengguna sebelumnya.

## **B. Manfaat Platform Digital pada Berbagai Aspek Kehidupan**

Dengan adanya Platform digital sangat membantu manusia dalam penyebaran informasi dengan cepat, terutama kecepatan dengan pengguna yang lain. manfaatnya diantaranya:

1. Mempercepat mobilitas para pebisnis dan konsumen. mendorong ketersediaan produk lebih cepat dan mendorong kecepatan layanan

2. Bermanfaat bagi Pendidikan Platform digital adalah penjemabatan dari sebuah ilmu sampai ke tangan-tangan para siswa. Dengan adanya platform digital ini, siswa dapat mengakses banyak pengetahuan-pengetahuan baru yang dapat menunjang proses belajar mengajar di sekolah. Para siswa dapat meningkatkan skill, ilmu pengetahuan dengan lebih mudah karena dapat diakses melalui berbagai perangkat.

3. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam usaha

Dengan kecepatan dan jarak tempuh yang lebih singkat tanpa adanya prosedur yang Panjang sehingga menghemat biaya ekonomi yang ditimbulkan .

4. Mempercepat pembagian informasi

Dahulu informasi hanya dapat dilihat melalui media cetak, televisi, radio dan sebagainya. Dengan adanya platform digital berita yang baru saja terjadi di negara atau kota lain dapat kita ketahui langsung di waktu tersebut. Percepatan pembagian informasi ini pada awalnya menjadi hal positif yang sangat membantu masyarakat, namun seiring berjalannya waktu, percepatan ini disalahgunakan untuk menyebarkan berita-berita hoax yang dapat merugikan beberapa pihak, jadi kamu harus lebih bijakdalam menggunakan platform digital .

5. Meningkatkan skala konsumen pada bisnis

Dalam bidang bisnis, platform digital adalah penyelamat dalam memperluas pasar untuk mempromosikan produk kamu. Hal ini sangat membantu UMKM daerah yang sebelumnya sedikit diketahui orang dan memiliki pasar pada daerah tersebut saja, saat ini dengan platform digital menjadikan produk dari UMKM dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia dan hal tersebut dapat membantu perekonomian yang ada di tanah air.

Selain itu, pemasaran digital dapat memudahkan pelanggan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan hanya dengan menjelajahi internet. Perusahaan mampu menjangkau konsumen

kapan saja dan dimana saja dengan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat digunakan oleh semua jenis pelaku usaha,

Metode pemasaran digital akan membantu mengenalkan produk baru. Disamping itu banyak para konsumen pengguna *gadget* melakukan transaksi pembelian melalui platform digital. Merupakan langkah sempurna untuk efektif dan efisiensi .

Hal ini akan membuat peluang bagi para kalangan UMKM untuk memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan dan memperluas usahanya, serta memasarkan produknya melalui digitalisasi .

Salah satunya adalah E-commerce dan media sosial merupakan dua jenis platform digital yang sering digunakan para pebisnis untuk memasarkan produk secara digital.

Pengertian E-commerce adalah aktivitas menjual, membeli dan memasarkan produk barang atau jasa melalui jaringan internet E-commerce memberikan sejumlah keuntungan bagi UMKM diantaranya mampu meningkatkan penjualan,

Kualifikasi UMKM harus terpenuhi dengan seksama. Menurut hasil laporan *East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI)* tahun 2022, dikatakan bahwa di Pulau Jawa, UMKM memiliki tingkat adopsi digital tertinggi secara nasional. Adopsi digital yang dimaksud mengacu pada sejauh mana karyawan atau UMKM menggunakan internet untuk menjalankan bisnis melalui website atau e-commerce.

Kelebihan dan Kekurangan Platform Digital, kelebihan platform digital (*e-commerce*) diantaranya yaitu 1) ketersediaan produk yang diperdagangkan dapat diakses oleh konsumen dalam waktu 24 jam, 2) mempunyai cakupan usaha yang sangat luas, 3) transaksi dapat dilakukan tanpa campur tangan penjual dan pembeli secara langsung, 4) pembeli dapat dengan mudah melihat produk secara cepat dan murah, 5) pembeli dapat merasakan efisiensi waktu karena mudah dalam menelusuri etalase online, dan keterbukaan diri konsumen saat berbelanja dapat tetap terjaga karena orang lain tidak dapat melihatnya. (1)

Melansir dari laman The Balance Small Business, kekurangan platform digital(e-commerce) yaitu tidak dapat melihat produk secara langsung, mempunyai resiko yang cukup besar karena beberapa e-commerce tidak menjamin suatu keamanan sehingga dapat terjadi adanya pencurian data pribadi hingga kartu kredit, dan tingginya tingkat persaingan antar toko, baik dari segi harga produk maupun faktor lainnya. Perilaku Konsumen di Era Digital Sikap konsumen terhadap pemasaran juga berubah akibat adanya revolusi digital.

Dilihat dari cara konsumen mencari, membayar, mengonsumsi serta membuang barang yang dibeli setelah dikonsumsi menunjukkan perubahan perilaku konsumen.

Selain faktor-faktor tersebut, harga dan ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan disitus onlinepun sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja online.

Business School, menyatakan lima faktor yang menggambarkan ciri-ciri perilaku konsumen di era pemasaran digital: access yaitu pelanggan di era digital seringkali memperoleh informasi dan berinteraksi dengan mudah sertadapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, yaitu di era digital pelanggan berkomunikasi dengan penjual.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa platform digital memiliki Kelebihan dan Kekurangan, Platform Digital sebagai Sarana adalah 1) dapat memperluas pangsa pasar. Dimana, konsumen didapat dari dalam kota maupun luar kota., 2) fitur-fitur yang terdapat pada sebuah platform dapat memudahkan *owner* dalam mempromosikan atau memasarkan produknya, contohnya seperti fitur katalog yang terdapat pada WhatsApp Business maupun katalog pada marketplace. 3) Kemudian fitur broadcast seperti membuat story tentang produk pada sebuah platform digital. Fitur Intagram, facebook dan aplikasi tiktok dapat membuat tampilan produk lebih menarik dan mempesona terkait manfaat dan kegunaannya hal tersebut membantu para UMKM dan pedagang untuk memasarkan produknya dan mempercepat penjualan dan

informasi terkait bentuk dan inovatif produk sejenis , maupun daya saing keunggulan produk.

## **C. Jenis Platform Digital**

Platform Digital terdapat beragam jenis , masing masing punya ciri dan fungsi yang berbeda beda. Untuk lebih mengenal beragam jenisnya akan membantu kita dalam memanfaatkan penggunaanya sesuai kebutuhan berikut beberapa platform digital yaitu:

### **1. Platform Komputasi**

Merupakan perangkat lunak yang meliputi aktivitas dasar digital yang memungkinkan berjalan meliputi :

- a. A,Sistem Operasi (OS): Seperti Windows, macOS, Linux, iOS, dan Android
- b. B.Arsitektur Prosesor: Misalnya x86, ARM, atau RISC-V
- c. Lingkungan Pengembangan: Contohnya Java Virtual Machine (JVM) atau .NET Framework

### **2. Platform Digital**

Platform digital berdasarkan pada pada sistem yang berbasis internet itu mendukung adanya interaksi dan transaksi online. Disisi lain salah satu aplikasi adalah media sosial dijadikan alat strategis oleh pelaku usaha kecil dan menengah dalam memperluas pangsa pasar penjualan produk mereka. Dengan akses cepat dan mudah, ini digunakan oleh para pelaku bisnis salah satunya UMKM di tanah air untuk lebih berani mempromosikan produk-produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas karena jaringan internet penggunaan media sosial tidak memiliki batas geografis atau waktu sebagai alat pemasaran yang sukses.Berikut contoh platform digital antara lain(2):

- (a) Media Sosial: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
- (b) E-commerce: Amazon, Shopee, Tokopedia
- (c) Streaming: Netflix, Spotify, YouTube
- (d) Pembelajaran Online: Coursera, Udemy, EdX

### 3. Platform Bisnis

Konsep dari Platform bisnis mengkonektifitaskan pada berbagai pihak dalam lingkungan ekonomi digital. Jenis platform ini meliputi:

- (a) Marketplace: eBay, Alibaba, Bukalapak
- (b) Sharing Economy: Airbnb, Uber, GoJek
- (c) Crowdfunding: Kickstarter, GoFundMe, Kitabisa
- (d) Freelancing: Upwork, Fiverr, Sribulancer

### 4. Platform Teknologi

Platform teknologi yang melaksanakan pengadaan infrastruktur dan layanan untuk pengembangan dan pengelolaan aplikasi. Contohnya:

- (a) Cloud Computing: Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure, Google Cloud Platform
- (b) Internet of Things (IoT): ThingWorx, IBM Watson IoT, Google Cloud IoT
- (c) Blockchain: Ethereum, Hyperledger, Binance Smart Chain
- (d) Artificial Intelligence: TensorFlow, PyTorch, IBM Watson

### 5. Platform Komunikasi

Platform komunikasi mendukung pada interaksi dan kerjasama jarak jauh. Jenis ini meliputi :

- (a) Aplikasi Pesan Instan: WhatsApp, Telegram, Line
- (b) Video Conference: Zoom, Google Meet, Microsoft Teams
- (c) Kolaborasi Tim: Slack, Trello, Asana

### 6. Platform Mobile

Platform mobile bertujuan pada pengembangan dan distribusi aplikasi untuk perangkat seluler. Dua platform utama adalah:

- (a) iOS: Ekosistem Apple untuk iPhone dan iPad
- (b) Android: Platform open-source yang digunakan berbagai produsen smartphone

### 7. Platform Gaming

Platform gaming memfasilitasi lingkungan untuk bermain dan mengembangkan video game. Contohnya:

- (a) Konsol: PlayStation, Xbox, Nintendo Switch
- (b) PC Gaming: Steam, Epic Games Store
- (c) Mobile Gaming: App Store (iOS), Google Play Store (Android)

Menurut Harian Liputan 6 (2024) menyatakan Fungsi utama Platform memiliki beragam fungsi penting dalam ekosistem digital dan teknologi modern, dengan memahami beberapa platform akan membantu dalam bekerja dan beraktivitas :

### **1. Menyediakan Infrastruktur Dasar**

Fungsi Utama dari Platform adalah menyediakan Infrastruktur dasar yang diperlukan untuk menjalankan aplikasi, layanan atau sistem harga lainnya. Platform bertindak sebagai fondasi dasar dalam beragam komponen teknologi contoh: aplikasi windows menyediakan lingkungan dasar bagi aplikasi lainnya.

### **2. Memfasilitasi Pengembangan Aplikasi**

Platform ada yang dilengkapi dengan beberapa fitur contoh Aplikasi Programing Interface yang memudahkan untuk merancang dan mengembangkan layanan baru, berguna untuk proses inovasi.

### **3. Menghubungkan Pengguna dan Penyedia Layanan**

Dalam Konteks bisnis Platform ini diperlukan karena memiliki fungsi untuk mengkonektifitaskan berbagai pihak dalam suatu lingkaran aktivitas bisnis, karena platform ini memfasilitasi hubungan antara produsen dan dengan konsumen, menciptakan pasar virtual yang efisien dan mudah diakses.

### **4. Menyediakan Layanan Nilai Tambah**

Saat ini banyak platform yang menyediakan layanan nilai tambah untuk meningkatkan fungsionalitas dan pengalaman pengguna bisa berupa layanan keamanan, penyimpanan data dan integrasi dengan sistem yang lain layanan ini membantu pengguna atau bisnis untuk lebih efektif mengelola aspirasi.

## **5. Mendukung Skalabilitas**

Platform dirancang untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan layanan, tanpa perlu mengubah arsitektur dasarnya secara signifikan. Ini sangat penting bagi bisnis yang ingin berkembang besar.

## **6. Memfasilitasi Integrasi dan Interoperabilitas**

Platform yang menghubungkan dan mengintegrasikan sistem dan memiliki peran untuk bertukar data dan menciptakan sistem yang efisien.

## **7. Menyediakan Keamanan dan Privasi**

Platform yang menyediakan keamanan untuk melindungi dan mengamankan secara keseluruhan pengguna transaksi dan menjaga system.

## **8. Mendorong Inovasi dan Kolaborasi**

Platform ini menjadi tempat berkumpulnya berbagai pihak pelaku usaha konsumen produsen dan berbagai pihak serta mendorong inovasi.

## **9. Mengumpulkan dan Menganalisis Data**

Platform memiliki kapasitas untuk menganalisis data dan mengumpulkan data pengguna sehingga dapat cepat diketahui area mana yang perlu diperbaiki.

## **10. Menyederhanakan Proses Bisnis**

Untuk Platform usaha fungsi utama aplikasi ini adalah menyederhanakan proses yang sangat rumit. Contoh platform *e-commerce* menyederhanakan proses jual beli dengan menangani pembayaran, logistik dan layanan pelanggan dalam satu sistem terintegrasi.

## **D. Manfaat Menggunakan Platform**

Dalam Berbagai aktivitas kehidupan dan bisnis sejumlah platform membawa sejumlah manfaat yang signifikan. Manfaat yang harus

dipahami mengoptimalkan untuk meraih keuntungan maksimal. Berikut manfaat utama dalam menggunakan Platform:

### **1. Efisiensi dan Produktivitas**

Penggunaan Platform akan membuat segala aktivitas menjadi efisien dan efektif dan kecepatan dan memudahkan layanan.

### **2. Akses ke Pasar yang Lebih Luas**

Platform e commerce atau marketplace akan membuka akses pasar global dan menjangkau pelanggan diseluruh dunia.

### **3. Skalabilitas**

Platform ini sangat cocok untuk usaha yang berkembang dan memungkinkan pertumbuhan ini sangat bermanfaat untuk startuo dan bisnis yang sedang berkembang.

### **4. Inovasi dan Pengembangan Cepat**

Dengan membangun infrastruktur yang lengkap yang diperlukan platform sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk fokus daripada membangun semua dari awal, mempercepat layanan dan pengembang produk.

### **5. Pengurangan Biaya**

Dengan menciptakan platform yang ada akan menghemat semua biaya utamanya untuk layanan *cloud*.

### **6. Integrasi dan Interoperabilitas**

Platform yang mendukung integrasi dengan sistem lain akan memungkinkan data yang prosesnya lebih mulus antar beragam aplikasi dan layanan.

### **7. Analisis Data dan Wawasan**

Platform menyediakan alat analitik untuk menambah wawasan pengguna dan membantu mengambil Keputusan yang lebih baik dan strategi yang cepat.

## **8. Keamanan dan Kepatuhan**

Platform yang utama akan menawarkan fitur keamanan yang canggih dan membantu pengguna mematuhi regulasi yang relevan.

## **9. Fleksibilitas dan Kustomisasi**

Beragam Platform menawarkan Tingkat fleksibilitas yang tinggi dan menyesuaikan layanan dan aplikasi sesuai kebutuhan spesifik.

## **10. Akses ke Teknologi Canggih.**

Platform menyediakan akses ke teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, atau blockchain,

## **11. Komunitas dan Dukungan**

Banyak platform memiliki komunitas pengguna yang aktif dan sistem dukungan yang kuat. Ini memberikan akses ke sumber daya, pemecahan masalah, dan peluang pembelajaran yang berharga.

## **12. Peningkatan Pengalaman Pengguna**

Platform dibuat untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan berhubungan dengan teknologi.

## **13. Adaptabilitas terhadap Perubahan Pasar**

Platform yang fleksibel memudahkan bisnis untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar atau tren teknologi,

### **Contoh Platform Populer**

Untuk lebih mendalami konsep dan aplikasi platform ada beberapa contoh populer yang sering digunakan meliputi beragam jenis platform media sosial dan aplikasi bisnis yang lain

#### **1. Media Sosial**

- (a) Facebook;
- (b) Instagram;
- (c) Twitter;
- (d) LinkedIn.

2. E-commerce

- (a) Amazon;
- (b) Shopee;
- (c) Tokopedia.

3. Streaming

- (a) Netflix;
- (b) Spotify;
- (c) YouTube.

4. Pembelajaran Online

- (a) Coursera;
- (b) Udemy;
- (c) EdX.

5. Cloud Computing

- (a) Amazon Web Services (AWS);
- (b) Microsoft Azure;
- (c) Google Cloud Platform.

6. Ride-Sharing dan Delivery

- (a) Uber;
- (b) GoJek;
- (c) Grab.

7. Produktivitas dan Kolaborasi

- (a) Microsoft 365;
- (b) Google Workspace;
- (c) Slack.

8. Pembayaran Digital

- (a) PayPal;
- (b) GoPay;
- (c) OVO.

9. Crowdfunding

- (a) Kickstarter;

(b) GoFundMe.

10. Gaming

(a) Steam;

(b) PlayStation Network.

## **E. Platform dalam Digital Marketing**

Platform punya peran kuat dalam dunia usaha. Khususnya dalam digital marketing saat ini. platform ini membantu aktivitas bisnis untuk menyediakan sarana yang dapat menjangkau sasaran sesuai target dan melihat lebih jauh bagaimana platform ini bekerja.

### **1. Jenis Platform dalam Digital Marketing**

Ada beberapa jenis platform utama yang digunakan dalam digital marketing:

(a) Media Sosial:

(b) Search Engines:

(c) Content Management Systems (CMS):

(d) E-commerce:

(e) Email Marketing:

(f) Analytics.

### **2. Peran Platform dalam Strategi Digital Marketing**

Platform-platform ini memiliki peran penting dalam berbagai aspek strategi digital marketing:

(a) Targeting dan Segmentasi: Platform digital memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku,

(b) Content Marketing: Platform menyediakan saluran untuk mendistribusikan berbagai jenis konten,

(c) Engagement dan Interaksi: Media sosial dan platform komunikasi memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan,

(d) Analisis dan Pengukuran: Platform analitik menyediakan data dan wawasan yang berharga tentang kinerja kampanye, perilaku pelanggan, dan ROI.

- (e) Automasi: Banyak platform menawarkan fitur automasi yang membantu mengefisienkan proses marketing,

### **3. Manfaat Menggunakan Platform dalam Digital Marketing**

Penggunaan platform dalam digital marketing membawa sejumlah keuntungan:

- (a) Jangkauan yang Luas:
- (b) Personalisasi baik.
- (c) Efisiensi Biaya.
- (d) Fleksibilitas dan Skalabilitas
- (e) Pengukuran yang Akurat: yang lebih baik.

## **F. Tantangan dalam Menggunakan Platform Digital Marketing**

Banyak manfaat, penggunaan platform dalam digital marketing, juga memiliki tantangannya sendiri diantaranya:

1. Persaingan yang Ketat: saat ini banyak pelaku usaha atau pebisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola bisnis maupun dalam penjualan, penawaran dan transaksi penjualan menggunakan digital bentuk inovasi dan value added tambahan dihasilkan dari digitalisasi bisnis.
2. Perubahan Algoritma: dalam menghadapi lingkungan ekonomi yang dinamis dan kecanggihannya inovasi produk dan arus barang masuk mempengaruhi perubahan sistem digital dan teknisnya.
3. Privasi dan Regulasi adanya perkembangan dinamis global mendorong pemerintah menciptakan regulasi yang diimplementasikan pada aktivitas digital online untuk melindungi data data konsumen dalam bertransaksi.
4. Overload Informasi adalah banyak arus informasi yang masuk dan kemajuan teknologi dan mempengaruhi arus perkembangan platform dalam negeri.

## **G. Trend Masa Depan Platform dalam Digital Marketing**

Beberapa trend yang akan membentuk masa depan platform dalam digital marketing meliputi:

1. AI dan Machine Learning;
2. Voice Search dan Assistants: .
3. Augmented dan Virtual Reality;
4. Pemasaran Berbasis Data;
5. Integrasi Omnichannel.

## **H. Strategi Memilih Platform Digital Marketing yang Tepat**

Memilih platform yang tepat penting untuk keberhasilan strategi digital marketing. Berikut beberapa pertimbangan dalam memilih platform:

1. Mengenali Target sasaran;
2. Menyesuaikan Tujuan pemasaran;
3. Mengevaluasi Fitur dan kemampuan;
4. Mempertimbangkan Anggaran;
5. Menguji dan mengukur.

Dalam era digital yang terus berkembang, platform telah menjadi fondasi penting yang membentuk cara kita berinteraksi, bekerja, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Dari media sosial hingga e-commerce, dari pembelajaran online hingga telemedicine, platform telah mengubah lanskap digital dan membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Untuk mengoptimalkan manfaat dan mengurangi tantangan di platform online diperlukan Langkah yang tepat salah satunya adalah strategi negosiasi adaptif dan efektif. Dengan cara mempertimbangkan karakteristik unik dari negosiasi online dan membantu Perusahaan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. cara pertama adalah persapan yang matang

mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan dan Upaya kedua adalah mengumpulkan data dan informasi serta mengidentifikasi potensi masalah dan Solusi serta yang ketiga memilih platform yang tepat yang aman dan andal sesuai kebutuhan , (3)

Beberapa poin kunci yang dapat disimpulkan:

1. Evolusi Berkelanjutan: Platform akan terus berevolusi, didorong oleh kemajuan teknologi seperti AI, IoT, dan blockchain. Inovasi ini akan membuka peluang baru dan mengubah cara platform beroperasi dan memberikan nilai.
2. Personalisasi dan Pengalaman Pengguna: Fokus pada personalisasi dan pengalaman pengguna akan menjadi semakin penting. Platform yang dapat menyediakan pengalaman yang paling relevan dan intuitif akan memiliki keunggulan kompetitif.
3. Keamanan dan Privasi: Dengan meningkatnya jumlah data yang diproses oleh platform, keamanan dan privasi akan menjadi perhatian utama. Platform harus menemukan keseimbangan antara personalisasi dan perlindungan data pengguna.
4. Integrasi dan Interoperabilitas: Platform akan semakin terintegrasi satu sama lain, menciptakan ekosistem yang lebih besar dan lebih terhubung. Kemampuan untuk beroperasi secara mulus di berbagai perangkat dan konteks akan menjadi krusial.
5. Tanggung Jawab Sosial dan Keberlanjutan: Platform akan dituntut untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari operasi mereka. Transparansi dan praktik etis akan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna.
6. Regulasi dan Tata Kelola: Seiring dengan pertumbuhan pengaruh platform, regulasi dan tata kelola akan menjadi semakin penting. Platform perlu beradaptasi dengan lanskap regulasi yang berubah sambil tetap berinovasi.
7. Ekonomi Platform: Model bisnis yang mengacu platform akan terus berkembang, menciptakan peluang baru untuk penciptaan nilai dan disrupti industri tradisional.
8. Pembelajaran dan Adaptasi Berkelanjutan: Dalam lingkungan yang cepat berubah, kemampuan platform untuk belajar,

beradaptasi, dan berinovasi akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Masa yang akan datang Platform akan memainkan peran penting dalam membentuk lebih responsif cerdas platform tidak hanya fokus pada kebutuhan rumah tangga namun kekuatan ini memiliki tanggung jawab yang besar

## DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.liputan6.com/feeds/read/5833650/apa-itu-platform-pahami-pengertian-jenis-dan-fungsinya-dalam-era-digital>
- Maria V, Fauzan Hidayatullah A, Emmelly Devy Tunning Putri U, Sabilah R, Nurul Mursidah N, Putri Ramdhany L, et al. Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. *Benefits J Econ Tour*. 2024;1(1):1–15.
- Natania AT, Dwijayanti R. Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *J Pendidik Tata Niaga*. 2024;12(1):343–50.
- Rizqia Maulana D, Zahra A, Hisan K, Sumarni L, Ahmad Dahlan JK, Ciputat Timur K, et al. Strategi Negosiasi Efektif di Era Digital melalui Platform Digital. *J Ilmu Pertahanan, Huk Dan Ilmu Komun [Internet]*. 2024;1(3):236–43. Available from: <https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus>

# BAB 9

## KONTEN DIGITAL

### A. Pendahuluan

Dalam era digital yang serba cepat, media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Namun, keberhasilan sebuah kampanye pemasaran tidak hanya bergantung pada konten kreatif yang dibuat, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang audiens target. Oleh karena itu, membangun profil sosial audiens target menjadi langkah awal yang sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Membangun profil sosial audiens target adalah langkah awal yang tidak boleh diabaikan dalam strategi pemasaran digital. Dengan memahami siapa audiens kita dapat memperhatikan di mana mereka berada, dan bagaimana mereka berperilaku, kita dapat merancang konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan. Kesuksesan dalam pemasaran adalah tentang berbicara langsung kepada target yang tepat dengan pesan yang tepat.

Profil sosial audiens target menjadi aspek yang sangat penting karena profil tersebut memberikan gambaran menyeluruh tentang siapa konsumen Anda, bagaimana mereka menggunakan media sosial, dan bagaimana perilaku mereka di komunitas online. Dengan memahami aspek-aspek ini, perusahaan dapat merancang pesan yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan peluang untuk menciptakan dampak positif.

Beberapa manfaat utama membangun profil sosial audiens target meliputi:

1. **Efisiensi Komunikasi:** Memahami audiens memungkinkan Anda menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan perilaku mereka;

2. **Optimalisasi Strategi Konten:** Dengan mengetahui platform media sosial yang paling sering digunakan audiens, Anda dapat menyesuaikan format dan gaya konten agar lebih efektif;
3. **Interaksi yang Lebih Baik:** Pengetahuan tentang preferensi audiens mempermudah menciptakan pengalaman yang personal, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Media sosial telah menjadi platform penting bagi merek untuk menjangkau dan terhubung dengan audiens secara lebih personal. Memahami karakteristik dan perilaku audiens di dunia digital sangatlah penting untuk menciptakan strategi komunikasi yang relevan. Untuk itu, mari kita bahas elemen-elemen utama yang harus diperhatikan dalam membangun profil sosial audiens target secara efektif. Adapun elemen penting dalam profil sosial media audiens target yang perlu diperhatikan meliputi:

1. **Tingkat Partisipasi Media Sosial:** Identifikasi seberapa sering audiens Anda menggunakan media sosial. Apakah mereka termasuk pengguna aktif yang sering berbagi konten atau hanya pengamat pasif?
2. **Saluran dan Komunitas yang Digunakan:** Ketahui platform media sosial yang paling sering digunakan oleh audiens Anda, seperti Instagram, TikTok, atau LinkedIn. Selain itu, cari tahu komunitas atau grup online tempat mereka aktif berpartisipasi.
3. **Perilaku di Media Sosial:** Pelajari bagaimana mereka berinteraksi dengan merek lain. Apakah mereka sering memberikan komentar, menyukai konten, atau bahkan membagikan postingan tertentu?
4. **Preferensi Teknologi:** Ketahui perangkat yang digunakan audiens, seperti smartphone, tablet, atau desktop. Informasi ini akan membantu Anda menentukan format konten yang optimal.
5. **Kebiasaan Harian:** Pahami waktu terbaik untuk berinteraksi dengan audiens Anda. Misalnya, kapan mereka cenderung aktif di media sosial? Apakah di pagi hari, saat istirahat makan siang, atau malam hari?

Setelah melewati proses membangun profil sosial audiens target yang efektif, akhirnya sampai pada tahap memulai

mengeksekusi untuk mewujudkan profil sosial media audiens melalui cara, sebagai berikut:

1. **Analisis Data yang Tersedia:** Gunakan data dari akun media sosial Anda, seperti insight dari Instagram atau Facebook, untuk memahami demografi dan perilaku audiens;
2. **Lakukan Survei dan Wawancara:** Berinteraksi langsung dengan audiens Anda melalui survei atau wawancara dapat memberikan wawasan yang lebih dalam;
3. **Pantau Aktivitas Kompetitor:** Pelajari bagaimana kompetitor Anda berinteraksi dengan audiens mereka untuk menemukan peluang baru;
4. **Segmentasi Audiens:** Pisahkan audiens Anda ke dalam segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan usia, lokasi, minat, dan kebiasaan untuk menciptakan strategi yang lebih terfokus.

## **B. Jenis-Jenis Konten di Media Sosial dan Contoh Empirik dalam Industri**

Media sosial telah menjadi medan utama dalam pemasaran digital. Beragam jenis konten digunakan untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan yang kuat, dan mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah empat jenis konten utama yang umum digunakan, lengkap dengan penjelasan dan contoh empirik yang telah terbukti berhasil di industri.

### **1. *Created (Own) Content***

Konten yang dibuat sendiri oleh perusahaan atau individu mencerminkan identitas merek dan memastikan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan bisnis. Konten ini sepenuhnya dikelola oleh pemilik merek, mulai dari konsep hingga distribusi. Sebagai contoh perusahaan teknologi seperti Apple secara konsisten menciptakan konten yang berfokus pada inovasi produk mereka. Kampanye "Shot on iPhone" adalah salah satu contoh created content yang berhasil. Mereka memproduksi video dan gambar yang menunjukkan kualitas kamera iPhone, memperkuat citra merek sebagai inovator teknologi terdepan.

## 2. *User-Generated Content (UGC)*

UGC adalah konten yang dibuat oleh konsumen atau pengguna produk. Jenis konten ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan karena dianggap lebih autentik dibandingkan konten yang sepenuhnya dikendalikan oleh merek. Contoh dalam industry yang dapat kita lihat salah satunya adalah Starbucks sering memanfaatkan UGC dalam kampanye media sosial mereka. Salah satu kampanye suksesnya adalah "Red Cup Contest," di mana pelanggan diundang untuk membagikan foto cangkir kopi merah edisi liburan dengan tagar khusus. Konten ini kemudian diunggah ulang oleh Starbucks, menciptakan buzz yang besar sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan.

## 3. *Curated Content*

Curated content merupakan konten yang dikumpulkan dari pihak ketiga, seperti artikel, video, atau infografik dari sumber terpercaya. Tujuannya adalah menyediakan nilai tambah kepada audiens tanpa harus membuat semua konten sendiri. Kita dapat melihat platform media seperti **LinkedIn** sebagai contoh yang memanfaatkan curated content dengan membagikan artikel atau laporan penelitian dari pakar industri. Dengan menyajikan konten berkualitas yang relevan bagi audiens profesional, LinkedIn menjadi sumber informasi yang dipercaya sekaligus meningkatkan interaksi pengguna.

## 4. *Interactive Content*

Konten interaktif mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif, baik melalui kuis, polling, survei, atau alat interaktif lainnya. Jenis konten ini memberikan pengalaman unik yang dapat meningkatkan keterlibatan dan memperpanjang waktu interaksi dengan merek. Sebagai contoh kita dapat melihat konten **Grab Indonesia pada Polling Pilihan Menu Makanan**, GrabFood sering memanfaatkan fitur polling Instagram Stories untuk meminta pengikut memilih antara dua jenis makanan favorit. Contohnya, mereka memposting pertanyaan seperti "Pizza atau Nasi Goreng?" yang mengundang audiens untuk berpartisipasi secara langsung.

Hasil polling ini digunakan untuk mempromosikan restoran mitra atau diskon pada kategori tertentu.

Dari beberapa pembahasan jenis-jenis konten di atas kita dapat memahami bahwa memilih kombinasi dari beberapa konten merupakan strategi terbaik untuk memastikan keberhasilan pemasaran di media sosial. Merek perlu memahami karakteristik audiens mereka dan memilih jenis konten yang paling sesuai untuk mencapai tujuan spesifik. Strategi konten yang efektif dapat menciptakan dampak besar, baik dalam hal keterlibatan maupun citra merek.

## **C. Jenis-jenis Format Konten Media Sosial**

Media sosial menawarkan berbagai format konten yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang menarik dan efektif. Berikut adalah deskripsi mendalam dari setiap format konten yang sering digunakan dalam strategi pemasaran digital:

### **1. White Papers**

White papers adalah dokumen yang berisi analisis mendalam tentang suatu topik tertentu, biasanya berfokus pada solusi untuk masalah yang dihadapi oleh audiens profesional. Konten ini cenderung lebih teknis dan formal, cocok untuk membangun kredibilitas merek di sektor B2B.



Isu PRAKARSA, Kebijakan Ekonomi dan Fiskal, Working paper dan white paper, Kebijakan Sosial, Publikasi, Pembangunan Berkelanjutan - 4 min read

**White Paper - Terus Melaju, menuju Indonesia Maju yang Adil, Makmur, Demokratis, & Berkelanjutan**



Kebijakan Ekonomi dan Fiskal, Working paper dan white paper, Kebijakan Sosial, Publikasi, Pembangunan Berkelanjutan, Isu PRAKARSA - 3 min read

**Laporan Publik - Dua Dekade The PRAKARSA**

**Gambar 9.1** Contoh white paper

Sumber: The PRAKARSA

## 2. Ebooks

Ebooks adalah buku elektronik yang dirancang untuk memberikan informasi atau panduan praktis dalam format yang ringan dan mudah diakses. Ebooks sering digunakan sebagai alat untuk mendukung audiens dan membangun hubungan awal dengan calon pelanggan.

Maksimalkan Penjualan > Promo Shopee > Tentang Promo Shopee

## Tentang Promo Shopee

16-01-2025

Tambahkan ke Bookmark

### Apa itu Promo Shopee?

Promo Shopee mengacu pada promosi resmi Shopee yang menampilkan produk-produk dari Penjual yang berpartisipasi.

Promo Shopee selalu menawarkan promo menarik kepada Pembeli dengan menampilkan penawaran pada halaman utama situs dan aplikasi Shopee selama periode belanja musiman dan perayaan.

### Tampilan Promo Shopee di situs Shopee



**Gambar 9.2** Contoh edukasi jenis promo pada shopee  
Sumber: Web Shopee Indonesia

### 3. Infographics

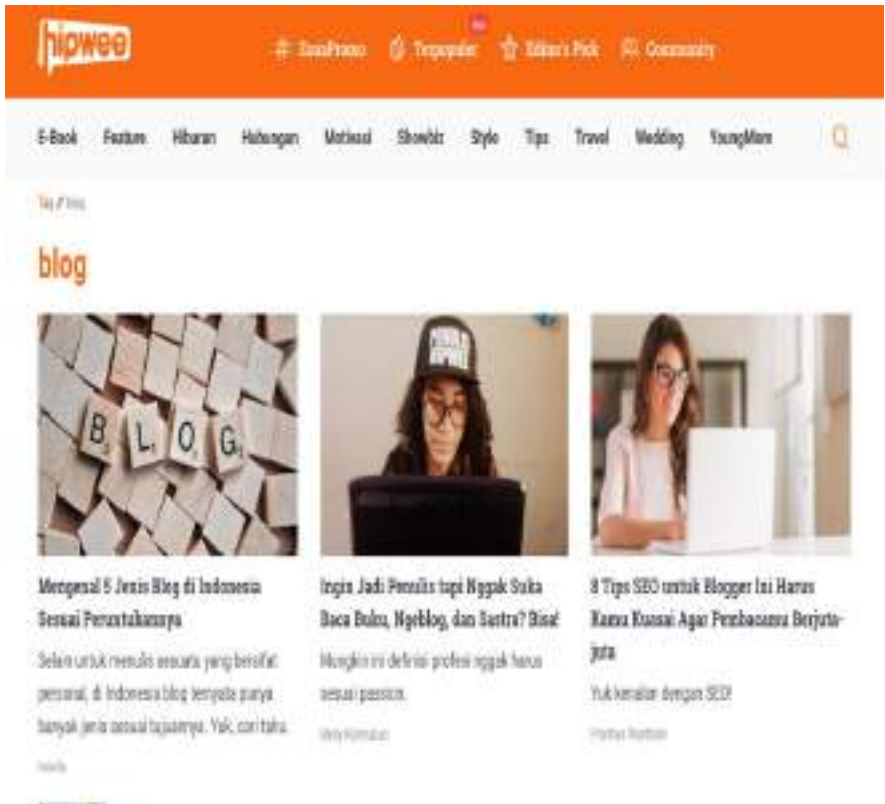
Infografik adalah representasi visual data atau informasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan kompleks secara sederhana dan menarik. Format ini menggabungkan elemen grafis dan teks untuk memudahkan pemahaman dan meningkatkan daya tarik visual.



**Gambar 9.3** Infografis mandiri berkomitmen terapkan ESG  
Sumber: Web Mandiri.co.id

#### 4. Blogs

Blog adalah konten berbasis teks yang digunakan untuk membahas suatu topik secara informatif dan menarik. Blog sering kali menyertakan elemen cerita atau wawasan praktis yang relevan dengan kebutuhan audiens.



**Gambar 9.4** Contoh laman blog di hipwee  
Sumber: Web Hipwee

## 5. Interactive Content

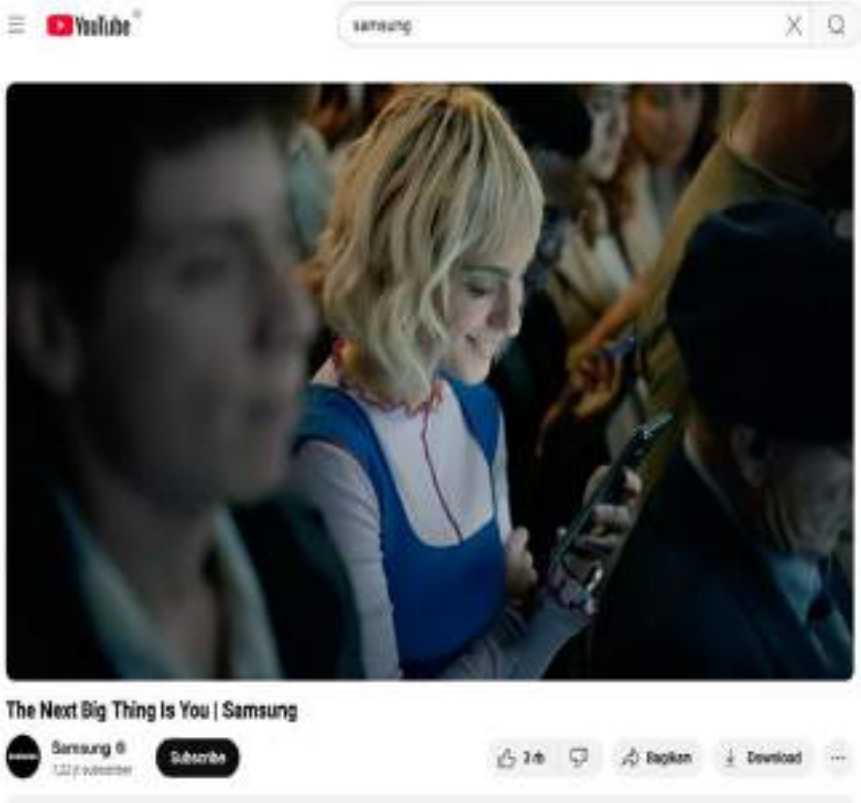
Konten interaktif adalah format yang mendorong partisipasi audiens, seperti kuis, polling, survei, atau alat kalkulator online. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang personal dan menarik bagi pengguna.



**Gambar 9.5** Contoh polling pada instagram blibliidotcom  
Sumber: Instagram Blibliidotcom

## 6. Videos

Video adalah format yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan melalui gambar bergerak dan suara. Video dapat berupa tutorial, promosi produk, atau storytelling yang dirancang untuk menarik perhatian audiens secara emosional dan visual.



**Gambar 9.6** Konten video samsung product  
Sumber: YouTube Samsung

## 7. Articles

Artikel adalah konten berbasis teks yang biasanya lebih formal dibandingkan blog. Artikel ditujukan untuk memberikan wawasan

mendalam atau edukasi yang relevan dengan kebutuhan profesional atau akademis.



**Gambar 9. 7** Contoh konten artikel populer  
Sumber: Web Artikel Populer UGM

## 8. Templates and Checklists

Template dan checklist adalah alat praktis yang dirancang untuk membantu audiens menyelesaikan tugas tertentu. Konten ini memberikan nilai tambah dengan menyediakan panduan yang langsung dapat digunakan.



**Gambar 9. 8** Contoh template canva  
Sumber: Web Canva

## 9. Webinars

Webinar adalah seminar online yang memungkinkan audiens untuk belajar langsung dari pembicara melalui presentasi atau diskusi interaktif. Format ini sering digunakan untuk edukasi atau peluncuran produk.



**Gambar 9. 9** Contoh webinar di ruang guru  
Sumber: Wen Ruang Guru

## 10. Podcasts

Podcast adalah konten audio yang memungkinkan merek untuk berbagi wawasan, cerita, atau wawancara dengan audiens. Format ini fleksibel dan cocok untuk audiens yang suka mendengarkan konten saat multitasking.



**Gambar 9. 10** Konten podcast audio hipwee  
Sumber: Web Hipwee

## 11. Apps and Games

Aplikasi dan game memberikan pengalaman yang interaktif dan menarik. Konten ini biasanya digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui hiburan atau edukasi yang terintegrasi dengan merek.



**Gambar 9.11** Game interaktif pada shopee  
Sumber: Instagram Shopee\_id

## **D. Jenis-jenis Konten Pillar**

Dalam dunia pemasaran digital, konten memiliki peran penting untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens. Namun, tidak semua konten memiliki tujuan yang sama. Berbagai jenis konten diciptakan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda, mulai dari promosi hingga interaksi langsung dengan audiens. Dengan memahami jenis-jenis konten ini, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan relevan. Berikut adalah penjelasan mengenai empat jenis content pillar yang sering digunakan dalam strategi pemasaran digital (Revou.co, 2025).

### **1. Promotional**

Promotional content adalah jenis konten yang berfokus pada promosi produk atau layanan dengan tujuan utama mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mencoba penawaran tertentu. Konten ini biasanya berisi informasi tentang penawaran menarik, diskon khusus, atau peluncuran produk baru, sambil menonjolkan kelebihan dan manfaat yang ditawarkan. Contoh nyata dari jenis konten ini meliputi postingan media sosial yang menawarkan diskon spesial, iklan produk baru, atau kampanye promosi seperti "Beli 1 Gratis 1."

### **2. Entertainment**

Entertainment content dirancang untuk menghibur audiens sambil menciptakan keterlibatan yang menyenangkan. Jenis konten ini bertujuan membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens melalui elemen yang lucu, menarik, atau menginspirasi. Elemen visual dan video yang kreatif sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik konten. Beberapa contoh yang populer adalah meme, video pendek lucu, atau konten interaktif seperti kuis yang relevan dengan minat audiens.

### **3. Educational**

Educational content bertujuan memberikan informasi atau wawasan yang bermanfaat bagi audiens. Konten ini membantu audiens

memahami topik tertentu, meningkatkan pengetahuan, atau menyelesaikan permasalahan mereka. Jenis konten ini sering kali mencakup panduan praktis, tips bermanfaat, atau fakta informatif yang memberikan nilai tambah bagi pembaca. Contoh dari educational content antara lain artikel blog berjudul "10 Cara Efektif Mengatur Keuangan," video tutorial, atau infografik edukasi yang menarik.

#### **4. Conversational**

Conversational content adalah jenis konten yang dirancang untuk mendorong interaksi dua arah antara merek dan audiens. Tujuannya adalah menciptakan dialog yang membangun hubungan lebih dekat serta memperkuat komunitas. Konten ini sering kali mencakup elemen ajakan untuk berinteraksi, seperti pertanyaan langsung, polling, atau diskusi yang mengundang pendapat audiens. Contoh konkret meliputi postingan media sosial yang menanyakan opini, seperti "Apa produk favorit Anda dari kami?" atau polling yang meminta audiens memilih desain produk baru.

Dari empat konten pillar di atas Perusahaan dapat memanfaatkan keempat jenis content pillar tersebut agar merek dapat menciptakan strategi konten yang seimbang dan relevan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara efektif, sekaligus membangun hubungan emosional dan memberikan nilai tambah.

### **E. Conten Brief**

Content brief merupakan panduan atau kumpulan instruksi yang disiapkan untuk penulis konten. Tujuannya adalah memberikan arahan dan informasi tentang bagaimana membuat konten yang telah ditugaskan. Brief yang baik membantu tim memahami tujuan, merancang strategi yang terfokus, dan menciptakan konten yang relevan dan efektif. Dengan adanya brief, setiap anggota tim kreatif dapat bekerja lebih efisien dan menghasilkan konten yang sesuai dengan visi kampanye. Adapun isi dari konten brief adalah sebagai berikut:

## 1. Arahan Kreatif

Langkah ini memberikan detail spesifik tentang tema, nada suara, dan tujuan konten.

## 2. Informasi Strategis

Langkah selanjutnya memastikan konten mendukung tujuan kampanye dan kebutuhan audiens.

## 3. Tujuan Konten

Langkah yang terakhir menentukan hasil yang diharapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mendorong konversi.

### **Komponen yang harus dimasukkan dalam Content Brief**

Berikut ini adalah Langkah-langkah penting yang harus diperhatikan dalam Menyusun content brief:

#### 1. Company Description & Details

Informasi perusahaan sangat penting, terutama jika konten dikerjakan oleh pihak eksternal. Profil perusahaan, visi, dan misi membantu kreator memahami nilai inti perusahaan dan menyampaikan pesan yang konsisten.

#### 2. Topic Descriptio

Penjelasan mendalam tentang topik dan subtopik yang akan dibahas memberikan panduan spesifik kepada penulis. Hal ini memastikan bahwa konten tetap relevan dan terarah sesuai dengan kebutuhan audiens.

#### 3. Target Audience

Deskripsikan audiens target secara detail, termasuk karakteristik demografis, lokasi, nada komunikasi yang sesuai, dan tantangan yang mereka hadapi. Pemahaman ini membantu menciptakan konten yang relevan dan menarik.

#### 4. Content Purpos

Setiap konten harus memiliki tujuan yang jelas, seperti memberikan edukasi, mempromosikan produk, atau meningkatkan brand

awareness. Tujuan ini harus sejalan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

#### 5. Buyer's Journey Stage

Tentukan tahap perjalanan pembelian audiens (awareness, consideration, atau decision). Ini akan memengaruhi gaya komunikasi dan informasi yang disajikan.

#### 6. Search Intent

Pahami maksud pencarian audiens, apakah mereka mencari informasi, panduan praktis, atau ingin melakukan transaksi. Ini akan membantu dalam penulisan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 7. Tone of Voice

Tentukan gaya komunikasi yang diinginkan, seperti formal, santai, atau personal. Hal ini memastikan konsistensi suara merek di berbagai platform.

#### 8. SEO Keywords or Hashtags

Sertakan kata kunci dan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan platform media sosial. Analisis kata kunci sangat penting untuk mengoptimalkan performa konten.

#### 9. Content Outline

Sediakan kerangka konten yang mencakup judul, subjudul, dan poin-poin utama. Ini membantu penulis tetap terfokus pada informasi yang penting.

#### 10. Content Length (Word Count)

Tentukan panjang konten berdasarkan kebutuhan topik dan audiens. Konten yang lebih panjang sering kali lebih mendalam dan bernilai, terutama untuk artikel atau blog.

## 11. Title

Berikan judul awal yang mencerminkan inti dari konten. Judul yang menarik dan relevan akan meningkatkan minat audiens untuk membaca.

## 12. Link or Hashtag

Sertakan tautan internal atau hashtag untuk membantu pembaca menemukan informasi tambahan yang relevan.

### **Langkah Utama dalam Creative Brief**

Adapun Langkah utama yang harus diperhatikan dalam Creative Brief adalah sebagai berikut:

#### 1. Campaign Idea and Goals

Definisikan ide utama kampanye dan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan konversi, membangun brand awareness, atau memperluas audiens.

#### 2. Audience Action and Emotion

Tentukan apa yang Anda ingin audiens lakukan atau rasakan setelah melihat konten. Misalnya, apakah Anda ingin mereka membeli produk atau merasa terinspirasi?

#### 3. Audience Description and Content Theme

Jelaskan persona audiens, termasuk demografi, perilaku, dan kebutuhan mereka. Sesuaikan tema konten untuk mencerminkan minat dan masalah audiens.

#### 4. Brand Personality and Story

Soroti kepribadian merek Anda, seperti ramah, profesional, atau inovatif. Cerita yang kuat akan membantu membangun hubungan emosional dengan audiens.

#### 5. Channels for the Campaign

Identifikasi saluran distribusi yang sesuai, seperti media sosial, email, atau situs web. Pastikan saluran yang dipilih efektif untuk menjangkau audiens target.

## 6. Formats and Sizes

Tentukan format konten, seperti video, artikel, atau infografik, serta ukuran teknis yang sesuai dengan platform distribusi.

## 7. Budget

Jelaskan anggaran yang tersedia untuk kampanye ini. Hal ini membantu mengatur prioritas dan alokasi sumber daya.

## 8. Deadline

Tetapkan tenggat waktu yang realistis untuk proses pembuatan, revisi, dan distribusi konten.

## 9. Mandatory Elements

Sebutkan elemen wajib yang harus ada, seperti logo perusahaan, syarat dan ketentuan, atau informasi hukum lainnya.

# F. Conten Scheduling

Dalam dunia pemasaran digital yang serba cepat, konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada audiens menjadi kunci keberhasilan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menerapkan **content scheduling**, yaitu proses menjadwalkan konten jauh sebelum waktu publikasi. Dengan content scheduling, merek dapat mengelola waktu lebih efisien, memastikan kehadiran yang konsisten di berbagai platform, dan merencanakan strategi komunikasi secara menyeluruh. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan dalam merespon peristiwa real-time, content scheduling tetap menjadi alat penting untuk menjaga relevansi dan keterlibatan dengan audiens di era digital.

## Keuntungan dan Tantangan Conten Scheduling

Adapun keuntungan dalam menerapkan conten scheduling beserta tantangan yang harus dihadapi oleh tim pemasar adalah sebagai berikut:

## **Keuntungan:**

### 1. Efisiensi Waktu

Content scheduling memungkinkan tim pemasaran untuk mengatur dan menjadwalkan konten jauh sebelum waktu publikasi. Dengan cara ini, mereka dapat menghemat waktu dalam mengelola posting harian secara manual. Selain itu, waktu yang dihemat dapat dialokasikan untuk mengembangkan ide-ide kreatif baru atau menganalisis performa konten yang sudah diterbitkan. Proses ini sangat membantu dalam kampanye jangka panjang atau musiman, di mana persiapan konten bisa dilakukan sekaligus.

### 2. Konsistensi

Salah satu tantangan dalam pemasaran digital adalah menjaga kehadiran yang konsisten di berbagai platform media sosial. Dengan content scheduling, merek dapat memastikan konten dipublikasikan secara teratur sesuai jadwal. Hal ini membantu meningkatkan brand awareness dan menjaga relevansi merek di benak audiens. Konsistensi ini juga memberikan kesan profesional pada audiens.

## **Tantangan:**

### 1. Respon terhadap Peristiwa Real-Time

Meski content scheduling memberikan banyak manfaat, salah satu kelemahannya adalah keterbatasan dalam merespon kejadian atau tren real-time. Misalnya, jika ada peristiwa besar yang relevan dengan merek, jadwal konten yang sudah diatur sebelumnya mungkin perlu disesuaikan atau bahkan ditunda agar tetap relevan. Ketidakmampuan untuk cepat bereaksi terhadap peristiwa semacam ini dapat membuat merek terlihat tidak up-to-date atau kurang tanggap terhadap audiensnya.

### 2. Ketergantungan API

API (Application Programming Interface) adalah perangkat lunak yang memungkinkan aplikasi pihak ketiga (seperti alat content scheduling) untuk berintegrasi dengan platform media sosial. Ketergantungan pada API ini dapat menjadi tantangan karena

perubahan atau pembaruan pada API suatu platform dapat memengaruhi kinerja aplikasi pihak ketiga. Misalnya, jika sebuah platform media sosial memperbarui kebijakan atau struktur API-nya, alat scheduling mungkin tidak dapat mempublikasikan konten hingga aplikasi tersebut menyesuaikan dengan pembaruan. Hal ini dapat menyebabkan gangguan pada jadwal konten yang sudah direncanakan.

Contoh Masalah API:

1. Instagram pernah membatasi akses API untuk alat pihak ketiga guna meningkatkan privasi pengguna. Hal ini memengaruhi kemampuan alat scheduling untuk memposting konten otomatis.
2. Perubahan pada API Twitter setelah diakuisisi memengaruhi beberapa aplikasi manajemen media sosial, sehingga membutuhkan waktu untuk menyesuaikan.

## **G. Langkah-Langkah Membuat Jadwal Konten**

1. Susun Semua Konten Berdasarkan Periode Waktu Tertentu

Langkah pertama dalam membuat jadwal konten adalah menyusun semua materi yang akan dipublikasikan sesuai dengan periode waktu tertentu, seperti mingguan, bulanan, atau berdasarkan musim kampanye. Dengan pendekatan ini, Anda dapat memastikan konten dipublikasikan secara konsisten dan sesuai dengan momentum yang relevan.

2. Tentukan Saluran Media Sosial yang Relevan untuk Setiap Konten

Tidak semua konten cocok untuk semua platform media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menentukan saluran mana yang paling relevan untuk setiap jenis konten. Misalnya, konten visual seperti gambar dan video lebih cocok untuk Instagram dan TikTok, sementara artikel dan infografik mungkin lebih efektif di LinkedIn atau Twitter.

3. Siapkan Teks (Copy) untuk Setiap Postingan

Teks atau copy adalah elemen penting dalam setiap postingan. Pastikan copy yang disiapkan sesuai dengan karakteristik platform

dan audiens yang ditargetkan. Misalnya, teks untuk Instagram cenderung lebih santai, sementara di LinkedIn, teks biasanya lebih formal dan profesional.

#### 4. Tetapkan Detail Format (Gambar, Video, Infografik)

Format konten memainkan peran besar dalam menarik perhatian audiens. Pastikan untuk menetapkan format yang sesuai, seperti gambar untuk feed Instagram, video pendek untuk TikTok, atau carousel untuk LinkedIn. Format ini juga harus mendukung tujuan kampanye Anda.

#### 5. Sertakan Spesifikasi Tambahan

Jangan lupa untuk memasukkan spesifikasi teknis, seperti ukuran gambar, dimensi video, dan format file yang sesuai dengan platform yang dipilih. Misalnya, Instagram memerlukan dimensi 1080x1080 piksel untuk feed, sementara TikTok membutuhkan format video vertikal 9:16.

## H. Saluran Distribusi Konten

### 1. Owned Channels

Saluran yang sepenuhnya dikelola oleh merek, seperti situs web resmi, blog, atau akun media sosial merek. Saluran ini memberikan kontrol penuh kepada perusahaan atas pesan dan strategi konten yang ingin disampaikan.

### 2. Earned or Collaborative Channels

Saluran ini melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga, seperti influencer atau media yang mendukung distribusi konten secara organik. Contohnya adalah ulasan produk oleh influencer atau liputan media yang memperkuat jangkauan merek.

### 3. Paid Channels

Distribusi melalui iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas atau lebih spesifik. Contohnya termasuk iklan di Google Ads, Facebook Ads, atau platform media sosial lainnya. Saluran ini

efektif untuk kampanye promosi dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan konversi.

Content scheduling adalah strategi penting dalam pemasaran digital yang memungkinkan merek untuk merencanakan, mengatur, dan menjadwalkan publikasi konten secara efisien. Dengan menerapkan content scheduling, perusahaan dapat menghemat waktu, menjaga konsistensi komunikasi, dan memastikan kehadiran yang relevan di berbagai platform media sosial. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan dalam merespon peristiwa real-time dan ketergantungan pada pembaruan API memerlukan fleksibilitas dan kesiapan untuk beradaptasi. Secara keseluruhan, content scheduling menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dengan perencanaan yang terstruktur dan eksekusi yang terukur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artikel Populer Psikologi Universitas Gadjah Mada. (2025). Diakses pada 6 Februari 2025, dari <https://clsd.psikologi.ugm.ac.id/tag/artikel-populer/>
- Bank Mandiri. (2025). Infografis Bank Mandiri. Diakses pada 6 Februari 2025, dari <https://www.bankmandiri.co.id/>
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (n.d.). *Social media marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Canva. (2025). Contoh template dan checklist. Diakses pada 6 Februari 2025, dari <https://www.canva.com/>
- Hipwee. (2025). Contoh konten blog. Diakses pada 6 Februari 2025, dari <https://www.hipwee.com/tag/blog/>
- Revou. (2025). Jenis-jenis konten pillar. Diakses pada 6 Februari 2025, dari <https://www.revou.co/kosakata/content-pillar>
- Ruang Guru. (2025). Laman webinar Ruang Guru. Diakses pada 6 Februari 2025, dari <https://www.ruangguru.com/ruangkelas/webinar>
- The Prakarsa. (2025). *Working paper and white paper*. Diakses pada 6 Februari 2025, dari <https://theprakarsa.org/category/publikasi/working-paper-white-paper/>
- YouTube. (2025). Video Samsung Product. Diakses pada 6 Februari 2025, dari <https://www.youtube.com/watch?v=AQWchqVmMgU>

# BAB 10

## ANALISIS WEB

### A. Pendahuluan

Di era modern dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cepat serta adanya perubahan yang disebabkan oleh penggunaan teknologi digital hingga menciptakan cara baru yang dapat meningkatkan kualitas dari proses sebelumnya yang bisa disebut sebagai *Transformasi Digital*.

Era digital sebagai suatu istilah yang digunakan dalam kemunculan teknologi digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi. pembuatan website menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan untuk dikembangkan dengan inovasi berbisnis pada masa kini dalam mewujudkan transformasi bisnis serta interaksi dengan konsumen (Andriyani, 2024).

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital, pembuatan website menjadi salah satu elemen penting yang mengubah paradigma bisnis modern. Situs web bisnis bukan hanya alat komunikasi dan penjualan, tetapi juga arena utama tempat bisnis berinteraksi dengan konsumen, bersaing dengan pesaing, dan mengeksplorasi inovasi. Kemunculan teknologi informasi ini telah membawa dampak pada berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial & budaya, pertahanan dan keamanan. Namun, bidang ekonomi lebih banyak mendapatkan perhatian karena berkaitan dengan hajat hidup orang banyak, khususnya lagi pada sektor bisnis (Fakhrudin, 2023). Salah satu bentuk transformasi digital didunia usaha saat ini adalah hadirnya teknologi *e-commerce*.

## B. Analisis Web

Dalam era digital yang terus berkembang, pendekatan berbasis data menjadi semakin penting dalam membimbing keputusan bisnis. Dengan menggunakan alat analisis yang tepat, Anda dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna dan memaksimalkan potensi kesuksesan situs web dan hampir semua wirausaha dimuka bumi pada era digital membutuhkan upaya pemasaran secara digital khususnya website. Keberadaan situs web atau website seakan-akan menjadi sebuah kewajiban bagi setiap bisnis. Analisis website (*website analytics*) digunakan sebagai landasan dari upaya pemasaran berbasis data. Analisis website dianggap sebagai kunci untuk memahami dampak dari setiap perubahan situs web atau pemasaran digital yang dapat lakukan (Daniel McClure , 2017).

Selain memperhatikan Produk yang di pasarkan para pelaku usaha juga harus memperhatikan seperti

1. Media promosi yang sudah banyak diminati para pelanggan;
2. Seperti jenis produk yang Variatif;
3. Layanan yang lebih mudah diakses dimanapun;
4. Dapat Menjangkau Pelanggan secara global;
5. Merubah Proses dari Manual Menjadi Otomatisasi.

### 1. Manfaat dan Tujuan Analisis Web

Dalam era digital yang semakin maju, memiliki kehadiran online yang kuat adalah kunci keberhasilan bagi bisnis. Berikut Manfaat dari Analisis Web

- a. Pemahaman yang Lebih Baik: Memahami bagaimana pengunjung berinteraksi dengan situs kita dan apa yang mereka cari.
- b. Optimasi Pengalaman Pengguna: Mengoptimalkan antarmuka dan konten situs web untuk meningkatkan retensi dan keterlibatan pengguna.
- c. Peningkatan Konversi: Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan tingkat konversi dan retensi pelanggan.

- d. Pengambilan Keputusan yang Terinformasi: Pengambilan keputusan yang terinformasi berdasarkan data tentang kinerja situs web dan perilaku pengunjung.
- e. Pengembangan Strategi: Mengembangkan strategi pemasaran, konten, dan pengembangan situs web berdasarkan pada wawasan dari analisis Website Analytics

Analisis website dalam Kewirausahaan digital memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Menysurvei probabilitas pelanggan mengulangi pembelian suatu produk setelah transaksi;
- b. Mengkustom pengalaman situs bagi pelanggan yang sudah familiar;
- c. Mengamati pola pengeluaran individu atau komunitas;
- d. Menganalisis distribusi geografis pengunjung dan tren pembelian;
- e. Memprediksi kemungkinan pembelian produk dimasa mendatang oleh pelanggan.

## **2. Analisis Web dalam Bisnis Digital**

Analisis web dapat membantu bisnis digital dengan memberikan wawasan tentang pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis sehingga bisnis yang dijalani dapat mengikuti perkembangan jaman dan perubahan masyarakat saat ini dengan berinovasi serta memperbaharui dan meningkatkan produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen (Anjani, 2022)

Berikut beberapa pengaruh analisis web terhadap bisnis digital:

- a. Memahami pelanggan dan interaksi mendalam

Memahami Siapa pelanggan dan apa yang mereka butuhkan

- b. Membuat Keputusan yang didukung dengan data

Analisis web membantu membuat keputusan yang didukung data dengan mempelajari tren konsumen, perilaku pengguna, dan kinerja kampanye digital yang sedang tren saat ini

### c. Identifikasi Peluang Pertumbuhan di masa mendatang

Dengan menganalisis pasar dan kebutuhan konsumen, serta memahami dinamika industri serta persaingan

### d. Meningkatkan Kinerja dan Inovasi produk layanan

Bisnis digital dapat mendorong perusahaan untuk memasukkan inovasi, Meningkatkan Produk yang mengarah pada pengembangan produk dan layanan yang konsisten

## 3. Analisis Web dalam Pemasaran digital

Analisis web dapat membantu pemasaran digital memahami pelanggan mereka dengan lebih baik dengan menyediakan: Wawasan tentang siapa pelanggan dan minat mereka, komunikasi pemasaran online dan bentuk barunya memberikan cakupan yang lebih luas, sehingga mempromosikan cakupan iklan yang lebih baik. Melalui pemasaran online via web, pengembangan merek dapat menjadi lebih baik daripada model pemasaran tradisional. Situs web yang dirancang dengan baik dengan informasi berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk memberikan nilai yang signifikan bagi pelanggannya (*Mahliza, 2020*)

## 4. Analisis Web dalam Kewirausahaan Digital

Analisis website dalam kewirausahaan adalah proses untuk memahami perilaku pengunjung diplatform online, termasuk interaksi dengan konten seperti gambar, video, dan halaman web. Analisis website dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap online shop dan loyalitas mereka. Peran penting website dalam berjalannya suatu kegiatan bisnis dan kewirausahaan yang saat ini banyak diminati para pelaku usaha (*Andriyani 2023*)

## C. Media Transformasi Penjualan Digital

Salah satu bentuk transformasi digital di dunia usaha saat ini adalah hadirnya teknologi *e-commerce*, marketplace dan Onlineshop yang mendukung perkembangan digitalisasi bisnis yang sedang tumbuh di

Indonesia dengan beberapa karakteristik yang mengikat dari ketiga Media Transmisi Penjualan Online (Utami, 2023).

## 1. E-Commerce

*Electronic Commerce* atau *e-commerce* adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Meski telepon dan televisi termasuk sebagai sarana elektronik, *e-commerce* kini lebih merujuk ke teknologi digital atau internet, *E-commerce* juga dapat 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 favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Dengan Adanya jaringan internet yang menjadi pendukung jalannya kegiatan digitalisasi penjualan online, Sehingga kehadiran E-Commerce sebagai media transaksi yang baru, cepat dan mudah ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer). Dengan menggunakan internet, proses jual beli dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu. (Virgana, 2023)

Karakteristik lebih rinci terkait *E-Commerce*

### a. Jenis Jenis Transaksi *E-Commerce*

#### 1) B2B atau *Business to Business*

B2B adalah transaksi bisnis yang terjadi antara satu perusahaan ke perusahaan lain. Lazimnya kita mengetahui proses penjualan barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen, lalu bagaimana B2B bisa terjadi? B2B dapat terjadi karena perusahaan membutuhkan barang atau jasa dari perusahaan lain.

2) B2C atau *Business to Customer*

Proses penjualan produk dan layanan secara langsung antara pelaku bisnis dan konsumen yang merupakan pengguna akhir dari produk atau layanannya.

3) C2C atau *Customer to Customer*

Model bisnis yang memungkinkan para consumer untuk bisa saling menjual dagangannya kepada consumer yang lain. Jadi, konsep bisnis memfasilitasi perdagangan antara individu pribadi. Model ini banyak digunakan *pada e-commerce dan marketplace*

4) C2B *Customer-to-Business*

yang mana kebalikan dari bisnis B2C yakni suatu transaksi jual beli yang bisa dilakukan dari konsumen kepada perusahaan. Jadi, Anda berperan sebagai konsumen dapat menawarkan barang ataupun jasa kepada perusahaan besar sekalipun.

5) *Non-Business E-commerce*

Non-business e-commerce merupakan jenis e-commerce yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial dsb (Lingkar Edukasi Indonesia, 2023).

## 2. Marketplace

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Marketplace ([lokapasar](#)) merupakan dunia atau tempat (biasanya mengacu kepada sistem daring) yang mempertemukan sekumpulan penjual dan pembeli serta menyediakan fasilitas transaksi

Secara umum pengertian *Marketplace* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk berdagang secara online. Pelanggan bisa menemukan banyak barang dan jasa yang mereka butuhkan di website *Marketplace*. Harga barang dan jasa yang dibeli bisa dibandingkan dari satu merchant ke merchant lain.

Cara kerja *marketplace* mirip dengan pasar konvensional sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli. Hanya saja, transaksi di *marketplace* berlangsung secara *online*

Karakteristik lebih rinci terkait *Marketplace*

a. Jenis *Marketplace* berdasarkan tempat

1) *Traditional Marketplace*

*Marketplace* tradisional adalah sebuah area terbuka di suatu tempat yang ditujukan untuk orang-orang melakukan transaksi jual beli. (pasar tradisional, pasar malam, *street market*, *retail*, dan lain-lain)

2) *Online Marketplace*

*online marketplace* adalah *platform* pihak ketiga yang menyediakan tempat untuk transaksi jual beli secara *online*.

b. Berdasarkan target audiens

1) *Business To Business (B2B) Marketplace*

2) *Business To Customer (B2C) Marketplace*

3) *Peer To Peer (P2P) Marketplace*

c. Manfaat *Marketplace*

1) Akses Pasar lebih Luas

Dengan hadirnya *Marketplace*, penjual dapat **memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dari berbagai wilayah**, bahkan lintas negara, **tanpa perlu memiliki toko fisik** Hal ini membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global.

2) Meningkatkan *brand awareness*

*Banyaknya kemudahan yang di dapatkan seperti Fitur pencarian produk dapat di temukan dengan Mudah, iklan yang di tampilkan, Kurasi produk berdasarkan review pelanggan dan fitur Ulasan, rating serta Alat promosi yang mendukung.*

### 3) Efisiensi Biaya dan Waktu

Bagi penjual, mengoperasikan toko online di *marketplace* dapat **meminimalisir biaya sewa tempat dan biaya operasional lainnya** yang biasanya diperlukan untuk toko fisik sehingga memungkinkan mereka untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif

### 4) Keragaman Produk

memungkinkan penjual dari berbagai latar belakang dan spesialisasi untuk menawarkan produk mereka, sehingga **menciptakan variasi yang beragam bagi pembeli**. Dari barang elektronik hingga kerajinan tangan, dari produk lokal hingga barang impor, semua tersedia di platform jual beli online ini

### 5) Pemasaran dan Branding

Dengan visibilitas yang tinggi di platform ini, brand dan produknya dapat diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas, Banyak marketplace **menawarkan fitur promosi** yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk.

### 6) Keamanan dan Kemudahan Transaksi

Kebanyakan platform jual beli ini **dilengkapi dengan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya**, mengurangi risiko penipuan dan memastikan keamanan dana, Sistem penilaian dan ulasan juga membantu pembeli untuk membuat keputusan berdasarkan pengalaman pengguna lainnya, meningkatkan kepercayaan dalam melakukan transaksi



**Gambar 10. 1** Ilustrasi kemudahan transaksi  
Sumber : [www.sribu.com](http://www.sribu.com)

#### d. Kekurangan Marketplace

Meskipun menawarkan banyak kelebihan, ada beberapa kekurangan yang tidak dapat diabaikan

##### 1) Persaingan Tinggi

merupakan arena di mana ribuan penjual bersaing untuk perhatian pembeli sehingga Keadaan tersebut seringkali **menyulitkan penjual kecil untuk bersaing dengan brand besar** yang memiliki sumber daya lebih

##### 2) Masalah kepercayaan dan Kualitas Produk

Marketplace adalah tempat di mana kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci, **Banyak pembeli mengalami ketidakpastian saat membeli produk** karena tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung sebelum pembelian.

##### 3) Biaya Transaksi dan Komisi

Marketplace merupakan platform yang seringkali mengenakan biaya transaksi atau komisi kepada penjual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan harga produk, Misalnya, sebuah marketplace mungkin mengenakan komisi 10% atas setiap penjualan, yang membuat penjual harus menaikkan harga untuk mempertahankan margin keuntungan

#### 4) Masalah pengiriman dan Logistik

Marketplace adalah tempat di mana logistik dan pengiriman memainkan peran penting, Masalah dalam pengiriman dapat mengakibatkan **keterlambatan, barang rusak**, atau bahkan **kehilangan barang**.

### 3. *Onlineshop*

*Onlineshop* adalah sistem belanja online yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi melalui internet. Online shop atau yang disebut dengan toko online adalah system belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui BBM, LINE, Facebook, Instagram atau Whatsapp.

Online shop atau toko online memiliki beberapa karakteristik, di antaranya:

- a. Online shop merupakan platform belanja online yang menyediakan layanan berbelanja secara online melalui situs web atau aplikasi mobile
- b. Pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat Media social Seperti Whatsapp, Facebook, Line dll
- c. Pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui BBM, LINE, Facebook, Instagram atau Whatsapp
- d. Pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui BBM, LINE, Facebook, Instagram atau Whatsapp

Beberapa Tips Aman dalam berbelanja online dalam Onlineshop

- a. Kenali toko online dengan cermat;
- b. Jangan tergiur dengan harga yang sangat murah;
- c. Jangan terpaku pada testimoni;
- d. Baca Deskripsi Produk;
- e. Gunakan metode pembayaran resmi;
- f. Dokumentasikan paket pada saat di terima;

g. Dokumentasikan paket.

E-commerce, marketplace, dan online shop adalah platform yang digunakan untuk berbelanja online, tetapi memiliki perbedaan mendasar. Berikut Rinciannya:

**Tabel 10. 1** Perbedaan E-Commerce, Marketplace dan Onlineshop

Aspek Analisis	E-Commerce	Marketplace	Onlineshop
<b>Definisi</b>	Tempat berkumpulnya calon pembeli dengan banyak penjual yang memasarkan berbagai produk pada <i>website</i> sebagai pihak ketiga.	<i>Website</i> yang menjual hanya satu produk atau berbagai produk yang dimiliki hanya oleh satu penjual, yaitu si pemilik <i>website</i> sendiri..	Online shop juga dapat didefinisikan sebagai sebuah bisnis yang menjual produk atau jasa secara online.
Promosi	Dikendalikan oleh marketplace.	Lebih fleksibel dan anda bisa mengaturnya sendiri.	Sedikit usaha dan uang yakni dengan memanfaatkan, facebook ads maupun instagram ads.
Persaingan	Sangat ketat, antara satu marketplace dengan lainnya karena ada toko lain yang menawarkan produk dan	Saingan yang diterima ini oleh sesama <i>website</i> untuk mendapatkan ranking pertama di hasil pencarian.	Sangat ketat, persaingan di satu media sosial.

	platform yang sama.		
Tingkat Kesulitan Pembuatan	Melakukan pendaftaran dan bisa digunakan langsung berjualan.	Proses pembuatan website cukup mudah dan cepat, apabila sudah terbiasa mengoperasikan website.	Diperlukan mengubah ataupun membuat akun bisnis di media sosial yang akan dijadikan media penjualan.
Biaya	Gratis (kecuali jika ingin menikmati fitur premium dari sebuah marketplace)	Di awal mengeluarkan uang, tapi bentuk investasi jangka panjang.	Gratis (kecuali penambahan fitur berbayar sosial media, seperti facebook ads atau instagram ads).
Produk	Amazon, Alibaba, , Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, dll	JD.ID, Orami, Sociolla, Lemonilo, Bhinneka, tiket.com, dll	Berbelanja dapat melalui media BBM, LINE, Facebook, Instagram atau Whatsapp Bisnis.

## D. Kesimpulan

Website dapat menjadi sarana informasi dan komunikasi bagi masyarakat luas. Selain itu, website juga dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui kegiatan yang diselenggarakan

lembaga dan mendaftar secara online dan Analisis website dianggap sebagai kunci untuk memahami dampak dari setiap perubahan situs web atau pemasaran digital yang dapat dilakukan.

Website dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan interaksi dengan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan Bisnis. (Daniel McClure , 2017).

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, M, I (2023). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Anjani. (2022). [Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital](#)
- Daniel McClure. (2017). *Why You Need Website Analytics For Your Business.*
- Fakhrudin, P (2023). Bisnis Website di Era Digital: Analisis Tantangan dan Peluang Pada Usaha Fastdigital
- Mahliza, A, T (2020) Analisis Strategi Pemasaran Online Melalui Pemahaman Website Pengembangan Wirausaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tangerang
- Utami, N, S, V (2023). Peran Transformasi Digital Bagi Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Modern
- Virgana, D, P (2023) Sentiment Analysis of the Top 5 E-commerce Platforms in Indonesia using Text Mining and Natural Language Processing (NLP)

# BAB 11

## DATA PELANGGAN

### A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, Dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet, akses terhadap data pelanggan menjadi lebih mudah dan luas. Data pelanggan adalah aset yang sangat berharga dalam dunia kewirausahaan digital. Dalam konteks bisnis digital, pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan tidak hanya meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, tetapi juga memungkinkan pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan terarah. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan yang dapat mengelola data pelanggan dengan baik cenderung lebih berhasil dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Buku Marketing Management oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan yang menggunakan data pelanggan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Ini adalah salah satu alasan mengapa data pelanggan menjadi aset penting bagi setiap perusahaan yang berfokus pada pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Di Indonesia, transformasi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memanfaatkan data sebagai sumber informasi yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan.

Menurut laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), Indonesia memiliki lebih dari 200 juta pengguna internet, yang merupakan sekitar 70% dari total populasi. Data ini menunjukkan betapa besarnya potensi pasar digital di Indonesia, yang semakin

memudahkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan.

**Tabel 11. 1** Tabel Penggunaan Internet Di Indonesia

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna Internet (Juta)</b>	<b>Persentase dari Populasi</b>
2023	202,6	71%
2022	196,7	70%
2021	190,4	68%

Sumber: We Are Social & Hootsuite, Digital 2023 Report

Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan. Data ini mencakup berbagai informasi, mulai dari preferensi konsumen, perilaku belanja, hingga interaksi mereka dengan merek tertentu. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk memanfaatkan data pelanggan secara efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Penggunaan data pelanggan ini tidak terbatas pada sektor e-commerce saja, namun juga mencakup berbagai industri lainnya seperti perbankan, telekomunikasi, kesehatan, dan hiburan. Sebagai contoh, layanan e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan. Sementara itu, sektor perbankan menggunakan data transaksi pelanggan untuk menganalisis kebutuhan finansial dan memberikan penawaran yang lebih sesuai.

Namun, seiring dengan meningkatnya pemanfaatan data pelanggan, muncul juga berbagai tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan, terutama yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi. Indonesia telah mengeluarkan regulasi terkait perlindungan data pribadi, Sebagai respons terhadap meningkatnya perhatian pada perlindungan data pribadi, pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) yang disahkan pada 2022. UU ini bertujuan untuk melindungi hak-hak individu dalam hal data pribadi dan memberikan kewajiban kepada perusahaan untuk memastikan bahwa data pribadi pelanggan

dikelola dengan aman serta memberikan hak kepada pelanggan untuk mengontrol penggunaan data mereka.

**Tabel 11. 2** Tabel Undang – Undang Perlindungan Data Pribadi

<b>Tahun</b>	<b>Regulasi</b>	<b>Fokus Utama</b>
2022	<b>Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP)</b>	Melindungi hak pelanggan atas data pribadi dan kewajiban perusahaan untuk melindungi data pribadi pelanggan.

Sumber: UU PDP (2022)

Meskipun demikian, tantangan dalam pengelolaan data pelanggan masih banyak dihadapi oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Beberapa perusahaan belum sepenuhnya memahami pentingnya mengelola data pelanggan dengan etika yang baik dan menggunakan teknologi yang tepat untuk melindungi data tersebut dari kebocoran atau penyalahgunaan. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk memahami bagaimana mengelola data pelanggan secara bijak dan sesuai dengan regulasi yang ada.

## **B. Pengertian Data Pelanggan**

Data pelanggan adalah informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan atau organisasi yang menggambarkan karakteristik, perilaku, preferensi, serta interaksi pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka konsumsi. Data ini bisa bersifat pribadi, seperti nama, usia, dan alamat, atau bersifat perilaku, seperti pola pembelian, riwayat transaksi, dan cara berinteraksi dengan platform digital. Dalam dunia kewirausahaan digital, pengelolaan data pelanggan menjadi hal yang sangat krusial untuk kesuksesan bisnis karena data ini menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih akurat, peningkatan layanan pelanggan, dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Data pelanggan adalah informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan yang menggambarkan karakteristik, perilaku, serta preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka konsumsi. Kotler & Keller (2016) dalam Marketing Management

menjelaskan bahwa data pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Dengan data ini, perusahaan dapat memahami pelanggan lebih dalam dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan yang mungkin belum terungkap. Data pelanggan ini, menurut mereka, digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, serta untuk memprediksi kebutuhan masa depan pelanggan. Dengan demikian, data pelanggan tidak hanya membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, tetapi juga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Lebih lanjut, Harris & Goode (2010) dalam jurnal *The Loyalty of Online Consumers* menambahkan bahwa penggunaan data pelanggan yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka berpendapat bahwa melalui analisis data perilaku pelanggan, seperti frekuensi pembelian dan riwayat transaksi, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang. Dengan memahami pola perilaku pelanggan yang setia, perusahaan dapat menciptakan program loyalitas yang tepat sasaran, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mengurangi tingkat *churn* (pelanggan yang berhenti membeli) sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Selain itu, Zengler (2019) dalam bukunya *Data-Driven: Creating a Data Culture* menekankan pentingnya mengintegrasikan data pelanggan dalam pengambilan keputusan strategis. Menurut Zengler, perusahaan yang mampu mengelola data pelanggan secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Data yang diperoleh dari pelanggan dapat digunakan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi pasar yang lebih dinamis dan merespons perubahan tren secara lebih cepat. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengoptimalkan pengalaman pelanggan tetapi juga menciptakan inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, menjadikan data pelanggan sebagai kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam kewirausahaan digital.

Dengan demikian, data pelanggan berfungsi sebagai dasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merancang pengalaman yang lebih personal, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan inovasi yang lebih sesuai dengan perkembangan pasar. Pemanfaatan data pelanggan yang efektif memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di dunia bisnis yang semakin bergantung pada teknologi dan analisis data.

### **C. Jenis-Jenis Data Pelanggan**

Data pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam pengelolaan bisnis, terutama dalam dunia kewirausahaan digital yang sangat bergantung pada analisis data untuk menciptakan strategi yang efektif. Data pelanggan yang dikumpulkan oleh perusahaan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yang masing-masing memberikan wawasan berbeda mengenai perilaku dan preferensi pelanggan. Pemahaman yang mendalam tentang jenis-jenis data ini akan membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang. Berikut jenis-jenis data pelanggan:

#### **1. Data Demografis**

Data demografis adalah data dasar yang menggambarkan karakteristik pelanggan dari sisi identitas mereka. Jenis data ini sangat penting untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing kelompok. Beberapa jenis data demografis yang sering dikumpulkan antara lain:

- a. Nama: Identitas dasar yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.
- b. Usia: Menyediakan informasi mengenai rentang usia pelanggan yang dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu.
- c. Jenis Kelamin: Dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan spesifik pria atau wanita.

- d. Alamat: Berguna untuk perusahaan yang melakukan pengiriman fisik produk atau layanan, serta untuk memahami lokasi geografis pelanggan.
- e. Status Perkawinan: Menyediakan wawasan mengenai situasi kehidupan pelanggan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka.
- f. Pendidikan dan Pekerjaan: Memberikan informasi mengenai latar belakang pendidikan dan profesi pelanggan, yang membantu perusahaan dalam menyesuaikan pesan pemasaran dan produk yang ditawarkan.

## 2. Data Perilaku

Data perilaku merujuk pada informasi yang mencerminkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk, layanan, atau platform digital perusahaan. Data ini sering kali diperoleh melalui aktivitas yang dilakukan pelanggan selama berinteraksi dengan situs web, aplikasi, atau media sosial perusahaan. Jenis data ini lebih fokus pada tindakan yang diambil oleh pelanggan dan sering digunakan untuk meningkatkan pengalaman mereka. Beberapa jenis data perilaku yang penting untuk dikumpulkan antara lain:

- a. Riwayat Pembelian: Menyediakan informasi tentang produk atau layanan yang telah dibeli pelanggan sebelumnya. Ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan dan merancang penawaran yang lebih relevan.
- b. Frekuensi Pembelian: Menunjukkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian. Data ini dapat digunakan untuk merancang program loyalitas atau untuk menentukan tingkat retensi pelanggan.
- c. Sumber Trafik dan Saluran Pemasaran: Mengungkapkan dari mana pelanggan pertama kali mengetahui produk atau layanan Anda, apakah melalui iklan online, media sosial, atau rekomendasi dari teman. Data ini sangat berguna untuk mengevaluasi efektivitas saluran pemasaran.
- d. Waktu dan Durasi Kunjungan: Memberikan wawasan mengenai bagaimana pelanggan menghabiskan waktu di platform digital

Anda, yang dapat digunakan untuk meningkatkan navigasi dan pengalaman pengguna.

- e. Interaksi di Media Sosial: Meliputi like, komentar, dan berbagi konten di media sosial, yang memberikan gambaran tentang tingkat keterlibatan pelanggan dengan brand Anda.

### 3. Data Psikografis

Selain data demografis dan perilaku, jenis data lainnya yang tak kalah penting adalah data psikografis. Data psikografis menggali lebih dalam mengenai gaya hidup, nilai-nilai, minat, dan motivasi pelanggan. Jenis data ini memberikan informasi yang lebih holistik tentang pelanggan, yang bisa menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. Beberapa contoh data psikografis meliputi:

- a. Gaya Hidup: Apa yang pelanggan sukai dan bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka. Informasi ini dapat membantu perusahaan menyesuaikan produk atau layanan yang relevan dengan minat pelanggan.
- b. Nilai dan Kepercayaan: Memahami nilai-nilai inti yang dipegang pelanggan, misalnya mengenai keberlanjutan, etika, atau inovasi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c. Preferensi Media: Apa jenis konten yang paling sering dikonsumsi oleh pelanggan, apakah mereka lebih suka membaca artikel, menonton video, atau mengikuti diskusi di media sosial. Ini memberikan wawasan tentang cara terbaik untuk menjangkau mereka.

### 4. Data Transaksional

Data transaksional mencakup informasi yang berhubungan langsung dengan transaksi yang dilakukan pelanggan. Data ini mengacu pada semua kegiatan yang terjadi saat pelanggan membeli atau berinteraksi dengan layanan perusahaan. Beberapa jenis data transaksional yang relevan meliputi:

- a. Metode Pembayaran: Menyediakan informasi tentang bagaimana pelanggan membayar, apakah menggunakan kartu kredit, transfer bank, atau metode pembayaran digital lainnya.

- b. Jumlah Pembelian: Menginformasikan berapa banyak unit produk yang dibeli dalam satu transaksi.
- c. Tanggal dan Waktu Pembelian: Berguna untuk menganalisis pola pembelian pelanggan berdasarkan waktu tertentu, seperti musim atau hari dalam minggu.

#### 5. Data Geografis

Data geografis menggambarkan lokasi fisik pelanggan, seperti negara, kota, kode pos, atau bahkan data yang lebih spesifik seperti koordinat GPS. Data ini sangat berguna dalam menyusun strategi pemasaran berbasis lokasi dan pengiriman produk. Melalui data geografis, perusahaan dapat mengidentifikasi pasar tertentu yang mungkin memiliki preferensi atau kebutuhan yang berbeda. Misalnya, perusahaan yang memiliki cabang di beberapa kota atau negara dapat menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan demografi atau musim di wilayah tersebut. Contoh data geografis:

- a. Lokasi pelanggan (negara, kota, alamat): Mengetahui di mana pelanggan berada memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan lokal. Misalnya, penjualan pakaian musim dingin akan lebih tinggi di wilayah yang memiliki musim dingin, sedangkan pakaian musim panas lebih laku di daerah tropis.
- b. Zona waktu: Informasi ini membantu perusahaan dalam menentukan waktu terbaik untuk mengirimkan promosi atau melakukan interaksi. Misalnya, pengiriman email atau pesan promosi dapat diatur berdasarkan zona waktu masing-masing pelanggan agar lebih relevan dan tepat waktu.
- c. Preferensi berdasarkan area geografis tertentu: Beberapa produk atau layanan mungkin lebih relevan untuk pelanggan di wilayah tertentu. Misalnya, penawaran musiman atau produk yang terhubung dengan acara lokal atau budaya setempat dapat disesuaikan berdasarkan lokasi geografis.

Data geografis sangat krusial dalam strategi pemasaran berbasis lokasi yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Dengan mengetahui lokasi pelanggan, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan

kondisi lokal. Selain itu, data ini memungkinkan pengiriman yang lebih efisien dan lebih cepat, serta penyesuaian produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap wilayah atau pasar tertentu. Data ini juga memungkinkan perusahaan untuk merancang penawaran khusus yang lebih efektif sesuai dengan musim atau tren lokal.

## 6. Data Sosial

Data sosial berkaitan dengan interaksi pelanggan di platform media sosial atau komunitas online lainnya. Ini mencakup informasi tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek melalui media sosial, seperti komentar, berbagi konten, dan reaksi terhadap kampanye pemasaran. Data sosial memberikan wawasan penting tentang persepsi pelanggan terhadap produk atau merek dan membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih baik.

- a. Aktivitas di media sosial (Facebook, Instagram, Twitter): Melalui analisis interaksi di platform sosial seperti like, komentar, atau berbagi konten, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang paling terlibat dengan merek mereka dan menyesuaikan konten atau iklan untuk audiens ini.
- b. Ulasan dan testimonial online: Ulasan produk dan testimonial dari pelanggan yang dipublikasikan di media sosial atau situs review lainnya memberikan pandangan langsung mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan.
- c. Percakapan yang terlibat dalam kampanye media sosial: Melalui analisis percakapan di media sosial, perusahaan dapat memahami persepsi publik terhadap kampanye mereka dan melihat apakah ada respon positif atau negatif, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Data sosial memberi perusahaan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pelanggan merasakan merek dan produknya. Interaksi di media sosial mencerminkan sentimen pelanggan, dan melalui analisis ini, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih disesuaikan dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ulasan dan testimonial dari pelanggan yang puas dapat digunakan

sebagai bentuk pemasaran yang sangat efektif untuk menarik pelanggan baru.

## 7. Data Feedback dan Survei

Data umpan balik dan survei memberikan informasi langsung dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diberikan. Survei kepuasan pelanggan dan umpan balik langsung sangat berharga karena memberikan wawasan mendalam yang memungkinkan perusahaan untuk membuat perubahan yang diperlukan atau mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak terlihat dalam data lain. Contoh data feedback dan survei:

- a. Survei kepuasan pelanggan: Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan tertentu, yang dapat menunjukkan area yang perlu diperbaiki.
- b. Skor Net Promoter Score (NPS): Sebuah metric yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Skor tinggi menunjukkan pelanggan yang sangat puas dan loyal.

Melalui data umpan balik dan survei, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini memberikan informasi yang lebih objektif dan langsung dari pelanggan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam hal pengembangan produk atau layanan.

## D. Pentingnya Pengelolaan Data Pelanggan

Pengelolaan data pelanggan yang efektif merupakan kunci utama dalam mencapai kesuksesan bisnis di era digital. Data pelanggan bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Melalui pengelolaan data yang baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. McKinsey & Company (2021) menekankan bahwa personalisasi pengalaman pelanggan dapat meningkatkan konversi penjualan dan retensi jangka panjang. Selain

itu, data yang dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan berbasis bukti, yang membantu mereka dalam mengurangi risiko dan meningkatkan hasil bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Laudon dan Traver (2020).

Pengelolaan data pelanggan yang baik juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. Dengan menggunakan data, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih tepat dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ROI dari upaya pemasaran mereka. Chaffey (2019) menunjukkan bahwa analisis data memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pemborosan anggaran iklan dan mencapai hasil yang lebih optimal.

Amazon adalah salah satu contoh terbaik dalam pengelolaan data pelanggan yang efektif. Perusahaan ini menggunakan algoritma berbasis data untuk merekomendasikan produk yang relevan berdasarkan riwayat pencarian, pembelian, dan preferensi pelanggan, yang menyumbang hingga 35% dari total penjualannya (McKinsey, 2021). Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan silang (cross-selling) tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang personal dan memuaskan. Contoh menarik lainnya adalah Starbucks, yang memanfaatkan data melalui aplikasi mobile dan program loyalitas Starbucks Rewards, yang diketahui berkontribusi pada lebih dari 40% transaksi di toko mereka di Amerika Serikat (Starbucks Financial Report, 2022). Aplikasi ini melacak preferensi pelanggan, seperti minuman favorit dan waktu kunjungan, sehingga dapat memberikan penawaran khusus yang disesuaikan. Penelitian juga menunjukkan bahwa program loyalitas berbasis data seperti milik Starbucks dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan hingga 26% lebih tinggi dibandingkan tanpa program serupa (Forbes, 2022). Kedua contoh ini menunjukkan bagaimana pengelolaan data pelanggan yang cermat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, efisiensi pemasaran, dan pendapatan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pengelolaan data pelanggan memberikan berbagai manfaat strategis, seperti peningkatan kepuasan pelanggan,

loyalitas, efisiensi pemasaran, dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk mengelola data pelanggan dengan cara yang sistematis dan berbasis pada analisis yang mendalam untuk meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

## **E. Etika dalam Pengumpulan Data Pelanggan**

Pengumpulan data pelanggan adalah langkah krusial dalam pengelolaan bisnis, namun di balik pengumpulan tersebut, ada tanggung jawab besar yang harus dipatuhi oleh perusahaan untuk menjaga integritas dan kepercayaan pelanggan. Etika dalam pengumpulan data pelanggan mencakup beberapa prinsip penting yang tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, tetapi juga pada cara data tersebut digunakan, disimpan, dan dilindungi. Keempat prinsip utama yang harus diterapkan dalam pengumpulan data pelanggan adalah transparansi, keamanan data, persetujuan eksplisit, dan penghormatan terhadap privasi pelanggan.

Transparansi Salah satu prinsip etika yang paling mendasar adalah transparansi. Pelanggan harus diberi penjelasan yang jelas mengenai jenis data yang dikumpulkan, tujuan pengumpulannya, serta bagaimana data tersebut akan digunakan. Menurut McKinsey & Company (2021), transparansi dalam pengumpulan dan penggunaan data sangat penting untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Tanpa transparansi yang jelas, pelanggan cenderung merasa ragu tentang bagaimana data mereka akan diperlakukan, yang dapat merusak hubungan bisnis.

Keamanan Data Keamanan data pelanggan adalah aspek yang tidak dapat diabaikan. Data pelanggan harus dijaga dengan sangat hati-hati untuk mencegah penyalahgunaan atau kebocoran yang dapat merugikan pihak pelanggan maupun perusahaan. Regulasi seperti GDPR (General Data Protection Regulation) mengharuskan perusahaan untuk memastikan bahwa data pelanggan terlindungi dengan langkah-langkah yang memadai, seperti enkripsi dan pembatasan akses. Menjaga keamanan data bukan hanya soal

mengikuti regulasi, tetapi juga tentang menghormati hak pelanggan atas informasi pribadi mereka.

Persetujuan Prinsip etika lainnya yang penting dalam pengumpulan data adalah persetujuan eksplisit dari pelanggan. Sebelum mengumpulkan data pribadi, perusahaan harus mendapatkan izin yang jelas dan tegas dari pelanggan. Hal ini mencakup pemberian informasi yang lengkap tentang bagaimana data akan digunakan dan apa konsekuensinya bagi pelanggan. Dalam regulasi GDPR, perusahaan diwajibkan untuk mendapatkan persetujuan yang eksplisit dan terinformasi dari pelanggan sebelum mengumpulkan data pribadi mereka. Tanpa persetujuan yang sah, pengumpulan data tidak boleh dilakukan.

Privasi Hak privasi pelanggan adalah prinsip yang harus dihormati oleh setiap perusahaan. Data yang dikumpulkan harus digunakan untuk tujuan yang sah dan jelas sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh pelanggan. Perusahaan juga harus memberi pelanggan hak untuk mengakses dan menghapus data pribadi mereka. Hal ini sesuai dengan regulasi GDPR, yang memberikan hak kepada pelanggan untuk menghapus data mereka jika diinginkan. Selain itu, pelanggan harus selalu diberikan pilihan untuk membatasi data apa yang dapat diakses dan digunakan oleh perusahaan.

Kesimpulan Dengan mengikuti prinsip-prinsip etika dalam pengumpulan data pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan transparan dengan pelanggan mereka. Kepercayaan yang terjaga melalui keamanan, transparansi, persetujuan eksplisit, dan penghormatan terhadap privasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta meminimalkan risiko hukum atau kerugian reputasi bagi perusahaan. Etika dalam pengelolaan data pelanggan bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjaga hak privasi dan melindungi data pelanggan.

## F. Mengolah Data Pelanggan

Mengolah data pelanggan adalah langkah penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal bagi pelanggan. Proses ini melibatkan pengumpulan, pembersihan, analisis, dan pemanfaatan data pelanggan untuk mengambil keputusan yang berbasis bukti. Misalnya, sebuah perusahaan e-commerce yang memiliki data transaksi pelanggan, seperti produk yang dibeli, frekuensi pembelian, dan waktu pembelian, dapat menggunakan data tersebut untuk menargetkan penawaran yang lebih spesifik dan tepat waktu.

Mengolah data pelanggan dapat dianalogikan seperti seorang chef yang menyiapkan hidangan berdasarkan resep. Resep ini adalah data yang sudah tersedia (seperti data pelanggan yang terkumpul). Namun, untuk menghasilkan hidangan yang lezat, sang chef perlu memproses bahan-bahan tersebut dengan benar: memotong, mengolah, dan menggabungkan bahan sesuai kebutuhan. Begitu pula dalam mengolah data pelanggan—informasi yang terkumpul harus dianalisis dengan baik untuk mendapatkan wawasan yang dapat diimplementasikan secara efektif. Seperti halnya memasak, langkah-langkah pengolahan data yang baik menghasilkan "hidangan" yang lebih personal, relevan, dan memuaskan bagi pelanggan.

Dengan dasar tersebut, mari kita lihat lebih dalam bagaimana data pelanggan dapat diolah melalui langkah-langkah sistematis untuk mendukung keputusan bisnis yang lebih baik. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan tahapan dalam proses pengolahan data pelanggan.

**Tabel 11.3** Tabel Studi Kasus Pengolah Data Pelanggan Pada Zalora

<b>Langkah</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh</b>
<b>1. Pengumpulan Data</b>	Mengumpulkan data dari interaksi pelanggan dengan platform, seperti pencarian produk dan transaksi.	Mencatat pencarian "kaos lengan panjang pria" dan transaksi pembelian kaos biru.
<b>2. Pembersihan Data</b>	Menghapus duplikat atau kesalahan dalam data agar informasi yang tersisa akurat.	Menghapus entri ganda atau mengoreksi alamat email yang salah.
<b>3. Analisis Data</b>	Menganalisis data untuk menemukan pola dan tren yang menunjukkan preferensi atau kebiasaan pelanggan.	Menganalisis tren pembelian kaos lengan panjang yang diikuti dengan sepatu kasual dalam waktu dekat.
<b>4. Pemanfaatan Data</b>	Menggunakan wawasan dari analisis data untuk membuat keputusan pemasaran atau rekomendasi produk.	Mengirimkan email dengan rekomendasi sepatu kasual setelah pelanggan membeli kaos.

Sumber: Data oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan sebelumnya menggambarkan langkah-langkah sistematis yang perlu dilakukan dalam pengolahan data pelanggan, yang dimulai dari pengumpulan hingga pemanfaatan data tersebut. Setiap langkah memainkan peran penting dalam memastikan data yang dikumpulkan dapat memberikan wawasan yang akurat dan bermanfaat bagi perusahaan.

Pertama, pengumpulan data menjadi dasar dari seluruh proses, di mana Zalora mengumpulkan informasi pelanggan melalui interaksi mereka dengan aplikasi, seperti produk yang dibeli atau kategori

produk yang sering dicari. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah pembersihan data, di mana perusahaan memastikan bahwa data tersebut tidak mengandung kesalahan atau duplikasi. Hal ini penting agar analisis yang dilakukan di langkah berikutnya menghasilkan informasi yang tepat dan valid.

Selanjutnya, dalam tahap analisis data, Zalora dapat menganalisis riwayat pembelian pelanggan, seperti pola pembelian kaos lengan panjang yang sering diikuti dengan pembelian sepatu kasual. Dengan wawasan ini, Zalora dapat memanfaatkan data untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti mengirimkan rekomendasi produk atau iklan yang relevan dengan preferensi pelanggan. Sebagai contoh, jika pelanggan membeli kaos lengan panjang, Zalora dapat mengirimkan notifikasi atau email promosi yang menawarkan sepatu kasual yang cocok dengan produk tersebut.

Dengan mengikuti proses pengolahan data yang tertata ini, perusahaan tidak hanya memahami kebiasaan dan kebutuhan pelanggan, tetapi juga dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan. Proses ini membantu meningkatkan peluang pembelian tambahan melalui strategi seperti cross-selling dan memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Sebagai penutup, pengolahan data pelanggan bukan hanya sebuah aktivitas teknis, tetapi merupakan landasan penting dalam menciptakan strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui pengumpulan, pembersihan, analisis, dan pemanfaatan data yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan, meningkatkan relevansi penawaran, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengelolaan data yang efektif tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih baik, tetapi juga memberikan mereka keunggulan kompetitif di pasar yang semakin berkembang dan berorientasi digital. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk memandang data pelanggan sebagai aset

yang berharga, dan mengolahnya dengan bijaksana untuk meraih kesuksesan yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat mengubah data menjadi wawasan yang mendorong inovasi, efisiensi, dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2020). The Power of Personalization: Balancing Trust and Relevance. Diakses dari: <https://www.accenture.com>
- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson Education.
- Forbes. (2022). How Customer Loyalty Programs Drive Business Growth. Diakses dari: <https://www.forbes.com>
- GDPR (General Data Protection Regulation). (2018). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. Official Journal of the European Union.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). The loyalty of online consumers. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 67-92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society* (15th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2021). The future of personalization – and how to get ready for it. Diakses dari: <https://www.mckinsey.com>
- McKinsey & Company. (2021). The role of customer data in the digital economy. McKinsey Insights.
- Starbucks Corporation. (2022). Starbucks Annual Report Fiscal Year 2022. Diakses dari: <https://investor.starbucks.com>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. (2022). Diakses dari: <https://jdih.setneg.go.id>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. Laporan Tahunan. Diakses dari: <https://wearesocial.com>
- Zengler, T. (2019). *Data-Driven: Creating a Data Culture*. Wiley.

# BAB12

## ETIKA BISNIS

### A. Kewirausahaan Digital dan Etika Bisnis: Pengertian dan Penjelasan

Etika berasal dari perkataan Yunani “Ethos” berarti kesediaan jiwa akan kesusilaan, atau secara bebas dapat diartikan kumpulan dari peraturan-peraturan kesusilaan. Etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Etika lebih dipahami sebagai refleksi atas baik/buruk, benar/salah suatu perlakuan, sedangkan moral mengacu pada kewajiban untuk melakukan yang baik atau apa yang seharusnya dilakukan.

Teknologi digital masa kini yang semakin canggih menyebabkan terjadinya perubahan pada dunia. Manusia saat ini dimudahkan dalam melakukan akses terhadap informasi melalui banyak cara, terutama dalam dunia digital marketing. Pemasaran digital menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk memasarkan barangnya. Hal ini memberikan beberapa keuntungan bagi pelaku usaha yaitu adanya akses yang mudah dan jangkauan pasar yang luas. Sedangkan bagi konsumen, *hal ini* menjadi sarana yang sangat efisien dalam berbelanja karena konsumen hanya melihat melalui aplikasi atau web yang tersedia dan melakukan transaksi di tempat.

Permasalahan dalam transaksi jual beli secara online yaitu para pihak tidak bertemu secara fisik, sehingga kesepakatan antar kedua belah pihak dilakukan secara elektronik. Jual beli online adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen atau dari perusahaan ke perusahaan dengan computer /

gadget sebagai perantara transaksi bisnis. Jual beli online berbeda dengan transaksi jual beli secara langsung / di dunia nyata karena waktu dan tempat terjadinya transaksi, serta kapan suatu transaksi dapat terjadi tidak dapat langsung ditentukan. Namun hal ini juga membawa dampak positif dalam perkembangan teknologi digital, salah satunya adalah munculnya e-bisnis seperti toko online yang menyediakan berbagai barang kebutuhan dan memudahkan untuk mendapatkannya. Dalam e-bisnis kita perlu memperhatikan etika atau prinsip-prinsip demi berlangsungnya sebuah bisnis. Meski secara online perhatian etika tetap harus dinomor satukan.

Dalam melakukan bisnis secara digital perlu diperhatikan mengenai apakah bisnis tersebut berperilaku etis atau tidak etis. Etika yang baik itu mencakup:

- 1) Kejujuran (honesty): mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.
- 2) Ketepatan (reliability): janjinya selalu tepat, tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
- 3) Loyalitas: setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiannya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.
- 4) Disiplin: tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan.

Kejujuran dalam berbisnis mempunyai efek positif terhadap pelaku bisnisnya. Dengan semakin tingginya kepercayaan konsumen kepada pengusaha, maka jumlah konsumen dan produk yang dipasarkan juga semakin tinggi. Dalam melakukan transaksi menggunakan platform digital sebaiknya diinformasikan beberapa hal, diantaranya :

1. Informasi yang jelas mengenai produk
2. Keyakinan bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan
3. Produk sesuai dengan keinginan konsumen, baik dari segi kualitas, ukuran, harga.
4. Konsumen mengetahui cara penggunaannya
5. Jaminan bahwa produk yang dibelinya dapat berguna dan berfungsi dengan baik
6. Jaminan garansi bahwa apabila barang tersebut tidak sesuai atau tidak dapat digunakan maka konsumen memperoleh penggantian baik berupa produk maupun uang.

### 1. Kewirausahaan Digital: Pengertian

Kewirausahaan digital adalah aktivitas kewirausahaan yang berbasis pada teknologi digital sebagai inti dari operasi bisnisnya. Hal ini mencakup penggunaan teknologi digital seperti internet, perangkat lunak, media sosial, aplikasi, dan platform digital lainnya untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis.

Dalam kewirausahaan digital, para wirausahawan menggunakan teknologi untuk:

- **Menciptakan produk atau layanan** yang lebih inovatif.
- **Mempermudah akses pelanggan** melalui platform online.
- **Memanfaatkan data digital** untuk memahami pasar, perilaku konsumen, dan tren.
- **Menyederhanakan proses operasional** seperti pemasaran, penjualan, dan logistik.

Contoh kewirausahaan digital meliputi e-commerce (Tokopedia, Shopee), penyedia layanan berbasis aplikasi (Gojek, Grab), atau penyedia konten digital (YouTube creators, aplikasi edukasi).

## 2. Etika Bisnis: Pengertian

Etika bisnis adalah prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang menjadi pedoman bagi individu atau organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Etika ini memastikan bahwa aktivitas bisnis dilakukan secara **bertanggung jawab, adil, dan transparan** terhadap semua pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, karyawan, mitra, dan masyarakat luas.

Dalam kewirausahaan digital, etika bisnis menjadi lebih penting karena:

- **Lingkungan digital bersifat global**, sehingga menyangkut banyak pihak dengan standar moral yang berbeda.
- **Penggunaan data pelanggan**, yang memerlukan perlindungan privasi dan transparansi.
- **Kecepatan penyebaran informasi digital**, yang bisa berdampak besar pada reputasi perusahaan jika etika dilanggar.

## 3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Kewirausahaan Digital

Beberapa prinsip etika bisnis yang penting untuk diterapkan dalam kewirausahaan digital adalah:

### 1. Kejujuran dan Transparansi

- Memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan tentang produk atau layanan, termasuk harga, fitur, dan kebijakan privasi.
- Tidak memanfaatkan teknik manipulasi digital untuk menipu konsumen (misalnya, *fake reviews* atau penipuan harga).

### 2. Privasi dan Keamanan Data

- Menghormati hak pelanggan terhadap privasi mereka.
- Menjamin keamanan data pelanggan dan tidak menyalahgunakannya tanpa izin, misalnya menjual data pribadi ke pihak ketiga.

### 3. Keadilan

- Memastikan platform digital memberikan peluang yang adil untuk semua pengguna (contohnya, tidak memberikan keuntungan tidak wajar pada satu kelompok penjual tertentu).
- Tidak mendiskriminasi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, atau latar belakang lainnya.

### 4. Tanggung Jawab Sosial

- Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.
- Menghindari penyebaran konten berbahaya atau produk yang melanggar hukum dan norma sosial.

### 5. Berorientasi pada Konsumen

- Memberikan layanan yang jujur, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- Tidak mengeksploitasi kelemahan konsumen, seperti memanfaatkan ketidaktahuan mereka terhadap teknologi.

## 4. Tantangan Etika Bisnis dalam Kewirausahaan Digital

Dalam lingkungan digital, ada beberapa tantangan etika bisnis yang sering dihadapi, antara lain:

- **Penyalahgunaan Data:** Data pelanggan sering kali digunakan untuk keuntungan bisnis, misalnya dalam periklanan bertarget, tanpa persetujuan eksplisit dari pelanggan.
- **Iklan yang Tidak Etis:** Beberapa perusahaan menggunakan iklan berlebihan, misalnya clickbait atau iklan palsu, untuk menarik perhatian konsumen.
- **Penyebaran Konten Ilegal atau Berbahaya:** Platform digital dapat digunakan untuk menyebarkan produk atau layanan yang melanggar hukum atau norma.

- **Kesenjangan Digital:** Platform digital dapat menyebabkan ketidaksetaraan dalam akses, terutama bagi kelompok yang tidak memiliki teknologi canggih atau pendidikan digital.

## 5. Contoh Penerapan Etika Bisnis dalam Kewirausahaan Digital

- **Gojek:** Menyediakan layanan berbasis aplikasi yang transparan terkait harga perjalanan, memperhatikan kesejahteraan mitra pengemudi, serta mendukung inisiatif sosial seperti pemberdayaan UMKM.
- **Tokopedia:** Memiliki kebijakan perlindungan pembeli dan penjual yang menjamin transaksi aman serta privasi data pelanggan.
- **Google:** Menyediakan alat privasi seperti penghapusan data dan memberikan kendali kepada pengguna untuk menentukan data yang ingin mereka bagikan.

## B. Tujuan Etika Bisnis

Jadi, apa sebenarnya tujuan dari etika bisnis? Apakah hanya untuk membuat perusahaan terlihat baik di mata publik? Tentu saja tidak! Etika bisnis memiliki peran yang jauh lebih penting.

### 1. Membangun Reputasi Positif

Ketika sebuah bisnis konsisten menjalankan etika, mereka otomatis membangun citra yang baik. Orang akan lebih percaya dan loyal, karena mereka tahu bisnis ini transparan dan dapat diandalkan.

### 2. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Dengan menjaga kejujuran dan integritas, pelanggan merasa lebih aman dalam bertransaksi. Mereka tahu bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tapi juga memperhatikan kebutuhan mereka.

### 3. Menciptakan Lingkungan Kerja yang Harmonis

Etika bisnis berkontribusi pada hubungan kerja yang lebih baik.

Ketika karyawan diperlakukan dengan adil dan dihargai, suasana kerja jadi lebih nyaman dan produktivitas pun meningkat.

4. **Mengurangi Risiko Hukum**

Perusahaan yang berpegang pada etika bisnis cenderung lebih patuh pada peraturan. Ini membantu mereka menghindari masalah hukum yang bisa mengganggu operasional dan merusak reputasi.

5. **Memperkuat Hubungan dengan Stakeholders**

Etika bisnis mendorong perusahaan untuk memperlakukan semua pihak—mulai dari pelanggan hingga mitra bisnis—dengan adil. Ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

6. **Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial**

Tidak hanya soal profit, perusahaan juga belajar untuk peduli dengan dampak sosial dan lingkungan. Dengan demikian, mereka berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

7. **Membantu Pengambilan Keputusan yang Lebih Bijak**

Etika bisnis membantu pemimpin membuat keputusan yang bukan hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap karyawan, komunitas, dan lingkungan.

Dengan memahami tujuan ini, etika bisnis jelas memberikan manfaat besar, bukan hanya untuk perusahaan, tapi juga bagi masyarakat luas. Gimana menurut kamu, sudahkah etika ini diterapkan dengan baik di bisnis-bisnis yang kamu kenal?

## **C. Pentingnya Etika Bisnis**

Kenapa sih etika bisnis itu penting? Jawabannya lebih dari sekadar menjaga reputasi perusahaan. Etika bisnis adalah fondasi yang memastikan sebuah bisnis bisa tumbuh secara berkelanjutan dan tidak sekadar mencari keuntungan jangka pendek.

**1. Kepercayaan Publik adalah Segalanya**

Di era di mana informasi begitu cepat menyebar, bisnis yang tidak beretika akan langsung kehilangan kepercayaan publik. Dengan menerapkan etika bisnis, perusahaan bisa menjaga kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis. Ketika konsumen percaya, mereka tidak hanya akan membeli produk, tetapi juga menjadi loyal.

**2. Menghindari Masalah di Masa Depan**

Perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis cenderung lebih berhati-hati dalam setiap langkahnya, termasuk soal kepatuhan terhadap hukum. Ini membantu mereka menghindari potensi masalah hukum atau skandal yang bisa merusak operasional perusahaan di masa depan.

**3. Dampak Positif bagi Lingkungan dan Masyarakat**

Etika bisnis juga berbicara tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan memperhatikan dampak bisnis terhadap lingkungan dan masyarakat, perusahaan bisa berperan aktif dalam menciptakan dunia yang lebih baik—dan tentu saja, ini meningkatkan citra mereka.

**4. Membangun Hubungan Jangka Panjang**

Bisnis yang hanya mengejar keuntungan instan sering kali gagal bertahan lama. Etika bisnis mengajarkan bahwa membangun hubungan baik dengan semua pihak—baik pelanggan, karyawan, maupun mitra—adalah kunci kesuksesan jangka panjang.

**5. Karyawan yang Bahagia adalah Kunci Kesuksesan**

Ketika etika bisnis diterapkan, karyawan merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil. Lingkungan kerja yang positif ini berkontribusi pada tingkat produktivitas yang lebih tinggi dan loyalitas karyawan yang lebih kuat. Dan tahukah kamu? Karyawan yang bahagia menciptakan bisnis yang lebih sukses!

**6. Daya Saing yang Lebih Kuat**

Bisnis yang menerapkan etika akan lebih unggul di pasar global

yang semakin kompetitif. Konsumen kini lebih cerdas dan lebih peduli terhadap isu-isu seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang beretika akan lebih mudah memenangkan hati mereka.

Jadi, sudah jelas kan kenapa etika bisnis itu penting? Tidak hanya menjaga citra perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa bisnis tersebut berjalan dengan cara yang adil dan bertanggung jawab. Kalau kamu bekerja di perusahaan, apakah perusahaanmu sudah menjalankan etika bisnis dengan baik?

## **D. Prinsip Etika Bisnis**

Jadi, setelah memahami pentingnya etika bisnis, sekarang kita masuk ke prinsip-prinsip dasarnya. Prinsip-prinsip ini adalah landasan yang membantu perusahaan menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab. Yuk, kita bedah satu per satu!

### **1. Kejujuran dan Transparansi**

Nggak ada yang suka kebohongan, apalagi di dunia bisnis. Kejujuran adalah kunci agar bisnis bisa dipercaya oleh pelanggan, mitra, bahkan karyawan. Ketika perusahaan terbuka dalam setiap aspek—baik itu harga, layanan, atau masalah yang terjadi—mereka membangun hubungan yang lebih solid. Pernah merasa lebih nyaman bekerja atau bertransaksi dengan bisnis yang jujur, kan?

### **2. Keadilan dan Kesetaraan**

Dalam menjalankan bisnis, semua pihak harus diperlakukan dengan adil, tanpa memandang status atau posisi. Mulai dari karyawan, mitra bisnis, hingga pelanggan, semua harus mendapatkan perlakuan yang setara. Ini tidak hanya membuat lingkungan bisnis lebih sehat, tapi juga meningkatkan semangat kerja dan inovasi.

### **3. Tanggung Jawab Sosial**

Perusahaan nggak bisa cuma fokus pada keuntungan. Mereka juga punya tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dengan prinsip ini, perusahaan harus peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari setiap keputusan yang mereka buat. Contoh kecilnya, bagaimana perusahaan berusaha mengurangi jejak karbon atau berkontribusi pada program sosial? Keren, kan, kalau bisnis bisa membantu lingkungan?

#### 4. **Menghormati Hak dan Privasi**

Di era digital seperti sekarang, menjaga privasi pelanggan dan mitra bisnis adalah hal yang wajib. Setiap data pribadi atau informasi bisnis harus diperlakukan dengan hati-hati dan nggak disalahgunakan. Prinsip ini penting untuk menjaga kepercayaan, terutama ketika data adalah aset yang sangat berharga.

#### 5. **Menghindari Konflik Kepentingan**

Konflik kepentingan bisa muncul kapan saja, terutama ketika keputusan yang diambil lebih menguntungkan diri sendiri dibanding perusahaan atau pihak lain. Prinsip etika bisnis mengajarkan kita untuk selalu memisahkan kepentingan pribadi dari kepentingan bisnis, agar keputusan yang diambil tetap obyektif dan adil.

#### 6. **Integritas Moral**

Integritas adalah kompas moral yang membuat kita tetap di jalur yang benar. Prinsip ini mendorong perusahaan dan individu untuk selalu bertindak dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai moral, bahkan ketika tidak ada yang mengawasi. Jadi, meski godaan untuk bertindak curang ada, integritas membantu kita untuk tetap berada di jalan yang benar.

#### 7. **Saling Menguntungkan**

Dalam bisnis, semua pihak harus mendapatkan keuntungan, bukan cuma satu pihak saja. Dengan prinsip saling menguntungkan, bisnis bisa membangun hubungan yang lebih kuat dan tahan lama. Intinya, kalau kita menciptakan keuntungan bersama, semuanya akan berjalan lebih lancar.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis bukan hanya tentang menghasilkan keuntungan, tapi juga tentang bagaimana menjalankannya dengan cara yang benar dan beretika.

## E. Contoh Etika Bisnis

Setelah mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis, sekarang kita masuk ke contoh konkretnya. Bagaimana sih etika bisnis diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di dunia usaha? Yuk, kita lihat beberapa contohnya yang mungkin sudah kamu temui tanpa disadari!

### 1. Kejujuran dalam Iklan

Pernah lihat iklan yang menjanjikan produk “ajaib” tapi hasilnya jauh dari harapan? Nah, itu adalah contoh bisnis yang tidak beretika. Etika bisnis menuntut kejujuran dalam iklan, di mana perusahaan harus memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan. Kalau sebuah produk memang tidak bisa memberi hasil instan, jangan dipoles seolah-olah bisa. Ketika perusahaan jujur tentang produk atau jasanya, kepercayaan konsumen meningkat. Setuju nggak?

### 2. Penghargaan untuk Karyawan

Memberikan upah yang adil dan suasana kerja yang nyaman adalah bagian dari etika bisnis. Misalnya, perusahaan yang memberikan bonus berdasarkan kinerja, atau memberikan cuti yang layak kepada karyawan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan menghargai karyawannya, yang tentu saja akan meningkatkan semangat kerja. Siapa yang nggak suka bekerja di perusahaan yang menghargai upaya mereka, kan?

### 3. Tanggung Jawab Lingkungan

Banyak perusahaan sekarang mulai fokus pada keberlanjutan lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik atau mendukung program daur ulang. Contoh lain adalah bisnis yang berusaha menurunkan emisi karbon dengan mengadopsi energi terbarukan. Ini bukan hanya menjaga lingkungan, tapi juga menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap dampak jangka panjang bisnis mereka.

### 4. Menjaga Privasi Pelanggan

Di era digital, data adalah aset yang sangat berharga. Etika bisnis mengharuskan perusahaan menjaga kerahasiaan data pelanggan. Misalnya, toko online yang tidak menjual data pelanggannya

kepada pihak ketiga tanpa izin. Dengan menjaga privasi ini, bisnis menunjukkan rasa hormat dan tanggung jawabnya terhadap konsumennya.

#### 5. **Anti-Korupsi dan Suap**

Perusahaan yang beretika akan selalu menolak segala bentuk suap atau korupsi. Contohnya, ketika sebuah perusahaan tidak terlibat dalam kegiatan korupsi meskipun ada kesempatan untuk mendapat keuntungan lebih cepat. Mereka lebih memilih jalur yang bersih, meski mungkin lebih lambat, karena mereka tahu itu akan menghasilkan kepercayaan yang lebih kuat dari pelanggan dan mitra bisnis.

#### 6. **Membantu Komunitas Lokal**

Banyak bisnis yang juga menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR) dengan membantu komunitas lokal. Misalnya, perusahaan yang mendonasikan sebagian keuntungan untuk pendidikan atau menyediakan pelatihan keterampilan bagi masyarakat sekitar. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari untung, tapi juga memberikan kembali kepada masyarakat.

## **F. Kesimpulan**

Kewirausahaan digital memberikan peluang besar untuk inovasi dan pertumbuhan ekonomi, tetapi harus dijalankan dengan mempertimbangkan **etika bisnis**. Etika ini tidak hanya membantu wirausahawan membangun reputasi yang baik tetapi juga memastikan bisnis berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika seperti transparansi, privasi, keadilan, dan tanggung jawab sosial, kewirausahaan digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk menciptakan nilai ekonomi sekaligus kesejahteraan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku:

- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2021). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases*. Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Zimmerli, W. C., Richter, K., & Holzinger, M. (2007). *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer.

### 2. Jurnal Ilmiah:

- 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.
- Turban, E., Outland, J., King, D., & Lee, J. K. (2018). "Ethical Issues in E-commerce: A Review." *Journal of Business Ethics*, 147(4), 693-706.
- Brenkert, G. G. (2009). "Innovation, Rule Breaking, and the Ethics of Entrepreneurship." *Journal of Business Venturing*, 24(5), 448-464.

### 3. Artikel Online:

- World Economic Forum. (2020). "The Future of Digital Entrepreneurship." Diakses dari <https://www.weforum.org>.
- Forbes. (2021). "The Importance of Ethics in Digital Business." Diakses dari <https://www.forbes.com>.
- Harvard Business Review. (2019). "How Digital Platforms Are Changing the Rules of Entrepreneurship." Diakses dari <https://hbr.org>.

**4. Laporan dan Studi:**

- OECD. (2019). "Digital Transformation in SMEs: Policy Considerations." OECD Publishing.
- McKinsey & Company. (2020). "The Ethics of Artificial Intelligence and Data Privacy in Digital Business." Diakses dari <https://www.mckinsey.com>.

**5. Sumber Lain:**

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). "Panduan Etika Bisnis Digital untuk UMKM." Diakses dari <https://www.kominfo.go.id>.
- Tokopedia. (2022). "Kebijakan Privasi dan Keamanan Data." Diakses dari <https://www.tokopedia.com>.

# BAB 13

## PROFESIONALISME KEWIRAUSAHAAN

### A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, profesionalisme dalam kewirausahaan menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha. Seorang wirausahawan profesional tidak hanya memiliki keterampilan teknis dalam mengelola bisnis, tetapi juga menjunjung tinggi etika, komitmen, dan inovasi. Buku ini akan mengulas berbagai aspek profesionalisme dalam kewirausahaan, mulai dari karakteristik wirausahawan profesional, prinsip-prinsip bisnis yang etis, hingga strategi membangun usaha yang berkelanjutan di era digital (Chan et al., 2012, Romme, 2016).

#### **Memahami Karakteristik Profesionalisme dalam Kewirausahaan**

Profesionalisme dalam kewirausahaan merujuk pada sikap, nilai, dan tindakan yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas, integritas, dan tanggung jawab dalam menjalankan bisnis (Palazzeschi et al., 2018). Beberapa karakteristik utama wirausahawan profesional meliputi:

##### 1. Integritas dan Etika

Dalam dunia bisnis, integritas dan etika merupakan landasan utama yang menentukan keberlanjutan dan reputasi sebuah usaha. Wirausahawan yang profesional selalu menjunjung tinggi kejujuran, baik dalam berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, maupun dalam mengelola internal perusahaannya (Yusoff et al., 2016). Kejujuran menciptakan kepercayaan, yang menjadi kunci utama dalam membangun hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan (Shrestha, 2024).

Selain itu, kepatuhan terhadap hukum dan norma bisnis menjadi aspek penting dalam menjalankan usaha yang profesional. Seorang wirausahawan harus memahami dan mematuhi peraturan yang berlaku, seperti pajak, perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, serta standar industri yang berlaku. Mengabaikan aturan dapat merusak reputasi bisnis dan berujung pada sanksi hukum yang merugikan perusahaan.

Etika bisnis juga mencakup tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap dampak usaha terhadap masyarakat serta lingkungan. Wirausahawan yang profesional tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa praktik bisnisnya memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dengan menjunjung tinggi kejujuran serta kepatuhan terhadap hukum dan norma bisnis, seorang wirausahawan dapat membangun usaha yang tidak hanya sukses secara finansial, tetapi juga dihormati dan dipercaya oleh masyarakat (Vargas-Hernández, 2017).

## 2. Komitmen terhadap Kualitas

Wirausahawan profesional selalu memiliki komitmen kuat terhadap kualitas, baik dalam produk maupun layanan yang mereka tawarkan. Mereka memahami bahwa kualitas bukan hanya sekadar keunggulan, tetapi juga faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Produk yang memenuhi standar tinggi dibuat dengan bahan terbaik, melalui proses yang terkontrol, serta inovasi yang terus diperbarui. Sementara itu, layanan berkualitas tinggi ditandai dengan respons yang cepat, keramahan, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Wirausahawan yang berkomitmen pada kualitas tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga memperhatikan setiap tahap produksi dan interaksi dengan pelanggan (Tasnim et al., 2014).

Selain itu, mereka selalu melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dengan mendengarkan umpan balik pelanggan, menyesuaikan dengan tren industri, serta mengadopsi teknologi terbaru. Konsistensi dalam menjaga kualitas juga membantu bisnis bersaing di pasar yang kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menjadikan kualitas

sebagai prioritas utama, seorang wirausahawan tidak hanya menciptakan produk atau layanan yang unggul, tetapi juga membangun reputasi bisnis yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

### 3. Kedisiplinan dan Manajemen Waktu

Dalam kewirausahaan, kedisiplinan dan manajemen waktu adalah kunci utama untuk mencapai kesuksesan. Wirausahawan yang profesional memahami bahwa waktu adalah sumber daya yang berharga dan harus digunakan secara efisien untuk meningkatkan produktivitas serta mencapai tujuan bisnis. Kedisiplinan dalam mengatur jadwal, menetapkan prioritas, dan menyelesaikan tugas tepat waktu akan membantu dalam menjaga operasional bisnis tetap berjalan lancar. Tanpa disiplin, banyak peluang bisa terbuang sia-sia, dan bisnis dapat kehilangan daya saing. Oleh karena itu, seorang wirausahawan harus memiliki rencana kerja yang jelas, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Sutiadiningsih et al., 2016).

Selain itu, manajemen waktu yang baik mencakup kemampuan untuk mendelegasikan tugas, menghindari penundaan (prokrastinasi), serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Penggunaan aplikasi perencanaan, otomatisasi tugas, dan teknik seperti prioritas Eisenhower atau metode Pomodoro dapat membantu wirausahawan mengelola waktu dengan lebih efektif. Dengan kedisiplinan dan pengelolaan waktu yang baik, seorang wirausahawan dapat meningkatkan produktivitas, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, serta memastikan bisnis tetap berkembang dan kompetitif di era digital yang serba cepat.

### 4. Kemampuan Beradaptasi

Kemampuan beradaptasi adalah salah satu ciri utama seorang wirausahawan profesional. Di dunia bisnis yang dinamis, perubahan pasar dan tantangan baru dapat datang kapan saja, dan wirausahawan yang sukses adalah mereka yang mampu fleksibel dalam merespons perubahan tersebut. Seorang wirausahawan yang memiliki kemampuan beradaptasi tidak hanya mampu bertahan dalam situasi yang sulit, tetapi juga melihat perubahan sebagai

peluang untuk berkembang. Mereka siap untuk menyesuaikan strategi bisnis, model operasional, atau bahkan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah. Contohnya, dalam menghadapi perubahan teknologi atau tren konsumen, wirausahawan profesional akan cepat mengadopsi inovasi digital, memperkenalkan produk baru, atau menyesuaikan pemasaran untuk tetap relevan. Mereka juga terbuka terhadap umpan balik dan kritik, serta siap melakukan perbaikan jika diperlukan.

Selain itu, kemampuan beradaptasi juga mencakup ketahanan mental dan emosional dalam menghadapi kegagalan atau kesulitan bisnis. Seorang wirausahawan yang fleksibel tidak mudah menyerah, tetapi selalu mencari solusi dan peluang untuk bangkit kembali. Dengan kemampuan beradaptasi yang baik, wirausahawan dapat terus berkembang meskipun dalam kondisi pasar yang penuh tantangan.

### 5. Kepemimpinan dan Kemampuan Berkomunikasi

Kepemimpinan yang kuat dan kemampuan berkomunikasi yang efektif adalah dua kualitas penting bagi seorang wirausahawan profesional. Sebagai pemimpin, wirausahawan harus mampu menginspirasi dan memotivasi tim untuk bekerja bersama menuju tujuan yang sama. Kepemimpinan yang baik tidak hanya tentang memberi arahan, tetapi juga tentang mendengarkan, menghargai, dan mendukung anggota tim untuk mengembangkan potensi terbaik mereka. Seorang wirausahawan yang profesional harus mampu berkomunikasi secara jelas dan terbuka, baik dengan tim internal, pelanggan, maupun mitra bisnis. Komunikasi yang efektif menciptakan pemahaman yang lebih baik, mempercepat pengambilan keputusan, dan mengurangi kesalahan. Di dunia digital, kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan tepat melalui berbagai platform komunikasi—baik secara langsung, melalui email, atau media sosial—adalah kunci untuk membangun hubungan yang solid dan saling menguntungkan.

Selain itu, seorang wirausahawan yang efektif dalam berkomunikasi juga memiliki kemampuan untuk membangun jaringan dan relasi yang saling mendukung. Mereka dapat

membangun hubungan bisnis yang kuat dengan mitra, pemasok, dan pelanggan, yang sangat penting untuk kelangsungan dan perkembangan usaha. Kepemimpinan dan komunikasi yang baik menjadikan wirausahawan lebih sukses dalam menghadapi tantangan dan meraih tujuan jangka panjang.

## **B. Prinsip-Prinsip Etika dalam Kewirausahaan**

Kewirausahaan yang profesional tidak hanya didorong oleh keuntungan semata, tetapi juga oleh prinsip-prinsip etika yang membimbing setiap keputusan dan tindakan. Etika dalam kewirausahaan menjadi landasan bagi wirausahawan untuk menjalankan usaha dengan cara yang jujur, bertanggung jawab, dan transparan. Prinsip-prinsip etika yang kuat akan membantu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra bisnis, serta masyarakat luas (Staniewski et al., 2015). Berikut adalah beberapa prinsip etika dalam kewirausahaan yang perlu diterapkan oleh setiap wirausahawan profesional. Etika bisnis merupakan fondasi dalam membangun usaha yang terpercaya dan berkelanjutan (Moore and de Bruin, 2018). Seorang wirausahawan profesional harus memahami dan menerapkan prinsip-prinsip berikut:

### **1. Kejujuran dalam Transaksi**

Kejujuran adalah fondasi utama dalam menjalankan bisnis. Seorang wirausahawan yang profesional harus memastikan bahwa mereka tidak menipu pelanggan atau mitra bisnis dalam setiap transaksi yang dilakukan. Kejujuran dalam transaksi mencakup banyak hal, mulai dari harga produk, kualitas barang, hingga ketepatan waktu pengiriman. Tidak ada yang lebih merusak reputasi sebuah bisnis daripada kebohongan yang terungkap dalam transaksi dengan pelanggan atau mitra. Misalnya, jika sebuah perusahaan menjanjikan produk tertentu dengan kualitas tertentu tetapi memberikan barang yang jauh lebih rendah kualitasnya, hal ini bukan hanya melanggar etika, tetapi juga bisa berakibat pada hilangnya kepercayaan pelanggan dan dampak hukum.

Kejujuran tidak hanya berlaku dalam hubungan bisnis jangka pendek, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang yang lebih stabil dengan pelanggan dan mitra. Dengan memberikan informasi yang akurat dan jujur, pelanggan akan merasa lebih aman dalam berbisnis dan lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Kejujuran juga mencakup penerimaan terhadap umpan balik negatif dan siap untuk memperbaiki kesalahan tanpa menyalahkan orang lain atau memberikan alasan yang tidak jujur.

## 2. Tanggung Jawab Sosial

Wirausahawan yang profesional tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berkontribusi pada masyarakat dan tidak merusak lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah konsep di mana perusahaan mengambil peran aktif dalam mendukung kesejahteraan sosial dan lingkungan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang peduli pada lingkungan akan menerapkan praktik ramah lingkungan dalam operasional mereka, seperti menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang atau mengurangi jejak karbon dari proses produksi.

Selain itu, wirausahawan yang bertanggung jawab sosial akan mendukung program-program sosial yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, atau pelestarian alam. Hal ini tidak hanya membantu masyarakat, tetapi juga membangun citra positif bagi perusahaan. Konsumen yang semakin peduli dengan keberlanjutan dan dampak sosial dari produk yang mereka beli cenderung lebih memilih perusahaan yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Tanggung jawab sosial tidak hanya berbicara tentang pengaruh perusahaan terhadap masyarakat secara langsung, tetapi juga mengenai cara perusahaan beroperasi dalam konteks yang lebih luas, seperti memperhatikan kesejahteraan karyawan, memastikan upah yang adil, dan mematuhi standar keselamatan kerja yang tinggi.

### 3. Transparansi dalam Keuangan

Transparansi dalam keuangan adalah prinsip etika yang sangat penting untuk menjaga integritas dan kredibilitas sebuah bisnis. Seorang wirausahawan profesional harus mengelola keuangan dengan jelas dan tidak melakukan manipulasi. Hal ini mencakup pelaporan keuangan yang akurat, tidak ada praktik penggelapan atau pemalsuan laporan keuangan yang dapat merugikan investor, mitra, atau bahkan karyawan perusahaan.

Transparansi dalam keuangan juga berarti menyediakan akses informasi yang jelas mengenai kondisi keuangan perusahaan, baik kepada pemegang saham, mitra bisnis, maupun regulator. Dalam dunia digital yang penuh dengan risiko penipuan dan manipulasi data, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa semua laporan keuangan dapat dipertanggungjawabkan dan diperiksa jika diperlukan. Keputusan-keputusan bisnis, seperti investasi atau pengeluaran besar, harus berdasarkan data keuangan yang valid dan jelas, bukan manipulasi angka yang bertujuan untuk menutupi kondisi keuangan yang sebenarnya.

Dengan menerapkan transparansi keuangan, sebuah perusahaan tidak hanya menghindari risiko hukum, tetapi juga menciptakan kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan dan mitra bisnis. Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan bisnis yang sehat dan jangka panjang. Tanpa transparansi, tidak ada yang dapat mengetahui apakah bisnis tersebut berjalan dengan baik atau justru mengalami kesulitan finansial.

### 4. Menghormati Hak Konsumen

Salah satu aspek terpenting dalam kewirausahaan adalah menghormati hak konsumen. Setiap wirausahawan profesional harus memastikan bahwa mereka memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Jika sebuah perusahaan mengiklankan produk atau layanan tertentu, maka mereka harus memenuhi standar yang dijanjikan dalam promosi tersebut. Hal ini meliputi aspek kualitas, harga, dan waktu pengiriman yang telah disepakati.

Menghormati hak konsumen juga berarti memperlakukan konsumen dengan adil dan tidak melakukan praktik yang merugikan, seperti penipuan iklan, jual beli yang tidak sesuai, atau pemasaran yang menyesatkan. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk menyediakan saluran keluhan yang mudah bagi konsumen yang merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diterima. Tanggapan cepat dan solusi yang adil akan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai konsumen dan siap bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan.

Hak konsumen juga mencakup perlindungan data pribadi. Dengan semakin banyaknya transaksi digital, perusahaan harus menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggan dengan baik dan memastikan bahwa data tersebut tidak disalahgunakan. Hal ini membangun kepercayaan konsumen dan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap keamanan dan privasi mereka.

### **C. Kewirausahaan yang Profesional di Era Digital**

Di era digital, kewirausahaan mengalami perubahan besar yang ditandai dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan global. Seorang wirausahawan yang profesional di era digital tidak hanya perlu memiliki ide bisnis yang inovatif, tetapi juga harus menerapkan prinsip-prinsip profesionalisme dalam operasional bisnisnya (Usman et al., 2023). Profesionalisme dalam kewirausahaan digital mencakup berbagai aspek, seperti etika bisnis, penguasaan teknologi, pengelolaan sumber daya secara efektif, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan yang cepat (Jawad et al., 2021). Buku ini akan membahas ciri-ciri utama kewirausahaan yang profesional di era digital serta bagaimana wirausahawan dapat menerapkannya untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

#### **1. Berorientasi pada Inovasi dan Teknologi**

Salah satu ciri utama kewirausahaan profesional di era digital adalah kemampuan berinovasi dan mengadopsi teknologi terbaru. Dalam

dunia bisnis yang terus berkembang, wirausahawan harus selalu mencari cara baru untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses bisnis mereka. Wirausahawan yang profesional tidak hanya sekadar mengikuti tren teknologi, tetapi juga mampu mengintegrasikannya dalam strategi bisnis yang efektif. Beberapa aspek inovasi dalam kewirausahaan digital meliputi:

- Pemanfaatan teknologi digital: Menggunakan kecerdasan buatan (AI), big data, dan automasi untuk meningkatkan efisiensi bisnis.
- Transformasi digital: Mengalihkan proses bisnis dari konvensional ke digital, seperti e-commerce dan pemasaran online.
- Model bisnis yang fleksibel: Mengadopsi model bisnis berbasis langganan (subscription), dropshipping, atau on-demand services.

## 2. Memiliki Etika dan Integritas dalam Berbisnis

Profesionalisme dalam kewirausahaan digital juga ditandai dengan etika bisnis yang kuat. Dunia digital menawarkan kemudahan dalam transaksi, tetapi juga membuka peluang bagi praktik bisnis yang tidak etis. Menjunjung tinggi etika bisnis akan membantu wirausahawan membangun reputasi yang baik dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Ciri-ciri wirausahawan yang memiliki etika bisnis meliputi:

- Kejujuran dalam pemasaran dan promosi: Tidak memberikan informasi yang menyesatkan mengenai produk atau layanan.
- Privasi dan keamanan data pelanggan: Menjaga informasi pelanggan dan tidak menyalahgunakannya.
- Transparansi dalam transaksi: Menyediakan informasi harga, kebijakan pengembalian, dan syarat layanan dengan jelas.
- Tanggung jawab sosial: Menjalankan bisnis dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat.

## 3. Berorientasi pada Pelanggan (*Customer-Centric Approach*)

Kewirausahaan yang profesional selalu menempatkan pelanggan sebagai pusat dari setiap strategi bisnisnya. Dengan berkembangnya media sosial dan platform e-commerce, pelanggan kini memiliki lebih

banyak pilihan dan lebih kritis dalam menilai suatu bisnis. Seorang wirausahawan profesional tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Beberapa pendekatan customer-centric dalam bisnis digital meliputi:

- Menyediakan layanan pelanggan yang responsif: Menggunakan chatbot, live chat, atau media sosial untuk merespons pelanggan dengan cepat.
- Personalisasi pengalaman pelanggan: Menggunakan data pelanggan untuk menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- Membangun komunitas pelanggan: Menggunakan media sosial dan forum diskusi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
- Memantau dan menanggapi ulasan pelanggan: Menggunakan feedback untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

#### 4. Memiliki Kemampuan Manajemen yang Baik

Profesionalisme dalam kewirausahaan digital juga mencakup kemampuan mengelola bisnis dengan efisien. Ini mencakup manajemen keuangan, sumber daya manusia, dan operasional bisnis secara keseluruhan. Manajemen yang baik akan memastikan bisnis dapat berkembang dengan stabil dan menghadapi tantangan dengan lebih siap. Ciri-ciri wirausahawan dengan manajemen yang baik meliputi:

- Manajemen keuangan yang transparan – Memisahkan keuangan pribadi dan bisnis, serta menggunakan software akuntansi untuk pencatatan yang lebih akurat.
- Pengelolaan tim yang efektif – Membangun tim yang solid, baik secara remote maupun hybrid.
- Efisiensi operasional – Menggunakan teknologi seperti sistem manajemen proyek (Trello, Asana) untuk meningkatkan produktivitas.
- Adaptasi terhadap perubahan pasar – Menggunakan data analitik untuk memahami tren pasar dan membuat keputusan yang tepat.

## 5. Memiliki Branding dan Reputasi yang Kuat

Di era digital, branding memainkan peran penting dalam membangun citra bisnis yang profesional. Wirausahawan yang sukses memahami bahwa brand bukan hanya sekadar logo, tetapi juga pengalaman dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Branding yang kuat akan membantu bisnis menonjol di tengah persaingan yang ketat. Strategi membangun branding yang kuat meliputi:

- Konsistensi dalam identitas brand – Menggunakan warna, logo, dan gaya komunikasi yang sama di semua platform.
- Menyediakan konten berkualitas – Menggunakan blog, video, atau media sosial untuk membangun kredibilitas.
- Mengelola reputasi online – Mengatasi kritik dengan profesional dan membangun ulasan positif.
- Memanfaatkan influencer marketing – Bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas bisnis.

## 6. Mampu Beradaptasi dengan Perubahan

Dunia digital berkembang dengan cepat, dan wirausahawan yang profesional harus memiliki kemampuan beradaptasi agar tetap relevan. Kemampuan beradaptasi akan memastikan bisnis tetap kompetitif dan berkembang di tengah perubahan yang cepat. Beberapa cara untuk tetap adaptif dalam bisnis digital meliputi:

- Selalu belajar dan mengikuti tren baru – Mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital.
- Menguji strategi baru – Menggunakan A/B testing untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran.
- Mendengarkan pelanggan dan pasar – Menggunakan survei dan data analitik untuk memahami kebutuhan pasar.
- Fleksibel dalam model bisnis – Mengubah strategi bisnis sesuai dengan perubahan permintaan.

## **D. Contoh Wirausaha Digital yang Profesional di Indonesia dan Dunia**

Era digital telah melahirkan berbagai peluang bisnis yang memungkinkan siapa saja untuk menjadi wirausahawan tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan teknologi, banyak pengusaha digital berhasil menciptakan produk dan layanan yang inovatif serta membangun bisnis yang sukses di tingkat nasional maupun global (Lubis, 2019). Namun, tidak semua wirausaha digital dapat bertahan dalam persaingan yang ketat (Azizah et al., 2022). Profesionalisme menjadi kunci utama keberhasilan dalam dunia bisnis digital, mencakup aspek inovasi, etika bisnis, pelayanan pelanggan, manajemen keuangan, serta adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar (Totok and Siti Nur, 2021). Buku ini akan membahas beberapa contoh wirausahawan digital yang telah menunjukkan profesionalisme dalam bisnis mereka, baik di Indonesia maupun di dunia. Kisah sukses mereka dapat menjadi inspirasi bagi calon wirausahawan digital yang ingin membangun bisnis secara profesional dan berkelanjutan.

### **1. Contoh Wirausaha Digital Profesional di Indonesia**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat. Berikut adalah beberapa contoh wirausahawan digital profesional yang telah sukses membangun bisnis mereka di Indonesia:

#### **William Tanuwijaya – Tokopedia**

William Tanuwijaya adalah pendiri Tokopedia, salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia berkembang menjadi platform e-commerce yang menghubungkan jutaan penjual dengan pembeli di seluruh Indonesia. Mengapa Tokopedia dianggap profesional?

- Menerapkan transparansi dalam transaksi, termasuk kebijakan pengembalian barang dan perlindungan pembeli.
- Berinovasi dengan integrasi teknologi pembayaran digital dan logistik untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

- Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan layanan pelanggan yang responsif.
- Memiliki komitmen terhadap pemberdayaan UMKM, membantu usaha kecil berkembang di platform digital.

### **Achmad Zaky – Bukalapak**

Achmad Zaky mendirikan Bukalapak pada tahun 2010 dengan visi memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM) agar bisa bersaing di dunia digital. Bukalapak kini menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif. Faktor profesionalisme dalam Bukalapak:

- Inovasi dalam teknologi e-commerce, termasuk fitur Mitra Bukalapak untuk memberdayakan warung tradisional.
- Komitmen terhadap etika bisnis, termasuk perlindungan data pelanggan dan kebijakan transaksi yang aman.
- Keberlanjutan bisnis, dengan terus mengembangkan layanan keuangan digital seperti BukaReksa dan BukaModal.

### **Ferry Unardi – Traveloka**

Ferry Unardi adalah pendiri Traveloka, platform pemesanan tiket dan akomodasi yang kini telah berkembang di tingkat Asia Tenggara. Ciri profesionalisme dalam Traveloka:

- Fokus pada user experience, dengan aplikasi yang mudah digunakan dan layanan pelanggan 24/7.
- Kemitraan strategis dengan berbagai maskapai, hotel, dan penyedia transportasi, menciptakan ekosistem perjalanan yang lengkap.
- Inovasi dalam pembayaran digital, termasuk metode cicilan dan dompet digital Traveloka PayLater.

### **Nadiem Makarim – Gojek**

Nadiem Makarim mendirikan Gojek sebagai solusi transportasi berbasis aplikasi yang kini telah berkembang menjadi super app dengan berbagai layanan, termasuk GoFood, GoPay, dan GoSend. Mengapa Gojek menjadi contoh wirausaha digital profesional?

- Transformasi digital dalam industri transportasi dan logistik dengan inovasi berbasis data.
- Tanggung jawab sosial, dengan memberdayakan jutaan mitra driver dan UMKM melalui platform digital.
- Kepemimpinan dalam fintech, melalui layanan pembayaran digital GoPay yang memudahkan transaksi di Indonesia.

## 2. Contoh Wirausaha Digital Profesional di Dunia

Selain di Indonesia, banyak wirausahawan digital di dunia yang telah membangun bisnis mereka dengan standar profesionalisme tinggi. Berikut adalah beberapa di antaranya:

### **Jeff Bezos – Amazon**

Jeff Bezos mendirikan Amazon pada tahun 1994 sebagai toko buku online, yang kemudian berkembang menjadi raksasa e-commerce global. Faktor profesionalisme dalam Amazon:

- Komitmen terhadap kepuasan pelanggan, dengan layanan pengiriman cepat dan kebijakan pengembalian yang fleksibel.
- Inovasi teknologi, seperti penggunaan AI dalam rekomendasi produk dan sistem logistik otomatis.
- Etika bisnis yang ketat, termasuk transparansi harga dan kepatuhan terhadap regulasi perdagangan global.

### **Elon Musk – Tesla & SpaceX**

Elon Musk dikenal sebagai inovator di berbagai bidang, termasuk kendaraan listrik (Tesla) dan eksplorasi luar angkasa (SpaceX). Ciri profesionalisme dalam bisnis Elon Musk:

- Visi jangka panjang dan inovasi disruptif, dengan fokus pada energi terbarukan dan eksplorasi luar angkasa.
- Komitmen terhadap kualitas produk, dengan Tesla menjadi pemimpin dalam industri mobil listrik.
- Keberanian mengambil risiko bisnis, yang memungkinkan perusahaan-perusahaan miliknya tetap kompetitif di pasar global.

### **Mark Zuckerberg – Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp)**

Mark Zuckerberg membangun Facebook (sekarang Meta) menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. Mengapa Meta mencerminkan profesionalisme dalam kewirausahaan digital?

- Inovasi dalam konektivitas sosial, memungkinkan miliaran orang terhubung melalui platform digital.
- Fokus pada pengalaman pengguna, dengan pengembangan AI untuk personalisasi konten.
- Keberlanjutan bisnis, dengan diversifikasi layanan seperti Metaverse dan VR.

### **Jack Ma – Alibaba**

Jack Ma mendirikan Alibaba, yang kini menjadi salah satu e-commerce terbesar di dunia, dengan layanan yang mencakup perdagangan, pembayaran digital, dan cloud computing. Faktor profesionalisme dalam Alibaba:

- Memberdayakan UMKM secara global, dengan platform yang memfasilitasi ekspor dan impor barang.
- Keamanan transaksi digital, dengan sistem pembayaran Alipay yang aman dan efisien.
- Komitmen terhadap inovasi, dengan investasi besar dalam AI dan logistik pintar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S. N., Endratno, H. & Harjono, H. (2022). Analysis of Digital Legal Acceptance based on the Technology Acceptance Model 3 (TAM3). *Kosmik Hukum*, 22, 212-220.
- Chan, K. Y., Moon-Ho, R. H., Chernyshenko, O. S., Bedford, O., Uy, M. A., Gomulya, D., Sam, Y. & Phan, W. M. J. (2012). Entrepreneurship, professionalism, leadership: A framework and measure for understanding boundaryless careers. *Journal of Vocational Behavior*, 81, 73-88.
- Jawad, M., Naz, M. & Maroof, Z. (2021). Era of digital revolution: Digital entrepreneurship and digital transformation in emerging economies. *Business Strategy & Development*, 4, 220-228.
- Lubis, R. L. (2019). Digital entrepreneurship in academic environment: are we there yet. *Journal of Teaching and Education*, 9, 167-193.
- Moore, C. & De Bruin, A. (2018). Ethical entrepreneurship. *Entrepreneurship: New perspectives in a global age*. Routledge.
- Palazzeschi, L., Bucci, O. & Fabio, A. D. (2018). High entrepreneurship, leadership, and professionalism (HELP): a new resource for workers in the 21st century. *Frontiers in psychology*, 9, 1480.
- Romme, G. (2016). *The quest for professionalism: The case of management and entrepreneurship*, Oxford University Press.
- Shrestha, A. (2024). Ethics, Integrity and Professional Standards. *Construction Company Management*. Routledge.
- Staniewski, M. W., Słomski, W. & Awruk, K. (2015). Ethical aspects of entrepreneurship. *Filosofija. Sociologija*, 26.
- Sutiadiningsih, A., Sonhadji, A., Sutadji, E. & Nurlaela, L. Entrepreneurial character development model: Responsible and discipline integrated in business plan based learning project. AIP Conference Proceedings, 2016. AIP Publishing.

- Tasnim, R., Yahya, S. & Zainuddin, M. N. (2014). " I'm Loving It!" What makes the successful entrepreneur affectively committed to entrepreneurial performance? *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 19, 27.
- Totok, H. & Siti Nur, A. (2021). Pengantar Praktis Pemasaran Digital. UM Purwokerto Press.
- Usman, M., Harmen, H. & Fuadi, R. (2023). Conceptualising Entrepreneurial Orientation and Professionalism of Human Resource for Business Sustainability in the Digital Era. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13, 61-80.
- Vargas-Hernández, J. G. (2017). Professional Integrity in Business Management Education. *Management Education for Global Leadership*. IGI Global.
- Yusoff, R. B. M., Kazi, A. G., Arisar, M. M. K., Jamil, F. & Hishan, S. S. (2016). Role of integrity in the success of freelancing and entrepreneurship: A conceptual review. *International Review of Management and Marketing*, 6, 250-254.

## BIODATA PENULIS



**Associate. Prof. Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd.**

Lahir di Serang, 14 Juni 1970, adalah tenaga pengajar pada Universitas Pasundan Bandung. Menamatkan Pendidikan Sekolah Dasar dan Menengah di Kota Serang. Menyelesaikan studi Sarjana (Administrasi Publik) di Universitas Pasundan (selesai tahun 1995), Gelar Magister Administrasi Pendidikan (selesai tahun 2002) dan Gelar Doktor Administrasi Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia (selesai tahun 2009 melalui Pembiayaan Program BPPS), dengan Kajian Disertasi tentang Manajemen Kewirausahaan di Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta (studi kasus pada PTN dan PTS di Provinsi Banten), dengan latar belakang hasil penelitian Doktor, maka mendorong Penulis untuk Menekuni bidang ilmu Kewirausahaan dan Bisnis sesuai Homepage sebagai Dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis sejak tahun 1997, Oleh karena itu hasil riset-riset yang dilakukan mandiri atau kolaborasi yang terpublikasi lebih dominan dan dinamis di dalam kajian warna bisnis. Penulis juga aktif mengajar di prodi Magister Manajemen (Mata kuliah: Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis), prodi Magister Administrasi Kebijakan Publik (Mata kuliah: Etika dan Filsafat Administrasi Publik), juga sebagai pengajar di Program Doktor (Team teaching mata kuliah: Organisasi dan Manajemen), aktif

kolaborasi dalam menulis, meneliti, dan mendiseminasikan hasil-hasil penelitian baik di jurnal maupun di forum ilmiah.

Keaktifan organisasi yang masih dijalankan sebagai Ketua Pembina Yayasan Wangsa Jaya Banten yang membina unit kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM Wangsa Jaya Banten) yang sedang proses merger perubahan bentuk menuju Universitas Situs Jaya Banten. Pada saat mengelola secara langsung di kampus keluarga di Banten, berkesempatan juga menjabat sebagai Pengurus Harian APTISI Wilayah-IV Komisariat Banten sampai perubahan ke APTISI Wilayah-IVB Prov.Banten, Ketua Dewan Pendidikan Provinsi Banten, sampai kepercayaan sebagai staf khusus Wakil Gubernur Banten.

Pengalaman pekerjaan awal karir dimulai dari dunia kampus: sebagai staf pengajar di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Maulana Yusuf Banten (STIA MYB) yang juga diserahi tanggungjawab sebagai Kasubag. Akademik dan Pengajaran, Kasubag. Perpustakaan (1995-1998), merangkap juga menerima tugas dari kampus Akademi Sekretaris Manajemen Indonesia (ASMI Prima Graha Serang) sebagai Asisten Direktur-III. Tahun 1998 memutuskan beralih tugas memilih menjadi staf pengajar di Universitas Pasundan dengan pengalaman tambahan tugas sebagai Koordinator Laboratorium Administrasi Bisnis, Pemred Jurnal Wirausaha sampai mendapat kepercayaan sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik selama 2 periode (2011-2019). Sampai saat ini masih menjalankan amanah sebagai Wakil Direktur-II Pascasarjana juga sebagai Pengurus Yayasan Pendidikan Dasar dan Menengah Pasundan.

Penulis memiliki karya Buku yang terpublikasi; 1) Semangat Kewirausahaan di Perguruan Tinggi (The Spirit Of Entrepreneurship); 2) Kepemimpinan dengan Spirit Technopreneurship; 3) Perilaku Organisasi Bisnis; 4) Filsafat Bisnis; 5) Kepemimpinan Bisnis; 6) The Spirit of Entrepreneurial University; 7) Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi; 8).Digital Technopreneurship. Puluhan jurnal yang terpublikasi dan terindeks dengan capaian sitasi di atas 2000.

## BIODATA PENULIS



**Dr. Ir. H. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M.**

Dosen Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Perpajakan  
Politeknik Tunas Pemuda, Tangerang Banten

**Dr. Ir. Apriyanto, S.E., M.Si., M.M.**, Memperoleh gelar sarjana (S-1) dan S-2 (Magister) dari Institut Pertanian Bogor (IPB), sekarang IPB University, sedangkan gelar doktor (S-3) dalam bidang manajemen pendidikan diperoleh dari Universitas Islam Nusantara Bandung. Kegiatan mengajarnya dimulai sejak tahun 1997 hingga kini pada beberapa Perguruan Tinggi Swasta di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (JABOTABEK). Pada tahun 2010, mendapat tugas tambahan menjadi Ketua Dewan Pembina Yayasan Rizky Putra Harapan Bangsa, yang mewadahi **SMK Tunas Pemuda, Politeknik Tunas Pemuda, dan STIE Triguna Tangerang.**

## BIODATA PENULIS



### **Nadia Sasmita Wijayanti., M.Si.**

Dosen Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusa Cendana Kupang

Passion penulis pada bidang Marketing Manajemen dan Manajemen Strategis sudah terlihat ketika menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Sosial (IPS) di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Semarang. Penulis menyelesaikan studi S1 di jurusan Administrasi Bisnis pada tahun 2010 pada Program Sarjana di Universitas Diponegoro Semarang. Pada tahun 2012, penulis menyelesaikan studi S2 di bidang Ilmu Administrasi dengan konsentrasi Administrasi Bisnis pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang. Saat ini penulis berprofesi sebagai pengajar di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana. Penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut sebagai wujud memenuhi salah satu aspek Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu bidang penelitian dan pengembangan sebagai dosen profesional. Beberapa penelitian dan pengabdian telah dilakukan penulis, salah satunya adalah penelitian dan pengabdian yang didanai oleh internal perguruan tinggi. Penulis menulis buku

dengan harapan dapat mengisi dan memperkaya khasanah dan wawasan bagi para pembaca. Email Penulis :  
nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id, [nadsasmita@gmail.com](mailto:nadsasmita@gmail.com).

## BIODATA PENULIS



**Akbar Maulana Firmansyah, S.Kom.I., M.M.**

Dosen Program Studi Manajemen Agribisnis  
Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

Penulis lahir di Surabaya tanggal 23 April 1994. Penulis adalah Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Agribisnis, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen Dakwah di STID Al Hadid Surabaya dan melanjutkan S2 pada program studi Magister Manajemen di Universitas Airlangga, Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: akbar\_mf@polije.ac.id atau melalui dm sosial media instagram penulis di @iamfirmansyah94.

## BIODATA PENULIS



### **Titik Haryanti, S.E., S.Pd., M.M.**

**Titik Haryanti, S.E., S.Pd., M.M.**, dilahirkan di Solo pada tanggal 19 Desember 1978. Gelar S-1 Manajemen diselesaikan pada tahun 2006 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Gotong Royong Jakarta. Dua tahun kemudian, tepatnya tahun 2008 penulis menyelesaikan S-1 Pendidikan Matematika pada Sekolah Tinggi Keguruan Ilmu Pendidikan (STKIP) Kusuma Negara Jakarta. Gelar Magister Manajemen (S-2) diselesaikan dari STIMA IMMI Jakarta (sekarang Universitas Mitra Bangsa Jakarta), dengan konsentrasi manajemen pendidikan pada tahun 2010. Dari tahun 2013 hingga kini penulis tercatat aktif mengajar pada STIE Triguna Tangerang, dan Politeknik Tunas Pemuda Tangerang, yang sedang dalam proses penggabungan menuju **Universitas Tunas Pemuda**.

## BIODATA PENULIS



### **Sri Dewi Fitrianiingsih, SE., MM.**

Sri Dewi Fitrianiingsih lahir dari pasangan Bapak Yahya Madjarisa dan Ibu Syamsiar di Tanah Kaili, Sulawesi Tengah. Ia tumbuh dan dibesarkan dalam lingkungan yang penuh dengan nilai-nilai lokal dan budaya yang kaya, memberikan dasar kuat bagi perjalanan hidupnya yang beragam. Sri Dewi Fitrianiingsih melanjutkan pendidikan tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu. Di sini, ia memilih untuk mengejar gelar sarjana ekonomi (S1) dengan fokus pada ilmu ekonomi. Selama masa kuliahnya, ia memperluas pengetahuannya dan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan kampus, membangun jaringan dan keterampilan sosial yang penting. Setelah menyelesaikan S1, ia memutuskan untuk melanjutkan pendidikan pasca sarjana (S2) di STIE Panca Bhakti Palu juga. Ia berhasil memperoleh gelar Magister Manajemen (MM), yang memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang aspek-aspek manajemen dan bisnis. Sri Dewi Fitrianiingsih tidak hanya tertarik pada dunia akademis, tetapi juga memiliki semangat untuk memberikan kontribusi nyata pada masyarakat dan dunia bisnis. Setelah menyelesaikan studi S2, ia memutuskan untuk mengejar berbagai jalur, menjadikannya seorang dosen, praktisi, dan pengusaha yang berdedikasi. Sebagai seorang dosen, Sri Dewi Fitrianiingsih berkomitmen untuk berbagi pengetahuannya dengan

generasi muda. Ia memegang peran penting dalam membentuk calon-calon pemimpin bisnis dan ekonomi melalui pengajaran dan bimbingan di lembaga pendidikan tinggi. Di samping itu, peran sebagai seorang praktisi memungkinkannya untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajarinya dalam dunia nyata. Ia terlibat dalam berbagai proyek dan inisiatif yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Sebagai seorang pengusaha, Sri Dewi Fitrianiingsih telah membuktikan kemampuannya dalam berbagai sektor bisnis. Dengan wawasan yang luas dan pemahaman yang mendalam tentang manajemen, ia berhasil merintis usaha-usaha yang sukses. Melalui perjalanan hidupnya yang inspiratif, Sri Dewi Fitrianiingsih menjelma menjadi sosok yang mampu menggabungkan pengetahuan akademis, pengalaman praktis, dan semangat berwirausaha.

## BIODATA PENULIS



### **Anike Suci Badriawan, S.Pd.I., MA.**

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial & Manajemen Stiami

Seorang Penulis dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami Jakarta. Dosen Tetap sejak 2017 dan Menjadi Praktisi di bidang Marketing Sejak 2015 serta Menjadi Konsultan Akademik. Sejak 2015 dipercaya menjadi Kepala Sub Bagian Marketing. Selain itu mempunyai Usaha di bidang fashion Muslimah “Anyone Boutique” & Menjadi Konsultan Marketing di PT Tirta Otto Part Bekasi sampai sekarang. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Program Studi Pendidikan Agama Islam dan menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami Jakarta prodi Ilmu Administrasi Konsentrasi administrasi Bisnis.

## BIODATA PENULIS



### **DR. Vera Agustina Yanti**

Dosen Program Managemen  
Fakultas Ekonomi Bisnis  
Universitas Bina Sarana Informatika

Penulis lahir di Malang tanggal 02 Agustus 1975. Penulis adalah dosen tetap pada Program Managemen Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bina Sarana Informatika. Menyelesaikan pendidikan S3 pada Jurusan Managemen SDM Menulis. Jurnal dan artikel internasional reputasi dan narasumber.

## BIODATA PENULIS



### **Khurotul A'yun, S.Pd.**

Mahasiswa Magister Business Administration  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Gadjah Mada

Penulis mulai tertarik dan menekuni menulis dimulai pada tahun 2019 saat di bangku kuliah. Penulis merupakan lulusan Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2021. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Master Business Of Administration (MBA) di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Penulis menggeluti bidang kepenulisan sejak menempuh studi S1 di Universitas Negeri Yogyakarta dengan menjadi asisten research dosen pendidikan administrasi Perkantoran, selain itu penulis juga berpengalaman dalam drafting jurnal penelitian. Kontribusi menulis terus dilakukan untuk Upaya meningkatkan skill menulis penelitian, publikasi, maupun menulis buku di masa mendatang

No. WA : 6285943445966

Email : khurotulayun9@gmail.com

## BIODATA PENULIS



**Fifi Arifianti.S.E.,M.A.**

Dosen Program Studi Administrasi Publik  
Fakultas Ilmu Administrasi. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen  
Stiami

Penulis lahir di Tangerang, 16 Juni 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami Sejak 2018. Dan menjalani praktisi bidang Akademik, Konsultan Akademik dan juga **Trend analyst** Fashion Muslimah dan Memiliki Usaha Kuliner rumahan Dapur Mamah Ina. Penulis Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Jurusan Ekonomi Auditing di Universitas Muhammadiyah Tangerang dan melanjutkan Program Magister (S2) pada Jurusan Administrasi Publik di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami. Penulis menekuni bidang Menulis Ekonomi, Akuntansi, Auditing, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bisnis Digital dan Administrasi Publik.

## BIODATA PENULIS



### **Suci Utami, S.AB.,M.I.Kom.**

Lahir di Jakarta, 18 April 1997 . Pernah menempuh pendidikan S1 di Institut Ilmu Sosial dan manajemen STIAMI jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan saat ini sedang menyelesaikan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Institut Ilmu Sosial dan manajemen STIAMI. Menjadi Praktisi di Bidang Marketing sejak 2015 saat ini bekerja sebagai seorang Marketing koordinator di Institut STIAMI Kampus A Kota Bekasi. Serta dipercaya menjadi konsultan akademik khusus kelas bisnis dan komunikasi. Alhamdulillah pernah mendapatkan penghargaan sebagai Duta Pershabatan di Ajang Pemilihan Putra Putri Kampus Institut STIAMI tahun 2017 dan sebagai *Best Presenter* di Institut STIAMI tahun 2019. Sebagai makhluk sosial bebarapa kegiatan sosial diikutinya bergabung dalam Komunitas Yayasan Islam Semesta Cendikia, mengikuti komunitas penggalangan dana Al Ghodfan Peduli dan menajadi penggiat untuk kegiatan bakti sosial. Kontak penulis yang bisa di hubungi:

- Instagram : Sucittaa
- Email : [sucittaa@gmail.com](mailto:sucittaa@gmail.com)
- Tlp/WA : 082213390193

## **BIODATA PENULIS**

**Westri Andayanti, S.Pd., MM.**

### **DATA PRIBADI**

Nama : **WESTRI ANDAYANTI**  
Tempat, Tgl Lahir : Yogyakarta, 24 Oktober 1969  
Status : Menikah  
Kebangsaan : Indonesia  
Alamat : Wisma Harapan I Blok B No 14  
Mekarsari, Cimanggis Depok  
No. Telp : +62 812-8238-4202

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

S2 UNIVERSITAS BSI BANDUNG – Manajemen

## BIODATA PENULIS



**Siti Nur Azizah, S.E., M.Si.**

Dosen Program Studi Bisnis Digital  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah  
Purwokerto

Siti Nur Azizah., S.E., M.Si. Lulus S-1 program studi Akuntansi internasional Universitas Jenderal Soedirman (FEB UNSOED) tahun 2014 dan menyelesaikan studi S-2 Magister Sains Akuntansi tahun 2016. Saat ini penulis sedang menyelesaikan studi S-3 di Universitas Gajah Mada (UGM). Penulis terlahir dari keluarga wirausaha dan memberanikan diri untuk memulai usaha batik sejak usia 20 tahun. Sampai saat ini, penulis memiliki 9 akun bisnis aktif di sektor pendidikan, budaya dan travel luar negeri. Penulis juga pernah menjadi praktisi perbankan selama beberapa tahun hingga saat ini menjadi dosen. Penulis aktif menulis artikel pada beberapa media online dan cetak seperti koran dan google scholar. Selain itu konsisten menulis pada jurnal ilmiah yang bereputasi tingkat nasional dan Internasional. Pernah tampil sebagai pembicara di Indonesia dan beberapa negara di Asia seperti Filipina dan Korea.

# Kewirausahaan DIGITAL

Di era revolusi industri 4.0, kewirausahaan digital menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan bisnis modern. Buku ini mengupas secara mendalam bagaimana teknologi digital membuka peluang baru bagi wirausahawan, dari startup hingga bisnis skala besar.

Pembaca akan diperkenalkan pada konsep dasar kewirausahaan digital, strategi membangun bisnis berbasis teknologi, serta berbagai model bisnis digital seperti e-commerce, marketplace, dan ekonomi kreator. Selain itu, buku ini juga membahas aspek pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat branding, serta peran data dan kecerdasan buatan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Dengan studi kasus nyata dan panduan praktis, buku ini menjadi referensi yang tepat bagi siapa saja yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis di era digital. Baik bagi pemula maupun pelaku bisnis berpengalaman, buku ini memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan teknologi untuk mencapai kesuksesan di dunia kewirausahaan modern.



 [lingkaredukasindonesia.id@gmail.com](mailto:lingkaredukasindonesia.id@gmail.com)

 <https://www.lingkaredukasindonesia.com>

 @Lingkar\_Edukasi\_Indonesia