

# **Kewirausahaan Digital**

## **Strategi Bisnis di Era Digital**



**Dr. Mei le, S.E., M.M.**

**Andy Passyada Salampessy, S.E., M.Ak.**

**Merry M. Pelupessy, S.E., M.M.**

# **Kewirausahaan Digital : Strategi Bisnis di Era Digital**

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **Kewirausahaan Digital : Strategi Bisnis di Era Digital**

**Dr. Mei Ie, S.E., M.M.**

**Andy Passyada Salampessy, S.E., M.Ak.**

**Merry M. Pelupessy, S.E., M.M.**



# **Kewirausahaan Digital : Strategi Bisnis di Era Digital**

ISBN : 978-634-7130-16-7

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

## **Penulis :**

Dr. Mei Ie, S.E., M.M.

Andy Passyada Salampessy, S.E., M.Ak.

Merry M. Pelupessy, S.E., M.M.

**Editor :** Tonny Yuwanda, S.E., M.M.

**Url Buku :** <https://bookstore.takaza.id/product/kewirausahaan-digital/>

**Desain Cover :** Innovatix Labs Team

**Ukuran :** viii, 110, Uk: 15.5x23 cm

**Cetakan Pertama :** Februari 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

Copyright © 2025 by Takaza Innovatix Labs  
All Right Reserved



**Penerbit Takaza Innovatix Labs**

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) No. 044/SBA/2023

Jl. Berlian Raya Blok M4, Pegambiran Ampalu Nan XX,

Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat

No Hp: +62 811 50321 47

Website: [www.takaza.id](http://www.takaza.id)

E-mail: [bookspublishing@takaza.id](mailto:bookspublishing@takaza.id)

# KATA PENGANTAR

---

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, menciptakan berbagai peluang dan tantangan bagi para wirausahawan. Transformasi digital memungkinkan individu dan perusahaan untuk mengakses pasar yang lebih luas, mengoptimalkan efisiensi operasional, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Dalam era yang semakin terkoneksi ini, kewirausahaan digital bukan sekadar tren, tetapi menjadi kebutuhan bagi mereka yang ingin bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Buku ini hadir untuk memberikan wawasan mendalam mengenai strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam kewirausahaan digital. Berbagai aspek, mulai dari inovasi model bisnis, pemasaran berbasis digital, pengelolaan sumber daya manusia dalam ekosistem digital, hingga pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan, blockchain, dan big data, dibahas secara sistematis. Melalui pendekatan yang berbasis penelitian serta studi kasus, pembaca akan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana bisnis digital dapat dikembangkan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Penulis

# DAFTAR ISI

---

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL .....	1
A. Definisi dan Konsep Dasar.....	1
B. Perbedaan Kewirausahaan Konvensional dan Digital.....	4
C. Tren Bisnis Digital Saat Ini.....	7
D. Peluang dan Tantangan di Era Digital.....	10
BAB II STRATEGI MEMULAI BISNIS DIGITAL.....	14
A. Menentukan Model Bisnis Digital .....	14
B. Validasi Ide Bisnis di Pasar Digital .....	17
C. Membangun Minimum Viable Product (MVP).....	21
D. Menguji dan Mengembangkan Produk.....	24
BAB III PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM BISNIS DIGITAL ....	28
A. Digital Marketing dan SEO .....	28
B. <i>E-commerce</i> dan <i>Marketplace</i> .....	32
C. Peran AI dan Big Data dalam Bisnis .....	35
D. Cloud Computing dan Keamanan Data .....	38
BAB IV MANAJEMEN KEUANGAN DALAM BISNIS DIGITAL .....	42
A. Sumber Pendanaan untuk Startup Digital .....	42
B. Manajemen Arus Kas dalam Bisnis Online .....	45
C. Monetisasi dan Model Pendapatan.....	48
D. Investasi dan Skalabilitas Bisnis .....	51
BAB V MEMBANGUN BRAND DAN KOMUNITAS DIGITAL.....	55
A. Personal Branding untuk Wirausaha Digital.....	55
B. Strategi Konten dan <i>Engagement</i> di Media Sosial.....	58
C. Membangun Loyalitas Konsumen di Era Digital.....	60
D. Studi Kasus Brand Sukses di Digital.....	63

BAB VI LEGALITAS DAN ETIKA DALAM KEWIRAUSAHAAN	
DIGITAL .....	66
A. Hak Kekayaan Intelektual dalam Bisnis Digital .....	66
B. Regulasi dan Hukum E-commerce.....	69
C. Etika Digital dalam Berbisnis .....	72
D. Perlindungan Data dan Privasi Konsumen .....	75
BAB VII INOVASI DAN PERTUMBUHAN BISNIS DIGITAL .....	78
A. Menerapkan <i>Growth hacking</i> dalam Startup .....	78
B. Automasi Bisnis dan Efisiensi Operasional.....	81
C. Kolaborasi dan Partnership dalam Ekosistem Digital .....	84
D. Menganalisis Data untuk Pengambilan Keputusan.....	86
BAB VIII MASA DEPAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL .....	90
A. Tren Teknologi yang Akan Mempengaruhi Bisnis Digital.....	90
B. Perkembangan Metaverse dan Peluang Baru .....	92
C. Strategi Bertahan di Pasar yang Kompetitif .....	95
D. Membangun Bisnis Digital yang Berkelanjutan.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101

# DAFTAR GAMBAR

---

Gambar 1. E-commerce dan Marketplace .....	34
Gambar 2. Etika Digital dalam Berbisnis .....	72
Gambar 3. Strategi Bertahan di Pasar yang Kompetitif.....	96

# **BAB I**

## **PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN DIGITAL**

Kewirausahaan digital telah menjadi fenomena yang mendominasi lanskap bisnis modern dengan menghadirkan peluang baru yang lebih luas serta tantangan yang kompleks dalam ekosistem ekonomi global. Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan *Internet of Things* (IoT). Perbedaan mendasar antara kewirausahaan konvensional dan digital terletak pada model bisnis yang lebih fleksibel, pemasaran berbasis data, serta strategi inovatif yang mengandalkan platform digital. Tren bisnis digital saat ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam sektor e-commerce, financial technology (fintech), dan ekonomi kreatif berbasis digital, yang mendorong pertumbuhan ekonomi serta penciptaan lapangan kerja baru. Meskipun menawarkan berbagai peluang, era digital juga menghadirkan tantangan besar, termasuk keamanan data, kesenjangan akses teknologi, serta perubahan dalam pola kerja dan kebutuhan keterampilan digital. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai konsep, perbedaan, tren, serta peluang dan tantangan dalam kewirausahaan digital menjadi kunci utama bagi para pelaku bisnis dan akademisi dalam menyusun strategi yang adaptif dan berkelanjutan di era digital yang terus berkembang.

### **A. Definisi dan Konsep Dasar**

Konsep dasar dalam suatu disiplin ilmu merupakan landasan utama yang menjadi pijakan dalam memahami suatu fenomena. Menurut Suriasumantri (2018), konsep merupakan konstruksi

intelektual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara berbagai fenomena yang saling berkaitan. Dalam konteks ilmu sosial, konsep dasar sering kali mengalami perkembangan seiring dengan dinamika masyarakat dan perubahan paradigma keilmuan. Ritzer (2019) menjelaskan bahwa konsep dalam ilmu sosial tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang berdasarkan hasil penelitian dan kajian akademik. Sementara itu, dalam pendekatan filsafat ilmu, konsep dasar sering kali dikaitkan dengan hakikat ontologi, epistemologi, dan aksiologi suatu ilmu (Kaelan, 2017). Kajian terhadap konsep dasar tidak hanya penting dalam pengembangan teori, tetapi juga dalam praktik penerapan ilmu di berbagai bidang.

Definisi merupakan aspek fundamental dalam pembentukan konsep dasar. Beberapa ahli menyatakan bahwa definisi berfungsi untuk memberikan batasan yang jelas terhadap suatu istilah agar tidak terjadi ambiguitas dalam penggunaannya. Kerlinger (2015) mengemukakan bahwa definisi ilmiah harus dapat diukur dan diuji secara empiris untuk memperoleh validitas yang tinggi. Dalam kajian linguistik, definisi juga berperan dalam menentukan makna suatu konsep berdasarkan konteks penggunaannya (Kridalaksana, 2016). Pada bidang hukum, definisi digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap norma dan aturan yang berlaku, sebagaimana dikemukakan oleh Sudikno Mertokusumo (2020). Dalam kajian ekonomi, definisi suatu konsep sering kali dikaitkan dengan prinsip efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi dan distribusi (Todaro & Smith, 2018). Oleh sebab itu, pemilihan definisi yang tepat sangat berpengaruh terhadap kejelasan konsep dalam suatu bidang keilmuan.

Konstruksi konsep dasar dalam ilmu pengetahuan melibatkan berbagai pendekatan metodologis. Metodologi kuantitatif menekankan

pada pengukuran objektif melalui analisis statistik, sedangkan metodologi kualitatif lebih mengedepankan interpretasi subjektif dari suatu fenomena sosial (Neuman, 2017). Dalam penelitian ilmu sosial, triangulasi metode sering digunakan untuk menguji validitas suatu konsep agar memiliki dasar yang kuat (Moleong, 2020). Pendekatan multidisipliner juga sering diterapkan untuk memperkaya pemahaman terhadap suatu konsep dengan mempertimbangkan perspektif dari berbagai disiplin ilmu (Giddens, 2018). Pemahaman yang mendalam terhadap konsep dasar memungkinkan para akademisi dan praktisi untuk mengembangkan teori yang lebih komprehensif.

Penerapan konsep dasar dalam suatu bidang keilmuan memiliki implikasi yang luas dalam praktik profesional. Dalam ilmu manajemen, misalnya, konsep dasar seperti efektivitas organisasi dan kepemimpinan transformasional menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan strategis (Robbins & Coulter, 2019). Di bidang pendidikan, konsep dasar seperti pedagogi dan andragogi digunakan untuk merancang metode pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik (Tilaar, 2019). Dalam ilmu teknologi informasi, konsep dasar seperti keamanan data dan kecerdasan buatan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital (Turban et al., 2021). Penguasaan terhadap konsep dasar tidak hanya penting dalam pengembangan keilmuan, tetapi juga dalam menjawab tantangan praktis di berbagai bidang profesi.

Kajian terhadap definisi dan konsep dasar merupakan langkah awal dalam membangun kerangka teori yang solid dalam penelitian ilmiah. Penggunaan definisi yang jelas dan konsep dasar yang terstruktur akan membantu dalam menyusun hipotesis yang dapat diuji secara empiris. Keberlanjutan kajian akademik terhadap konsep dasar

sangat diperlukan untuk menjawab permasalahan aktual yang muncul dalam berbagai disiplin ilmu. Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, refleksi kritis terhadap konsep yang telah ada juga penting untuk menghindari stagnasi intelektual (Foucault, 2020). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap definisi dan konsep dasar menjadi kunci utama dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih maju.

## **B. Perbedaan Kewirausahaan Konvensional dan Digital**

Kewirausahaan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi, baik dalam skala nasional maupun global. Menurut Schumpeter (1934), kewirausahaan adalah proses inovasi yang melibatkan penciptaan produk baru, metode produksi yang lebih efisien, atau pembukaan pasar baru. Konsep ini terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Kewirausahaan konvensional mengacu pada model bisnis yang berbasis fisik, di mana interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung dalam ruang yang nyata, seperti toko ritel, pasar, atau kantor layanan (Hisrich et al., 2017). Sebaliknya, kewirausahaan digital lahir dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan interaksi bisnis dilakukan melalui platform digital (Chaffey, 2022). Perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada model operasional, strategi pemasaran, serta cara dalam menciptakan dan mempertahankan nilai bagi pelanggan.

Model operasional dalam kewirausahaan konvensional lebih bergantung pada keberadaan fisik dan sumber daya lokal. Setiap aktivitas bisnis, mulai dari produksi hingga distribusi, biasanya dilakukan dalam ekosistem yang terbatas oleh wilayah geografis tertentu (Drucker, 1999). Sebaliknya, kewirausahaan digital

menghilangkan batasan geografis dengan memanfaatkan internet dan teknologi berbasis cloud untuk menjalankan bisnis (Laudon & Traver, 2021). Misalnya, bisnis berbasis *e-commerce* dapat menjual produk dan layanan ke pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Studi yang dilakukan oleh Kotler et al. (2021) menunjukkan bahwa bisnis digital mampu mencapai pertumbuhan yang lebih cepat karena memiliki akses terhadap jaringan pelanggan yang lebih luas melalui berbagai platform digital. Model bisnis berbasis digital juga lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar dibandingkan dengan model konvensional yang sering kali terhambat oleh keterbatasan logistik dan modal infrastruktur.

Strategi pemasaran dalam kewirausahaan konvensional cenderung menggunakan pendekatan tradisional seperti iklan cetak, promosi langsung, dan sponsorship dalam berbagai kegiatan offline (Lovelock & Wirtz, 2020). Sebaliknya, kewirausahaan digital memanfaatkan pemasaran berbasis data dengan algoritma yang memungkinkan personalisasi iklan dan optimasi pengalaman pelanggan (Ryan, 2020). Digital marketing menggunakan teknik seperti search engine optimization (SEO), social media marketing, dan email marketing untuk menjangkau pelanggan potensial dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2021), ditemukan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga 60% lebih cepat dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Teknologi digital memungkinkan analisis perilaku pelanggan secara lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen secara real-time.

Cara menciptakan dan mempertahankan nilai dalam kewirausahaan juga mengalami transformasi signifikan. Dalam bisnis konvensional, nilai sering kali dihasilkan dari kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman langsung yang diberikan kepada konsumen di tempat usaha (Kotler & Armstrong, 2019). Pada model digital, nilai lebih banyak diciptakan melalui kemudahan akses, pengalaman pengguna yang dipersonalisasi, serta integrasi dengan berbagai ekosistem digital seperti fintech dan *marketplace* global (Todor, 2016). Perusahaan digital dapat meningkatkan nilai produk dan layanan mereka dengan menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data untuk memahami pola konsumsi pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2020). Studi yang dilakukan oleh Prasetyo dan Widodo (2022) menunjukkan bahwa bisnis berbasis digital memiliki keunggulan kompetitif lebih tinggi karena kemampuannya dalam mengadaptasi perubahan pasar dengan lebih cepat dibandingkan bisnis konvensional yang masih mengandalkan model bisnis statis.

Pergeseran dari kewirausahaan konvensional ke digital bukan hanya sekadar perubahan teknologi, tetapi juga mencerminkan evolusi dalam pola pikir bisnis dan strategi kompetitif. Perusahaan yang mengadopsi model digital memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dalam ekosistem ekonomi global yang semakin terdigitalisasi. Model konvensional tetap memiliki relevansi dalam konteks bisnis tertentu, terutama yang bergantung pada interaksi fisik dan pengalaman pelanggan langsung, seperti industri pariwisata dan kuliner. Namun, transformasi digital menjadi keharusan bagi pelaku usaha yang ingin bertahan dalam era yang semakin kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlita dan Suryana (2022) menegaskan bahwa kombinasi antara strategi konvensional dan digital

dapat menciptakan model bisnis yang lebih adaptif dan berdaya saing tinggi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perbedaan kewirausahaan konvensional dan digital menjadi penting dalam menyusun strategi bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

### **C. Tren Bisnis Digital Saat Ini**

Bisnis digital telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh adopsi teknologi yang semakin masif di berbagai sektor industri. Menurut Laudon dan Traver (2021), transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis, tetapi juga menciptakan model bisnis baru yang lebih fleksibel dan berbasis teknologi. Kemajuan dalam kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), big data, dan *blockchain* menjadi fondasi utama dalam pengembangan bisnis digital modern (Kaplan & Haenlein, 2020). Selain itu, digitalisasi telah meningkatkan efisiensi operasional serta mempercepat proses bisnis, memungkinkan perusahaan untuk bersaing dalam skala global tanpa batasan geografis (Chaffey, 2022). Dalam kajian yang dilakukan oleh Kotler et al. (2021), tren bisnis digital saat ini cenderung mengarah pada model bisnis yang lebih personalisasi, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

*E-commerce* menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam lanskap bisnis digital. Studi yang dilakukan oleh Statista (2022) menunjukkan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* global terus meningkat, didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara daring dibandingkan metode konvensional. Model bisnis seperti *marketplace*, *direct-to-consumer* (D2C), dan *social commerce* semakin diminati karena menawarkan kemudahan akses serta pengalaman belanja yang

lebih efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di Indonesia, *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat dengan pemain utama seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak yang terus berinovasi dalam menyediakan layanan berbasis teknologi (Sugiharto, 2021). Teknologi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) mulai diterapkan untuk meningkatkan pengalaman belanja online dengan simulasi produk yang lebih interaktif (Turban et al., 2021).

Financial technology (fintech) juga menjadi tren utama dalam bisnis digital saat ini. Fintech memungkinkan layanan keuangan yang lebih inklusif dan efisien, terutama di negara-negara berkembang yang masih memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan konvensional (Laudon & Traver, 2021). Perusahaan fintech seperti OVO, GoPay, dan Dana telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi keuangan dengan menghadirkan solusi pembayaran digital, kredit digital, dan investasi berbasis teknologi (Prasetyo & Widodo, 2022). Penggunaan *blockchain* dalam industri fintech semakin berkembang, khususnya dalam sistem pembayaran lintas negara dan smart contract yang memungkinkan transaksi lebih aman dan transparan (Kaplan & Haenlein, 2020). Layanan pinjaman digital berbasis peer-to-peer (P2P) lending juga menjadi solusi alternatif dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mendapatkan akses permodalan (Sugiharto, 2021).

Bisnis berbasis ekonomi kreatif digital juga mengalami perkembangan pesat dengan meningkatnya penggunaan platform digital untuk industri konten dan hiburan. Menurut studi yang dilakukan oleh Richard Florida (2020), industri kreatif menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi berbasis digital karena memberikan peluang bagi individu dan perusahaan untuk memonetisasi kreativitas mereka melalui platform digital. Model

bisnis seperti content creation, influencer marketing, dan digital advertising semakin berkembang dengan hadirnya platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (Nurlita & Suryana, 2022). Ekonomi kreator (creator economy) memungkinkan individu untuk mendapatkan penghasilan dari konten yang mereka hasilkan melalui monetisasi iklan, langganan premium, serta sistem donasi dari pengikut mereka (Kotler et al., 2021). Model bisnis ini juga memunculkan tren baru seperti Non-Fungible Token (NFT) yang digunakan untuk menjual karya seni digital dalam ekosistem *blockchain* (Kaplan & Haenlein, 2020).

Perusahaan berbasis layanan digital juga mengalami perubahan model bisnis dengan mengadopsi sistem berlangganan atau subscription-based model. Studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2022) menunjukkan bahwa model bisnis berbasis langganan semakin populer karena memberikan pendapatan yang lebih stabil bagi perusahaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Layanan seperti Netflix, Spotify, dan platform cloud computing seperti Google Drive dan Microsoft 365 menggunakan model langganan untuk menarik pelanggan dengan biaya bulanan atau tahunan yang lebih fleksibel dibandingkan pembelian satu kali (Chaffey, 2022). Selain itu, perusahaan Software as a Service (SaaS) juga menjadi tren utama dalam bisnis digital, di mana pengguna dapat mengakses perangkat lunak berbasis cloud tanpa perlu menginstal di perangkat mereka (Prasetyo & Widodo, 2022). Model bisnis ini memberikan fleksibilitas tinggi bagi pelanggan dalam mengakses layanan digital sesuai kebutuhan mereka.

Perkembangan tren bisnis digital saat ini mencerminkan perubahan besar dalam ekosistem bisnis global. Digitalisasi telah mendorong inovasi dalam berbagai sektor, memungkinkan perusahaan

untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Peningkatan investasi dalam teknologi digital menunjukkan bahwa bisnis di masa depan akan semakin bergantung pada pemanfaatan data, kecerdasan buatan, dan ekosistem digital yang lebih luas (Kotler et al., 2021). Pemahaman terhadap tren bisnis digital menjadi faktor kunci bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital yang terus berkembang.

#### **D. Peluang dan Tantangan di Era Digital**

Transformasi digital telah membuka berbagai peluang bagi individu, bisnis, dan pemerintah dalam meningkatkan efisiensi serta daya saing global. Menurut Laudon dan Traver (2021), digitalisasi memungkinkan akses informasi yang lebih cepat, meningkatkan konektivitas, dan mengoptimalkan proses bisnis di berbagai sektor. Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), *Internet of Things* (IoT), dan big data telah menciptakan inovasi yang mempercepat pertumbuhan ekonomi digital (Kaplan & Haenlein, 2020). Dalam bidang ekonomi, digitalisasi memberikan peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar mereka tanpa batasan geografis melalui platform *e-commerce* dan social commerce (Kotler et al., 2021). Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan otomatisasi dalam berbagai bidang seperti manufaktur, layanan kesehatan, dan pendidikan, yang meningkatkan produktivitas serta efisiensi kerja (Turban et al., 2021).

Perkembangan ekonomi digital juga menciptakan peluang baru dalam sektor tenaga kerja dan kewirausahaan. Studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2022) menunjukkan bahwa era digital telah menciptakan lapangan pekerjaan baru, terutama dalam bidang analitik data, keamanan siber, dan pengembangan perangkat lunak. Model bisnis berbasis platform seperti gig economy memungkinkan individu untuk bekerja secara fleksibel melalui aplikasi digital seperti Gojek, Grab, dan Upwork (Sugiharto, 2021). Selain itu, ekonomi kreator (creator economy) semakin berkembang dengan hadirnya platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, yang memungkinkan individu untuk mendapatkan penghasilan dari konten digital (Florida, 2020). Dalam bidang pendidikan, adopsi teknologi digital telah mempercepat transformasi pembelajaran melalui model e-learning dan hybrid learning, yang meningkatkan akses terhadap pengetahuan bagi lebih banyak orang (Prasetyo & Widodo, 2022).

Meskipun menawarkan berbagai peluang, era digital juga menghadirkan tantangan yang kompleks bagi individu dan organisasi. Keamanan data menjadi salah satu isu utama yang perlu diatasi dalam ekosistem digital. Studi yang dilakukan oleh Chaffey (2022) menunjukkan bahwa peningkatan transaksi digital juga meningkatkan risiko kebocoran data dan serangan siber. Perusahaan yang tidak memiliki sistem keamanan digital yang kuat rentan terhadap peretasan, pencurian identitas, dan penyalahgunaan informasi pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2020). Selain itu, regulasi terkait perlindungan data pribadi masih menjadi tantangan di banyak negara, termasuk Indonesia, di mana kebijakan mengenai privasi digital terus berkembang untuk menyesuaikan dengan dinamika teknologi global (Nurlita & Suryana, 2022).

Perubahan dalam pola kerja akibat digitalisasi juga menghadirkan tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia. Studi yang dilakukan oleh Kotler et al. (2021) menunjukkan bahwa otomatisasi berbasis AI dapat menggantikan pekerjaan yang bersifat repetitif, yang berdampak pada pengurangan tenaga kerja di beberapa sektor. Digitalisasi juga menuntut keterampilan baru yang lebih kompleks, sehingga pekerja harus terus meningkatkan kemampuan mereka dalam bidang teknologi dan analisis data (Turban et al., 2021). McKinsey & Company (2022) mencatat bahwa kesenjangan keterampilan digital (digital skills gap) menjadi salah satu hambatan utama dalam penerapan teknologi di berbagai industri. Oleh karena itu, investasi dalam pendidikan dan pelatihan teknologi menjadi krusial untuk memastikan tenaga kerja tetap relevan di era digital (Sugiharto, 2021).

Tantangan lainnya adalah ketimpangan akses digital yang masih terjadi di berbagai wilayah, terutama di negara berkembang. Studi yang dilakukan oleh Statista (2022) menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan akses terhadap internet dan infrastruktur digital di daerah pedesaan dibandingkan dengan perkotaan. Digital divide atau kesenjangan digital ini dapat menghambat pertumbuhan ekonomi dan menciptakan disparitas dalam akses terhadap pendidikan, layanan kesehatan, serta peluang bisnis (Laudon & Traver, 2021). Selain itu, isu etika dalam penggunaan teknologi seperti penyebaran disinformasi, penyalahgunaan kecerdasan buatan, dan dampak sosial media terhadap kesehatan mental menjadi tantangan yang semakin meningkat dalam era digital (Kaplan & Haenlein, 2020).

Era digital menawarkan peluang besar bagi kemajuan ekonomi, pendidikan, dan inovasi teknologi, namun juga menghadirkan berbagai tantangan yang perlu diatasi. Keberhasilan dalam menghadapi era digital sangat bergantung pada kesiapan individu,

organisasi, dan pemerintah dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi. Investasi dalam keamanan siber, peningkatan keterampilan digital, serta penguatan regulasi perlindungan data menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa digitalisasi dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat. Dengan strategi yang tepat, tantangan dalam era digital dapat diatasi, sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan yang lebih inklusif (Kotler et al., 2021).

## **BAB II**

### **STRATEGI MEMULAI BISNIS DIGITAL**

Transformasi digital mengubah lanskap bisnis secara mendasar dengan menghadirkan peluang dan tantangan baru yang menuntut perumusan strategi khusus untuk memasuki dan berkembang dalam pasar digital. Proses penyusunan strategi ini melibatkan analisis mendalam terhadap kebutuhan konsumen, dinamika persaingan, serta tren teknologi yang berkembang, sehingga menghasilkan model bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Pendekatan strategis memanfaatkan integrasi teknologi informasi dan data sebagai fondasi dalam pengambilan keputusan, yang memungkinkan optimalisasi sumber daya serta peningkatan efisiensi operasional. Perencanaan bisnis digital mencakup identifikasi keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan layanan, yang selaras dengan perkembangan ekosistem digital secara menyeluruh, serta pengelolaan risiko yang terukur. Rangkaian strategi tersebut berperan sebagai pendorong utama dalam menciptakan nilai tambah dan keberlanjutan usaha, sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis yang terukur di tengah kompleksitas pasar digital yang dinamis.

#### **A. Menentukan Model Bisnis Digital**

Penentuan model bisnis digital mencakup identifikasi dan integrasi komponen-komponen strategis yang menghubungkan aspek nilai, operasional, dan teknologi informasi dalam aktivitas perusahaan. Pemahaman tentang konsep tersebut diperkuat melalui pendekatan konseptual yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menguraikan kerangka kerja model bisnis dengan penekanan pada elemen nilai, segmen pelanggan, serta saluran distribusi.

Penggambaran komponen-komponen strategis menunjukkan keterkaitan antara inovasi nilai dan adaptasi terhadap dinamika pasar serta kemajuan teknologi. Penekanan pada integrasi sistem informasi dan operasional bisnis menguatkan hubungan antara strategi digital dan tata kelola organisasi yang efektif. Keterlibatan faktor internal serta eksternal dalam perumusan model bisnis digital menjadi fokus utama analisis peran teknologi dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Pengkajian menyeluruh terhadap variabel strategis memberikan kontribusi signifikan terhadap pemilihan kerangka model yang mampu menjawab tantangan lingkungan bisnis modern.

Analisis model bisnis digital didasarkan pada pendekatan teoretis yang menggabungkan prinsip inovasi serta adaptasi teknologi. Karya Chesbrough (2007) memaparkan bahwa inovasi model bisnis mencakup penataan ulang proses penciptaan dan distribusi nilai melalui pemanfaatan teknologi secara menyeluruh. Penelitian oleh Setiawan (2018) menunjukkan keterkaitan antara digitalisasi operasional dan perancangan strategi nilai yang responsif terhadap perubahan pasar. Konsep pengelolaan sumber daya yang terintegrasi dengan infrastruktur teknologi informasi menggambarkan hubungan simbiotik antara perkembangan teknologi dan desain model bisnis. Evaluasi terhadap potensi serta kapabilitas teknologi informasi memberikan landasan untuk merumuskan kerangka kerja yang mendukung efektivitas operasional. Kajian terhadap perilaku konsumen dan kecenderungan pasar menyediakan gambaran mengenai kemungkinan inovasi nilai yang dapat dikembangkan. Riset tersebut mengonfirmasi keterpaduan antara faktor teknologi, pemasaran, dan manajemen strategis dalam membentuk model bisnis digital yang adaptif dan berdaya saing.

Implementasi model bisnis digital melibatkan proses penyesuaian antara visi strategis dan pemanfaatan teknologi canggih. Pengembangan kerangka kerja yang mendorong efisiensi operasional terwujud melalui pemilihan sistem informasi serta analisis data secara real-time. Studi oleh Wibowo dan Santoso (2020) mengungkapkan hubungan antara kesiapan sumber daya manusia dan ketersediaan infrastruktur digital sebagai faktor penentu keberhasilan implementasi. Penetapan strategi berbasis data memfasilitasi identifikasi peluang pasar serta pengelolaan risiko yang lebih efektif. Perancangan model bisnis didasarkan pada evaluasi mendalam terhadap keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh teknologi digital, yang memberikan kontribusi pada peningkatan nilai dan produktivitas. Integrasi antara sistem informasi dan proses bisnis menuntut keselarasan antar unit operasional guna memastikan keberlangsungan strategi. Evaluasi periodik terhadap kinerja model memberikan ruang bagi penyesuaian dan inovasi guna mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tantangan yang muncul dalam penentuan model bisnis digital melibatkan kompleksitas adaptasi teknologi serta dinamika pasar yang cepat berubah. Analisis perubahan perilaku konsumen serta penetrasi teknologi baru mengharuskan organisasi melakukan peninjauan ulang terhadap struktur nilai yang telah dirancang. Riset oleh Ramadhani (2019) mengemukakan bahwa kemampuan organisasi untuk mengantisipasi inovasi disruptif berperan penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Identifikasi risiko serta pemetaan peluang pasar merupakan bagian integral yang mengarahkan strategi perbaikan model bisnis. Evaluasi komponen operasional dan strategis secara terstruktur mendukung pengembangan model yang responsif terhadap kondisi eksternal. Ketersediaan data serta analisis

tren pasar berfungsi sebagai alat bantu efektif dalam proses perumusan strategi. Peran kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi memberikan kontribusi terhadap kelancaran transformasi digital serta penyempurnaan model bisnis yang telah diterapkan.

Keseluruhan kajian mengenai penentuan model bisnis digital menyiratkan pentingnya sinergi antara inovasi, teknologi, dan manajemen strategis dalam menghadapi dinamika pasar. Pemahaman mendalam terhadap variabel nilai, operasional, dan teknologi memberikan dasar yang kokoh bagi perumusan strategi bisnis yang adaptif. Integrasi hasil riset dan teori yang telah dikemukakan memperkuat argumentasi mengenai perlunya evaluasi berkelanjutan terhadap model bisnis guna memastikan kesesuaian dengan tuntutan pasar global. Penggabungan analisis empiris dengan kerangka konseptual menghasilkan model yang mendukung penciptaan nilai serta pertumbuhan usaha yang stabil. Perumusan model bisnis digital yang efektif memerlukan kolaborasi antar disiplin ilmu serta penerapan metode evaluasi yang komprehensif dalam menanggapi perubahan lingkungan. Rangkaian analisis tersebut menyoroti signifikansi transformasi digital sebagai pendorong utama keberhasilan serta keberlanjutan strategi bisnis di era modern.

## **B. Validasi Ide Bisnis di Pasar Digital**

Validasi ide bisnis di pasar digital merupakan proses evaluasi yang mendalam terhadap kelayakan konsep bisnis melalui pendekatan empiris dan pengumpulan data dari interaksi pengguna. Proses ini mengintegrasikan uji coba hipotesis dengan penerapan strategi eksperimen dalam lingkungan digital guna memperoleh umpan balik yang akurat. Literatur yang mengangkat konsep tersebut mengacu pada teori Lean Startup yang disajikan oleh Ries (2011), yang

menawarkan kerangka kerja pengembangan produk minimum yang layak sebagai dasar pengujian ide. Metode evaluasi melibatkan analisis performa produk pada tahap awal peluncuran serta pengukuran respons pasar secara sistematis. Penggunaan teknologi informasi sebagai alat mediasi antara inovator dan konsumen memainkan peran penting dalam pengumpulan data real-time yang mendukung pengambilan keputusan strategis. Riset empiris mengungkapkan bahwa validasi ide bisnis melalui pendekatan digital dapat mengidentifikasi potensi kekuatan dan kelemahan konsep secara cepat sehingga memungkinkan penyesuaian model bisnis secara iteratif. Proses pengujian konsep melalui interaksi digital memberikan informasi mendalam yang diperlukan untuk memperkuat keunggulan kompetitif pada tahap awal pengembangan usaha.

Proses validasi ide bisnis di pasar digital menyiratkan serangkaian tahapan evaluasi yang terstruktur, mulai dari identifikasi hipotesis hingga pengukuran kinerja produk di lingkungan nyata. Pendekatan eksperimen dengan penggunaan produk minimum yang layak mengarah pada pengumpulan data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Penelitian yang dilaksanakan oleh Suryanto (2019) menekankan pemanfaatan analisis statistik guna mengukur respons pengguna terhadap fitur-fitur produk. Teknik pengumpulan data melalui survei online, uji coba A/B, dan analisis perilaku konsumen menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai interaksi pasar digital. Penggunaan platform digital sebagai arena uji coba memungkinkan iterasi yang cepat dalam perbaikan konsep. Data yang diperoleh memberikan informasi mengenai tingkat adopsi produk, kepuasan pengguna, serta potensi peningkatan nilai tambah. Implementasi metode evaluasi yang sistematis memfasilitasi identifikasi variabel kunci yang menentukan keberhasilan ide bisnis.

Uji coba yang dilakukan secara terstruktur menghasilkan data yang mencerminkan perilaku pengguna dan potensi respon pasar terhadap inovasi yang diajukan. Pendekatan evaluasi kuantitatif dan kualitatif saling melengkapi dalam memberikan gambaran performa produk pada fase awal peluncuran.

Analisis komprehensif terhadap validasi ide bisnis digital mengintegrasikan pendekatan teoritis dengan praktik eksperimen yang mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Santoso (2020) mengemukakan bahwa pengukuran kinerja ide melalui metrik digital seperti tingkat retensi pengguna, rasio konversi, dan tingkat interaksi dapat menjadi indikator keberhasilan konsep bisnis. Pendekatan evaluasi menggabungkan data kuantitatif yang diperoleh dari analisis platform digital dengan wawasan kualitatif yang didapat dari umpan balik pengguna. Penggunaan metode eksperimen lapangan memungkinkan pemantauan secara real-time terhadap respon pasar serta perbandingan antara berbagai varian produk. Pengukuran yang terstruktur terhadap metrik kunci menghasilkan informasi mendalam mengenai dinamika pasar digital dan kecenderungan perilaku konsumen. Teknik analisis statistik yang digunakan memberikan dasar ilmiah dalam menilai validitas ide bisnis serta keandalan produk yang dikembangkan. Integrasi antara data kuantitatif dan kualitatif menghasilkan gambaran menyeluruh yang mendukung perbaikan model bisnis secara iteratif. Pendekatan evaluasi yang konsisten memberikan dasar bagi inovator untuk merumuskan strategi adaptasi yang responsif terhadap perubahan pasar serta mengoptimalkan alokasi sumber daya yang tersedia.

Pendekatan eksperimental dalam validasi ide bisnis digital menciptakan interaksi langsung antara produk dan konsumen yang menghasilkan umpan balik real-time. Penggunaan platform digital

untuk mengimplementasikan prototipe awal memungkinkan pengumpulan data terkait preferensi dan perilaku pengguna secara efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) menunjukkan bahwa metode pengumpulan data melalui survei digital serta analisis interaksi media sosial menghasilkan informasi yang relevan untuk evaluasi konsep produk. Pengujian hipotesis secara langsung di pasar digital mengungkap aspek-aspek kritis yang mempengaruhi adopsi produk dan membimbing penyempurnaan fitur yang ditawarkan. Partisipasi pengguna dalam fase pengujian menjadi indikator kunci dalam mengukur daya tarik dan kegunaan produk secara empiris. Teknik pengolahan data yang canggih memberikan wawasan mendalam mengenai segmentasi pasar serta preferensi konsumen yang berkembang. Metode eksperimen digital mendorong inovator untuk melakukan iterasi yang cepat dan responsif terhadap hasil evaluasi, sehingga menghasilkan strategi pengembangan produk yang lebih terarah dan efisien. Pendekatan eksperimen ini menghasilkan data yang dapat dianalisis untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih matang.

Implikasi validasi ide bisnis di pasar digital memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan. Evaluasi ide bisnis melalui eksperimen digital menghasilkan data empiris yang mendukung pengambilan keputusan strategis serta penyempurnaan model bisnis secara iteratif. Studi oleh Pratama (2021) mengemukakan bahwa pengukuran kinerja produk melalui indikator digital seperti konversi dan loyalitas pelanggan menjadi acuan dalam menentukan kelayakan produk. Informasi yang diperoleh dari validasi ide memberikan gambaran mendalam mengenai dinamika pasar serta preferensi konsumen yang berubah secara cepat. Data empiris yang dihasilkan dari eksperimen digital berfungsi

sebagai pendorong bagi inovator untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan. Analisis mendalam terhadap umpan balik pengguna mengarahkan penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan pasar. Proses validasi ide bisnis pada tahap awal pengembangan produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing dan pengoptimalan alokasi sumber daya yang tersedia. Evaluasi yang sistematis dan terukur menghasilkan wawasan strategis yang krusial bagi keberhasilan usaha di era digital.

### **C. Membangun Minimum Viable Product (MVP)**

Membangun Minimum Viable Product (MVP) merupakan upaya pembuatan versi awal produk yang memuat fitur esensial guna memenuhi kebutuhan pengguna dan memperoleh umpan balik awal mengenai potensi pengembangan. Konsep ini mendasarkan pendekatannya pada pengurangan waktu dan biaya dalam peluncuran produk sekaligus mengoptimalkan proses pembelajaran dari respons pasar. Teori pengembangan produk yang diuraikan oleh Ries (2011) memberikan dasar konseptual mengenai penerapan MVP sebagai metode eksperimen dalam lingkup bisnis digital. Penerapan pendekatan ini menekankan pemilihan elemen fungsional yang paling krusial, sehingga hasil yang diperoleh mampu menggambarkan kecenderungan permintaan konsumen secara langsung. Kajian empiris oleh Suryanto (2019) mendukung bahwa pembuatan produk awal dengan fitur terbatas meningkatkan efisiensi dalam menguji hipotesis terkait kebutuhan pengguna. Penerapan MVP mengedepankan mekanisme validasi melalui analisis data yang dihasilkan dari interaksi awal, sehingga penyusunan strategi pengembangan produk dapat merespon dinamika pasar secara tepat.

Perancangan MVP melibatkan identifikasi komprehensif terhadap kebutuhan dan harapan pengguna melalui analisis perilaku serta tren pasar. Proses perancangan didorong oleh metodologi yang mengintegrasikan riset pasar, wawancara mendalam, dan pengujian konsep produk secara terbatas. Kerangka kerja yang terstruktur mendorong pemilihan fitur inti dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif dan kepraktisan implementasi. Pendekatan desain produk yang dipaparkan oleh Setiawan (2018) menekankan peran validasi asumsi awal melalui prototyping yang sederhana dan mudah diubah. Tahapan pengumpulan data dari pengguna memberikan gambaran mengenai tingkat adopsi dan kepuasan, yang selanjutnya dijadikan dasar dalam penyempurnaan produk. Pendekatan perancangan ini memerlukan kolaborasi antara tim pengembangan dan pemangku kepentingan guna memastikan bahwa fitur yang dikembangkan mampu menghadirkan nilai nyata. Analisis mendalam terhadap kebutuhan pasar menjadi pijakan dalam menentukan prioritas fitur yang akan diujicobakan dalam MVP.

Implementasi teknis MVP mencakup penyusunan kerangka sistem, integrasi platform digital, serta pengelolaan data secara real-time. Penggunaan teknologi informasi memungkinkan penyampaian produk kepada segmen pengguna secara cepat dan terukur. Sistem pengumpulan data yang terintegrasi membantu pemantauan metrik performa seperti interaksi pengguna, tingkat retensi, dan rasio konversi. Hasil pengujian awal memberikan informasi mendalam mengenai keandalan infrastruktur serta ketahanan produk dalam menghadapi beban penggunaan. Penelitian oleh Wibowo dan Santoso (2020) menekankan pentingnya penggunaan teknologi analitik dalam mengukur efektivitas MVP pada tahap peluncuran awal. Pendekatan ini menghasilkan data operasional yang mendukung penentuan

langkah strategis selanjutnya. Perancangan arsitektur sistem yang responsif dan adaptif menjadi landasan dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar. Integrasi sistem serta pemanfaatan teknologi berbasis cloud mendukung fleksibilitas pengembangan produk seiring dengan dinamika interaksi pengguna.

Evaluasi terhadap MVP dilakukan melalui pengukuran kinerja produk dengan menggunakan metrik digital dan umpan balik kualitatif. Pengumpulan data yang sistematis dari aktivitas pengguna memberikan wawasan mengenai kekuatan serta kelemahan produk yang telah diluncurkan. Penggunaan metode pengukuran yang teliti mendorong analisis mendalam terhadap aspek penggunaan, keterlibatan pengguna, dan efektivitas fitur inti. Penilaian kinerja produk didasarkan pada indikator seperti tingkat konversi, kepuasan pengguna, dan kecepatan adopsi, yang menjadi parameter dalam perumusan strategi pengembangan selanjutnya. Studi yang dilakukan oleh Pratama (2021) mengungkapkan bahwa evaluasi berkelanjutan melalui pengukuran metrik digital mampu mengarahkan iterasi produk ke tahap pengembangan yang lebih matang. Data yang diperoleh dari proses evaluasi membantu tim pengembang dalam menentukan prioritas perbaikan serta penyesuaian desain produk. Proses evaluasi mendukung siklus iteratif dalam pengembangan produk yang mengedepankan responsivitas terhadap perubahan dinamika pasar.

Implementasi MVP memberikan kontribusi signifikan terhadap percepatan inovasi dan adaptasi produk dalam lingkungan bisnis digital. Hasil evaluasi awal menjadi dasar dalam penentuan langkah pengembangan selanjutnya yang lebih terfokus pada peningkatan nilai bagi pengguna. Pembelajaran yang diperoleh dari penerapan MVP mengindikasikan pentingnya fleksibilitas desain produk dan kesiapan tim dalam mengadopsi perubahan berbasis umpan balik. Pengalaman

yang terkumpul dari setiap iterasi memperkaya strategi pengembangan produk dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Penerapan MVP menjadi instrumen pengurangan risiko yang memungkinkan pengembang untuk melakukan penyesuaian dengan cepat terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna. Proses pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan menghasilkan produk yang semakin sesuai dengan ekspektasi pasar, yang akhirnya meningkatkan peluang keberhasilan produk secara keseluruhan. Hasil kajian menyatakan bahwa pendekatan MVP merupakan metode efektif dalam menyeimbangkan antara inovasi dan pengendalian risiko melalui siklus pengembangan produk yang terukur dan responsif.

#### **D. Menguji dan Mengembangkan Produk**

Proses pengujian produk melibatkan evaluasi mendalam terhadap fungsionalitas, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar melalui serangkaian uji coba yang sistematis. Konsep pengembangan produk yang efektif mencakup analisis data dari interaksi pengguna serta pengukuran kinerja yang terstruktur yang memberikan umpan balik untuk penyempurnaan desain. Landasan teoretis inovasi produk dapat diacu pada karya Eric Ries (2011) yang menguraikan prinsip Lean Startup sebagai pendekatan iteratif dalam menguji hipotesis bisnis. Studi empiris yang dilakukan oleh Suryanto (2019) menunjukkan bahwa pengujian produk pada tahap awal memungkinkan identifikasi kelemahan dan potensi peningkatan sebelum produk diluncurkan secara luas. Evaluasi kinerja produk tidak hanya berfokus pada aspek teknis, melainkan mencakup analisis perilaku konsumen dan respons terhadap fitur yang ditawarkan. Penelitian interdisipliner mendukung pentingnya pengujian sebagai langkah kritis untuk mengurangi risiko kegagalan pasar serta

memfasilitasi proses pengembangan yang responsif terhadap dinamika kebutuhan konsumen.

Pengujian produk dilakukan melalui pendekatan eksperimen yang sistematis dengan memanfaatkan prototyping, analisis data digital, dan survei pengguna. Metode pengujian eksperimental melibatkan penilaian fungsionalitas produk dalam berbagai kondisi penggunaan guna mengukur ketahanan serta efektivitas fitur yang ada. Penelitian oleh Setiawan (2018) menguraikan metode pengujian usability yang mengintegrasikan evaluasi langsung dari pengalaman pengguna beserta analisis metrik digital. Teknik A/B testing diterapkan untuk membandingkan performa antara varian fitur, sehingga diperoleh gambaran yang akurat mengenai preferensi konsumen. Penggunaan metode analitik lanjutan memungkinkan penelusuran pola penggunaan yang mendalam serta mendeteksi permasalahan yang tidak tampak melalui uji coba konvensional. Umpan balik yang dihasilkan mengarahkan tim pengembang untuk menyusun rekomendasi strategis guna mengoptimalkan desain produk sebelum memasuki tahap produksi skala besar.

Proses pengembangan produk merupakan tahapan iteratif yang mengintegrasikan penyempurnaan desain berdasarkan hasil pengujian dan umpan balik pengguna. Integrasi antara analisis data dan kreativitas inovatif menghasilkan produk yang semakin responsif terhadap dinamika pasar. Kerangka kerja pengembangan merujuk pada metodologi agile yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan melalui siklus iteratif. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Santoso (2020) mengungkapkan bahwa iterasi produk yang cepat menghasilkan peningkatan signifikan pada fitur dan antarmuka pengguna. Penggunaan teknologi digital dalam pengembangan memfasilitasi kolaborasi antar tim melalui platform manajemen

proyek yang terintegrasi serta penyampaian solusi secara real-time. Penerapan strategi pengembangan berorientasi data memungkinkan identifikasi isu kritis dengan cepat dan penyesuaian desain yang tepat sasaran. Proses kolaboratif yang melibatkan berbagai disiplin ilmu memberikan dasar yang kuat bagi penyusunan roadmap pengembangan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Keterlibatan berbagai pihak dalam proses pengujian dan pengembangan produk menghasilkan sinergi optimal antara tim teknis, pemasaran, dan manajemen. Kerjasama tim lintas disiplin mendukung identifikasi masalah secara komprehensif serta penyusunan solusi inovatif dan efektif. Evaluasi kinerja produk melalui uji coba lapangan menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai tantangan teknis dan kebutuhan perbaikan. Penelitian oleh Pratama (2021) menyatakan bahwa penerapan pendekatan kolaboratif dalam pengembangan meningkatkan akurasi identifikasi risiko dan mengurangi dampak kesalahan desain. Analisis mendalam terhadap data umpan balik menyediakan landasan empiris untuk pengambilan keputusan strategis. Pengintegrasian sistem evaluasi digital serta umpan balik otomatis membantu mempercepat identifikasi masalah dan meningkatkan responsivitas tim dalam mengatasi hambatan selama fase pengujian. Kerjasama strategis antar departemen memastikan penyelarasan visi pada setiap tahapan pengembangan produk yang dicanangkan.

Proses pengujian dan pengembangan produk merupakan siklus iteratif yang menjembatani inovasi, umpan balik pasar, dan perbaikan berkelanjutan. Evaluasi mendalam yang dilakukan secara sistematis memberikan dasar bagi tim pengembang untuk menyusun roadmap strategis yang responsif terhadap dinamika persaingan. Penerapan metode pengujian canggih dan integrasi analisis data digital

menghasilkan pemahaman menyeluruh tentang kekuatan serta kelemahan produk yang dikembangkan. Studi oleh Wibowo dan Santoso (2020) menunjukkan bahwa siklus iteratif tersebut meningkatkan efisiensi pengembangan dan mengoptimalkan alokasi sumber daya di setiap fase. Umpan balik dari evaluasi kinerja membantu membentuk strategi inovatif yang adaptif serta meningkatkan nilai tambah produk. Keterpaduan antara pengujian dan pengembangan merupakan kunci utama dalam menciptakan solusi unggul di tengah persaingan yang kompleks. Peningkatan kualitas produk melalui siklus evaluasi kontinu mendorong kepuasan konsumen serta memperkuat posisi pasar. Hasil analisis dan pembelajaran dari setiap iterasi mendukung inovasi yang terukur dan memberikan nilai strategis bagi keberlanjutan usaha.

## **BAB III**

### **PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM BISNIS DIGITAL**

Pemanfaatan teknologi dalam bisnis digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola sumber daya mereka. Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif. Dalam era digital, pemanfaatan teknologi seperti cloud computing, kecerdasan buatan (AI), big data, dan *Internet of Things* (IoT) telah menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan yang berbasis data, automasi proses, serta pengembangan produk dan layanan yang inovatif. Bisnis yang dapat memanfaatkan teknologi dengan efektif tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka, tetapi juga dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan adaptif. Oleh karena itu, teknologi digital bukan hanya sekadar alat, melainkan komponen integral yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di era yang serba terhubung ini.

#### **A. Digital Marketing dan SEO**

Konsep digital marketing mengacu pada penerapan serangkaian teknik dan strategi pemasaran yang berbasis teknologi digital untuk menyampaikan nilai, membangun hubungan, dan mendorong pertumbuhan organisasi. Penerapan metode pemasaran yang mengoptimalkan media daring mencakup pemanfaatan website, aplikasi seluler, media sosial, dan platform digital lainnya guna mencapai target audiens secara efisien (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Teknik optimasi mesin pencari (SEO) menjadi bagian integral dalam upaya meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas konten secara

daring. Teknik yang memfokuskan pada penyesuaian struktur situs, pemilihan kata kunci, dan peningkatan kualitas konten ini memperoleh pengakuan melalui berbagai kajian yang menekankan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran digital dan aspek teknis SEO (Ryan, 2016). Penelitian menunjukkan hubungan antara efektivitas strategi pemasaran digital dan penerapan SEO dalam mengoptimalkan pencarian organik serta menarik konsumen potensial melalui algoritma mesin pencari. Penerapan strategi ini memberikan ruang bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran secara kontekstual dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi daring yang terukur. Pendekatan tersebut menggabungkan analisis data dan perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Strategi digital marketing dirancang untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dalam menyampaikan pesan dan menciptakan pengalaman konsumen. Penggunaan media daring memungkinkan pelaku usaha untuk merancang kampanye pemasaran yang dapat disesuaikan dengan preferensi serta karakteristik konsumen. Pemanfaatan data analitik serta platform digital memfasilitasi pengukuran kinerja kampanye secara real-time dan penyempurnaan strategi berdasarkan perilaku konsumen. Pendekatan sistematis ini diterapkan melalui perancangan konten yang relevan serta interaksi yang terintegrasi antara perusahaan dan konsumen. Metode pemasaran digital diusung melalui saluran-saluran seperti media sosial, email marketing, dan mobile advertising. Studi akademik menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dan komunikasi mendorong efektivitas penyampaian pesan pemasaran (Gunarto, 2019). Proses evaluasi dan adaptasi strategi didasarkan pada analisis metrik kinerja yang komprehensif serta pemanfaatan

algoritma digital dalam memahami dinamika pasar. Kampanye yang didorong oleh segmentasi pasar dan personalisasi memungkinkan peningkatan interaksi serta mengoptimalkan konversi, dengan penggunaan teknologi canggih sebagai fondasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis global. Metode ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis.

Praktik optimasi mesin pencari melibatkan serangkaian teknik yang bertujuan meningkatkan peringkat halaman web pada hasil pencarian organik. Proses optimasi mencakup penyesuaian elemen on-page seperti struktur konten, meta tag, dan penggunaan kata kunci yang relevan. Penerapan elemen off-page melalui pembangunan tautan dan interaksi dengan pengguna merupakan aspek yang tak terpisahkan dalam strategi SEO. Kajian menyajikan bukti empiris yang mengaitkan keberhasilan SEO dengan peningkatan trafik serta perbaikan pengalaman pengguna melalui konten yang informatif dan terstruktur. Teknik analisis algoritma mesin pencari digunakan untuk mengidentifikasi tren pencarian dan menentukan strategi optimasi yang optimal. Pemahaman terhadap dinamika algoritma memungkinkan penyesuaian strategi dalam menghadapi pembaruan algoritma secara berkala. Penelitian yang dilaporkan oleh Nugroho (2020) menyoroti pentingnya integrasi antara teknik SEO dan analisis perilaku konsumen untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam lanskap digital. Implementasi strategi ini memerlukan pemantauan berkelanjutan guna mengidentifikasi peluang perbaikan dan inovasi dalam penyampaian konten. Penyesuaian terus menerus diperlukan.

Kolaborasi antara strategi digital marketing dan optimasi SEO memperkaya pendekatan pemasaran melalui sinergi antara elemen

kreatif dan analitis. Penggunaan data real-time memfasilitasi pemetaan perilaku konsumen serta penyesuaian pesan pemasaran secara dinamis. Evaluasi kinerja melalui metrik-metrik seperti rasio klik, tingkat konversi, dan peringkat mesin pencari menyediakan dasar untuk perbaikan strategi yang berkelanjutan. Teknik segmentasi pasar diintegrasikan dengan optimasi SEO guna mencapai target audiens yang spesifik dan meningkatkan efektivitas kampanye. Pengukuran dampak melalui analisis ROI memperlihatkan nilai tambah dari integrasi ini bagi pertumbuhan bisnis. Penelitian telah mengonfirmasi bahwa perusahaan yang menggabungkan kedua pendekatan memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan visibilitas dan *engagement* daring (Suhartono & Pratama, 2021). Kombinasi antara kreativitas dalam penyampaian pesan dan kecanggihan teknologi analitik menghasilkan strategi pemasaran yang adaptif. Penerapan model evaluasi kinerja secara terstruktur memungkinkan identifikasi celah serta optimalisasi proses pemasaran secara menyeluruh. Investasi pada kedua aspek ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan di pasar digital. Pengintegrasian strategi ini membawa dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan inovasi bisnis secara keseluruhan.

Implikasi teoretis memperlihatkan bahwa evolusi teknologi digital mengubah kerangka pemasaran tradisional menjadi sistem yang interaktif dan responsif. Konsep pemasaran modern memadukan analisis perilaku konsumen dengan pengelolaan konten secara strategis guna menghasilkan nilai tambah yang berkelanjutan. Model-model teoretis menguraikan hubungan antara penggunaan platform digital, penerapan SEO, dan performa bisnis yang optimal. Pengembangan kerangka konseptual ini mengundang penelitian lanjutan mengenai dampak inovasi teknologi terhadap strategi

pemasaran dan efektivitas komunikasi organisasi. Aspek etis dalam pengelolaan data konsumen serta transparansi algoritma mendapatkan perhatian sebagai komponen penting dalam pengembangan praktik pemasaran digital. Kajian empiris memberikan wawasan mengenai dampak integrasi metode digital terhadap dinamika pasar dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen (Kotler et al., 2017). Analisis mendalam terhadap variabel-variabel pemasaran digital mendukung perumusan strategi yang lebih holistik serta mendorong inovasi dalam penyampaian pesan. Fokus penelitian mendatang diarahkan pada peningkatan akurasi analitik dan penerapan regulasi guna mengamankan kepercayaan publik secara menyeluruh. Riset lanjutan akan memperkuat pemahaman mengenai interaksi teknologi, perilaku konsumen, dan kebijakan pemasaran yang adil secara.

## **B. *E-commerce* dan *Marketplace***

*E-commerce* dan *marketplace* merupakan dua konsep penting dalam dunia bisnis digital yang saat ini berkembang pesat. *E-commerce* (electronic commerce) merujuk pada transaksi perdagangan yang dilakukan melalui platform digital, baik itu website, aplikasi seluler, maupun platform lainnya. Secara umum, *e-commerce* melibatkan penjualan produk atau layanan melalui platform digital, dengan proses pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan dilakukan secara online (Laudon & Traver, 2019). Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan *e-commerce* untuk mencakup berbagai jenis transaksi, seperti B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), dan C2B (consumer-to-business), yang memperluas cakupan pasar dan menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis.

Salah satu elemen penting dalam *e-commerce* adalah *marketplace*, yang merujuk pada platform digital yang memungkinkan berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen dalam satu tempat yang terintegrasi. *Marketplace* berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, menyediakan infrastruktur dan layanan yang mempermudah transaksi. Beberapa contoh *marketplace* terbesar di dunia seperti Amazon, eBay, Tokopedia, dan Bukalapak telah menciptakan ruang pasar yang lebih besar dan lebih tersegmentasi untuk berbagai jenis produk dan layanan. *Marketplace* menawarkan keuntungan bagi penjual yang tidak memiliki sumber daya untuk membangun toko online secara mandiri, sementara konsumen juga diuntungkan dengan adanya berbagai pilihan produk dalam satu platform yang nyaman (Koutsou-Wehling, 2021).

Dari sisi pengelolaan, *e-commerce* dan *marketplace* memiliki karakteristik yang berbeda. *E-commerce* tradisional umumnya dikelola oleh satu entitas bisnis yang mengatur seluruh proses mulai dari pengadaan produk, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Sebaliknya, *marketplace* biasanya lebih bersifat sebagai platform yang menyediakan ruang bagi banyak penjual untuk melakukan transaksi secara independen, meskipun tetap ada peraturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pengelola *marketplace* untuk menjaga kualitas layanan dan keamanan transaksi (Ng, 2018). Dalam konteks ini, *marketplace* dapat dianggap sebagai ekosistem yang menghubungkan berbagai pihak, sedangkan *e-commerce* lebih condong pada penjualan langsung dari satu entitas ke konsumen.

Keberhasilan *e-commerce* dan *marketplace* sangat bergantung pada integrasi teknologi yang mendalam, baik dalam hal sistem pembayaran yang aman, pengelolaan inventaris, hingga analisis data konsumen. Implementasi teknologi seperti sistem pembayaran digital,

kecerdasan buatan (AI), dan big data analytics memungkinkan kedua model bisnis ini untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Penggunaan big data, misalnya, memungkinkan *marketplace* untuk melakukan personalisasi layanan kepada pengguna, memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pembelian sebelumnya, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Sánchez & González, 2020). Selain itu, integrasi teknologi dalam pengelolaan sistem logistik juga berperan penting dalam memastikan pengiriman produk yang tepat waktu dan meminimalkan risiko kesalahan dalam pemesanan.



Gambar 1. E-commerce dan Marketplace

Namun, meskipun *e-commerce* dan *marketplace* menawarkan berbagai manfaat, terdapat juga tantangan yang perlu dihadapi oleh para pelaku bisnis. Di antara tantangan tersebut adalah persaingan yang sangat ketat, baik di kalangan sesama penjual di *marketplace*

maupun antara platform *e-commerce* yang berbeda. Selain itu, perlindungan data pribadi konsumen menjadi isu yang semakin penting seiring dengan semakin banyaknya transaksi online yang melibatkan data sensitif. Oleh karena itu, regulasi yang ketat terkait perlindungan data dan kebijakan transparansi di *marketplace* dan *e-commerce* menjadi hal yang esensial untuk menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis di masa depan (Meyer, 2021).

Secara keseluruhan, *e-commerce* dan *marketplace* memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian digital modern. Mereka menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengakses pasar global, memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan lebih mudah dan cepat, serta memberikan ruang bagi inovasi bisnis untuk berkembang. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, baik *e-commerce* maupun *marketplace* diprediksi akan terus mengalami transformasi, dan ke depannya, keduanya akan semakin mengintegrasikan teknologi baru seperti *blockchain* dan *augmented reality* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan keamanan transaksi.

### **C. Peran AI dan Big Data dalam Bisnis**

Peran kecerdasan buatan (AI) dan big data dalam bisnis telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional, pengambilan keputusan, dan pengalaman pelanggan. AI, yang merujuk pada teknologi yang memungkinkan sistem untuk belajar dan beradaptasi dari data, telah menjadi alat yang sangat penting dalam menganalisis pola perilaku konsumen, prediksi tren pasar, dan otomatisasi berbagai proses bisnis. Dalam konteks ini, AI digunakan untuk menganalisis data dalam jumlah besar dengan cara yang lebih

cepat dan akurat dibandingkan dengan metode konvensional (Russell & Norvig, 2016). Salah satu aplikasi utama AI dalam bisnis adalah dalam analitik prediktif, di mana AI dapat membantu perusahaan dalam meramalkan permintaan pasar, perilaku pelanggan, serta tren produk yang akan berkembang. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi kerugian.

Di sisi lain, big data merujuk pada kumpulan data yang sangat besar dan kompleks yang sulit dikelola menggunakan perangkat lunak tradisional. Data ini seringkali mencakup informasi dari berbagai sumber, seperti transaksi online, interaksi di media sosial, perangkat IoT, dan lainnya. Big data memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen. Dengan menganalisis big data, perusahaan dapat mengidentifikasi pola yang tidak terdeteksi sebelumnya, serta memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penggunaan big data dalam bisnis memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih berbasis data dan lebih akurat, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Kombinasi antara AI dan big data memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, terutama dalam hal personalisasi layanan. Dengan menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar, AI dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih tepat sesuai dengan preferensi individual pelanggan. Misalnya, platform *e-commerce* menggunakan AI untuk menyarankan produk kepada pengguna berdasarkan riwayat pembelian mereka, pencarian sebelumnya, dan data perilaku lainnya. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga meningkatkan tingkat konversi dan penjualan.

Selain itu, analitik berbasis big data memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan di berbagai lokasi geografis, sehingga mereka dapat menyesuaikan penawaran produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda (Chui et al., 2018).

AI dan big data juga memungkinkan otomatisasi proses bisnis, yang mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia dan meningkatkan efisiensi. Misalnya, dalam bidang manufaktur, AI digunakan untuk memantau mesin dan peralatan, menganalisis data dari sensor untuk mengidentifikasi kemungkinan kerusakan sebelum terjadi, dan bahkan merencanakan pemeliharaan preventif. Di sektor keuangan, big data dan AI membantu dalam menganalisis transaksi untuk mendeteksi aktivitas yang mencurigakan atau potensi penipuan dengan lebih cepat. Otomatisasi ini tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga meningkatkan produktivitas dan mengurangi kesalahan manusia (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Selain itu, dalam layanan pelanggan, chatbot yang didukung oleh AI dapat memberikan respons instan kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa perlu interaksi langsung dengan agen manusia.

Namun, meskipun potensi AI dan big data sangat besar, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Salah satunya adalah masalah privasi dan keamanan data. Dengan semakin banyaknya data yang dikumpulkan, perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan disimpan dan diproses dengan aman, serta mematuhi peraturan perlindungan data yang berlaku. Selain itu, perusahaan juga harus mengatasi tantangan dalam hal integrasi sistem, karena banyak organisasi yang masih menggunakan perangkat lunak dan infrastruktur yang tidak kompatibel dengan teknologi big data dan AI terbaru. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam

infrastruktur teknologi yang memadai untuk memaksimalkan potensi AI dan big data dalam operasional mereka (Davenport, 2018).

Secara keseluruhan, AI dan big data telah merevolusi cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam, membuat keputusan yang lebih cerdas, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu memanfaatkan AI dan big data dengan bijak akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, adopsi teknologi ini tidak hanya menjadi pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis yang semakin terhubung dan berbasis data.

#### **D. Cloud Computing dan Keamanan Data**

Cloud computing telah menjadi salah satu teknologi paling transformasional dalam dunia bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk menyimpan, mengelola, dan memproses data tanpa bergantung pada infrastruktur IT fisik internal. Cloud computing memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan dan aplikasi berbasis internet yang dikelola oleh penyedia cloud, seperti penyimpanan data, pemrosesan aplikasi, dan perangkat lunak, melalui model berbasis langganan. Dalam model ini, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya komputasi yang sangat fleksibel dan skalabel sesuai dengan kebutuhan mereka, tanpa harus berinvestasi dalam perangkat keras dan perangkat lunak yang mahal (Mell & Grance, 2011). Salah satu keuntungan utama dari cloud computing adalah pengurangan biaya operasional serta fleksibilitas dalam mengelola data dan aplikasi. Dengan demikian, cloud computing memungkinkan bisnis untuk fokus pada inti operasi mereka dan

inovasi tanpa harus memikirkan pemeliharaan dan pengelolaan infrastruktur IT yang rumit.

Namun, meskipun cloud computing menawarkan banyak manfaat, isu keamanan data menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan yang mengadopsi teknologi ini. Keamanan data merujuk pada perlindungan informasi yang disimpan, diproses, dan ditransmisikan di cloud dari ancaman atau akses yang tidak sah. Dalam konteks cloud computing, data yang berada di server pihak ketiga membawa risiko terkait dengan perlindungan data pribadi dan sensitif (Subashini & Kavitha, 2011). Salah satu risiko yang paling signifikan adalah ancaman terhadap integritas data, yang dapat dipengaruhi oleh akses yang tidak sah, kerentanannya terhadap serangan siber, atau kebocoran data yang tidak disengaja. Selain itu, risiko terkait dengan ketersediaan data, seperti kegagalan sistem penyedia cloud yang dapat mengakibatkan kehilangan data atau downtime, juga menjadi perhatian yang perlu diatasi dengan sistem pemulihan bencana dan cadangan yang memadai.

Untuk mengatasi tantangan ini, berbagai langkah perlindungan keamanan data perlu diterapkan dalam lingkungan cloud. Enkripsi data adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk melindungi data saat disimpan di cloud dan saat ditransmisikan antara pengguna dan server cloud. Enkripsi memastikan bahwa hanya pihak yang memiliki kunci akses yang dapat membaca data tersebut, meskipun data tersebut jatuh ke tangan pihak yang tidak berwenang. Selain itu, otentikasi multi-faktor (MFA) juga digunakan untuk meningkatkan keamanan akses ke data, memastikan bahwa hanya pengguna yang terotorisasi yang dapat mengakses informasi sensitif. Penggunaan teknologi ini memungkinkan organisasi untuk memberikan lapisan perlindungan tambahan terhadap ancaman dari

luar dan dalam (Sikorski, 2019). Selain itu, penyedia layanan cloud umumnya menawarkan opsi untuk menerapkan kontrol akses berbasis peran (RBAC), yang membatasi akses ke data hanya pada individu yang memerlukan akses sesuai dengan peran mereka dalam organisasi.

Meskipun langkah-langkah keamanan tersebut penting, perusahaan juga perlu memahami dan mematuhi peraturan dan regulasi yang mengatur perlindungan data pribadi, seperti Peraturan Perlindungan Data Umum Uni Eropa (GDPR) atau Undang-Undang Perlindungan Informasi Pribadi di berbagai negara. Regulasi ini mengatur bagaimana data pribadi dapat dikumpulkan, disimpan, dan diproses, serta memberikan hak kepada individu untuk mengontrol data pribadi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa penyedia cloud yang mereka pilih mematuhi regulasi yang relevan dan memiliki kebijakan transparan terkait dengan privasi dan keamanan data. Pemilihan penyedia cloud yang tepat, yang menyediakan transparansi dan kontrol atas data, sangat penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan menghindari pelanggaran yang dapat merusak reputasi dan menyebabkan denda besar (Khan & Alnuaimi, 2019).

Selain itu, model berbasis cloud dapat menyediakan fleksibilitas dalam hal pemulihan bencana dan kontinuitas bisnis. Penyedia layanan cloud umumnya menawarkan infrastruktur yang memungkinkan data untuk dicadangkan secara otomatis dan tersedia di berbagai lokasi. Ini mengurangi risiko kehilangan data akibat kegagalan perangkat keras atau bencana alam, yang sebelumnya dapat menimbulkan kerugian besar bagi organisasi yang bergantung pada sistem penyimpanan lokal. Teknologi cloud memungkinkan replikasi data di berbagai lokasi geografis, sehingga meminimalkan dampak

dari kegagalan sistem yang terjadi di satu pusat data. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis dapat terus beroperasi meskipun terjadi gangguan (Rittinghouse & Ransome, 2017).

Dengan demikian, meskipun cloud computing menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti pengurangan biaya dan fleksibilitas yang lebih besar, masalah keamanan data tetap menjadi aspek kritis yang harus diperhatikan. Perusahaan harus mengimplementasikan kebijakan keamanan yang ketat dan bekerja sama dengan penyedia cloud yang dapat menyediakan tingkat keamanan yang tinggi untuk data mereka. Hal ini akan memastikan bahwa potensi risiko dapat diminimalkan, dan organisasi dapat mengoptimalkan manfaat cloud computing dengan tetap menjaga integritas dan kerahasiaan data mereka.

## **BAB IV**

### **MANAJEMEN KEUANGAN DALAM BISNIS DIGITAL**

Manajemen keuangan dalam bisnis digital memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, perusahaan perlu mengelola sumber daya keuangan mereka dengan bijak agar dapat bersaing di pasar yang dinamis dan berkembang pesat. Keputusan keuangan yang tepat, seperti perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, serta investasi dalam teknologi dan inovasi, dapat menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah bisnis digital. Selain itu, dengan meningkatnya ketergantungan pada platform online dan transaksi digital, manajemen keuangan yang efektif juga harus memperhitungkan aspek-aspek seperti keamanan data, pengelolaan biaya operasional yang efisien, dan strategi pendanaan yang mendukung ekspansi bisnis. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan harus dapat beradaptasi dan memanfaatkan teknologi keuangan untuk meningkatkan efisiensi dan memaksimalkan potensi keuntungan.

#### **A. Sumber Pendanaan untuk Startup Digital**

Sumber pendanaan menjadi faktor yang sangat penting bagi perkembangan startup digital, mengingat tantangan yang dihadapi oleh perusahaan baru dalam memperoleh dana yang cukup untuk memulai dan mengembangkan operasional bisnis mereka. Beberapa jenis sumber pendanaan yang sering digunakan oleh startup digital adalah pendanaan pribadi, modal ventura, *Crowdfunding*, serta pendanaan melalui pinjaman bank dan lembaga keuangan. Pendanaan pribadi sering menjadi pilihan pertama bagi banyak pendiri startup,

yang menggunakan tabungan pribadi atau dana dari keluarga dan teman untuk mendanai ide bisnis mereka. Menurut Taneja (2019), pendanaan pribadi biasanya digunakan pada tahap awal untuk menguji konsep bisnis dan membangun produk dasar sebelum mencari pendanaan eksternal yang lebih besar.

Modal ventura adalah salah satu sumber pendanaan yang paling banyak digunakan oleh startup digital, terutama ketika perusahaan telah menunjukkan potensi pasar yang besar. Modal ventura melibatkan investasi dari pihak ketiga, seperti investor individu atau perusahaan modal ventura, yang memberikan dana untuk startup dengan imbalan ekuitas atau kepemilikan dalam perusahaan. Menurut Suhadi (2021), investor modal ventura tidak hanya memberikan dana, tetapi juga menawarkan pengalaman dan jaringan yang bisa sangat membantu dalam mempercepat pertumbuhan startup. Proses seleksi untuk mendapatkan pendanaan melalui modal ventura biasanya ketat, karena investor mencari startup dengan model bisnis yang scalable dan tim yang kompeten. Oleh karena itu, startup harus memiliki rencana bisnis yang jelas dan potensi pertumbuhan yang terukur agar dapat menarik minat investor.

*Crowdfunding* merupakan sumber pendanaan alternatif yang semakin populer bagi startup digital di Indonesia. *Crowdfunding* melibatkan pengumpulan dana dari sejumlah besar orang, biasanya melalui platform online, yang memungkinkan startup untuk menarik perhatian publik dan memperoleh dana dari individu yang tertarik dengan produk atau ide bisnis yang ditawarkan. Menurut Pertiwi (2020), *Crowdfunding* memberikan keuntungan bagi startup karena tidak hanya menyediakan pendanaan tetapi juga menciptakan komunitas pengguna yang setia sejak awal. Meskipun demikian,

tantangan dalam *Crowdfunding* adalah keberhasilan kampanye yang sangat bergantung pada daya tarik ide dan kemampuannya untuk memotivasi orang untuk berinvestasi. Oleh karena itu, startup perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan pesan yang jelas untuk menarik perhatian calon investor.

Pinjaman bank dan lembaga keuangan juga merupakan salah satu sumber pendanaan yang dapat digunakan oleh startup digital, meskipun ini biasanya lebih jarang digunakan pada tahap awal. Hal ini disebabkan oleh risiko tinggi yang terkait dengan startup, yang sering kali kesulitan memenuhi syarat untuk pinjaman konvensional. Meskipun demikian, beberapa bank dan lembaga keuangan menawarkan pinjaman dengan bunga rendah atau program pendanaan khusus untuk mendukung startup, terutama yang bergerak dalam teknologi dan inovasi. Penelitian oleh Nugroho (2018) mengungkapkan bahwa di Indonesia, beberapa bank negara dan lembaga pembiayaan pemerintah memiliki program yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan startup digital. Pendanaan ini lebih cocok untuk startup yang telah memiliki model bisnis yang jelas dan pendapatan yang stabil.

Selain itu, ekosistem pendanaan startup di Indonesia juga dipengaruhi oleh perkembangan kebijakan pemerintah yang mendukung inovasi dan teknologi. Pemerintah Indonesia melalui berbagai program seperti program Startup Studio Indonesia (SSI) dan fasilitas pendanaan yang disediakan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) telah berperan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pendanaan startup. Menurut Santosa (2021), kebijakan pemerintah yang mendukung startup digital sangat penting dalam menciptakan iklim yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis baru. Hal

ini menunjukkan bahwa pendanaan startup tidak hanya bergantung pada investor dan lembaga keuangan, tetapi juga pada kebijakan dan dukungan pemerintah yang dapat memfasilitasi akses ke dana serta memberikan insentif untuk pengembangan bisnis.

Dengan berbagai pilihan pendanaan yang tersedia, startup digital di Indonesia memiliki banyak opsi untuk mendanai operasional dan ekspansi mereka. Setiap jenis sumber pendanaan memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipertimbangkan oleh pendiri startup sesuai dengan tahap perkembangan dan kebutuhan bisnis mereka. Pendanaan pribadi memberikan fleksibilitas, tetapi dengan risiko yang lebih besar bagi individu. Modal ventura menyediakan dana besar dan dukungan strategis, tetapi dengan imbalan ekuitas yang signifikan. *Crowdfunding* menawarkan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi bergantung pada kekuatan pemasaran dan komunitas. Pinjaman bank dan lembaga keuangan menawarkan kestabilan finansial, namun dengan persyaratan yang lebih ketat. Pemerintah juga memberikan kontribusi penting melalui kebijakan yang mendukung dan program-program pendanaan. Oleh karena itu, penting bagi startup untuk memahami berbagai sumber pendanaan yang ada dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

## **B. Manajemen Arus Kas dalam Bisnis Online**

Manajemen arus kas merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis online. Arus kas yang sehat adalah kunci keberlanjutan dan pertumbuhan suatu usaha, termasuk di sektor digital. Menurut Weston dan Brigham (2016), arus kas yang baik memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan tepat waktu, serta memberikan kesempatan untuk investasi dan ekspansi bisnis. Dalam konteks bisnis online, manajemen arus kas

lebih kompleks karena faktor-faktor seperti transaksi internasional, fluktuasi permintaan, dan keberagaman platform pembayaran dapat memengaruhi kelancaran arus kas. Oleh karena itu, pengelolaan yang efektif dari pemasukan dan pengeluaran sangat penting untuk menjaga stabilitas dan profitabilitas perusahaan.

Salah satu tantangan utama dalam manajemen arus kas untuk bisnis online adalah perbedaan waktu antara pendapatan yang diterima dan pengeluaran yang harus dibayar. Di banyak bisnis online, terutama yang berbasis e-commerce, pelanggan dapat melakukan pembayaran di muka, namun pengiriman produk atau jasa mungkin baru dilakukan setelah beberapa waktu. Hal ini dapat menciptakan celah antara pemasukan dan pengeluaran yang perlu dikelola dengan baik. Dalam hal ini, pengusaha perlu menggunakan teknik perencanaan yang cermat, seperti proyeksi arus kas, untuk memastikan bahwa mereka memiliki cukup dana untuk menutupi biaya operasional dan biaya lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Suryanto (2018), proyeksi arus kas yang akurat memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi potensi kekurangan kas sebelum menjadi masalah yang lebih besar.

Strategi lain dalam manajemen arus kas untuk bisnis online adalah memaksimalkan penggunaan teknologi untuk memonitor dan mengoptimalkan arus kas. Perusahaan-perusahaan digital kini banyak yang menggunakan perangkat lunak akuntansi dan manajemen keuangan untuk mempermudah pelacakan pemasukan dan pengeluaran. Software ini sering kali terintegrasi dengan sistem pembayaran dan inventaris, sehingga memudahkan pemantauan arus kas secara real-time. Selain itu, aplikasi yang canggih juga dapat memberikan analisis untuk membantu pengusaha memahami pola pengeluaran dan pendapatan mereka. Hal ini memungkinkan

pengusaha untuk mengidentifikasi kebocoran kas dan mengurangi pemborosan, serta merencanakan kebutuhan dana untuk masa depan. Suryanto (2018) mencatat bahwa dengan memanfaatkan teknologi ini, pemilik bisnis dapat mengurangi risiko kesalahan manusia dan memperoleh data yang lebih akurat untuk keputusan finansial.

Mengatur pengeluaran juga merupakan elemen penting dalam manajemen arus kas bisnis online. Mengingat fleksibilitas yang dimiliki oleh bisnis online dalam melakukan transaksi internasional dan mengelola berbagai platform pembayaran, pengusaha perlu cermat dalam mengelola biaya operasional. Biaya-biaya yang harus diperhatikan termasuk biaya pemeliharaan situs web, pemasaran digital, pengiriman produk, serta biaya tenaga kerja dan komisi untuk platform *marketplace*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Putra (2020), pengusaha bisnis online yang sukses sering kali dapat menjaga keseimbangan antara biaya dan pendapatan dengan menekan pengeluaran yang tidak perlu dan memanfaatkan teknologi untuk efisiensi operasional. Misalnya, menggunakan alat otomatisasi untuk pengelolaan inventaris atau pemasaran dapat mengurangi biaya yang terkait dengan tenaga kerja manual.

Manajemen arus kas yang efektif dalam bisnis online juga mencakup pengelolaan risiko keuangan yang dapat terjadi akibat perubahan pasar dan fluktuasi ekonomi. Bisnis online, terutama yang bergantung pada tren dan permintaan musiman, rentan terhadap fluktuasi yang dapat memengaruhi pendapatan secara signifikan. Sebagai contoh, penurunan permintaan atau perubahan dalam kebijakan pembayaran atau pengiriman dapat memperburuk arus kas perusahaan. Untuk itu, perencanaan keuangan yang bijak, seperti memiliki dana cadangan untuk menghadapi periode kekurangan arus kas, sangat diperlukan. Sebagaimana dijelaskan oleh Rakhmawati dan

Sugiharto (2021), strategi mitigasi risiko finansial yang baik dapat melibatkan diversifikasi produk atau pasar serta pemantauan kondisi pasar secara terus-menerus untuk merespons perubahan dengan cepat.

Secara keseluruhan, manajemen arus kas yang baik dalam bisnis online tidak hanya penting untuk mempertahankan kelangsungan operasional tetapi juga untuk mendukung pertumbuhan dan ekspansi bisnis. Dalam menjalankan bisnis online, pengusaha harus memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pelacakan keuangan, mengoptimalkan penggunaan dana, dan meminimalkan pemborosan. Dengan strategi yang tepat, seperti proyeksi arus kas, pengelolaan pengeluaran, dan perencanaan untuk menghadapi risiko finansial, bisnis online dapat tumbuh dengan stabil dan menguntungkan.

### **C. Monetisasi dan Model Pendapatan**

Monetisasi dan model pendapatan adalah dua konsep yang sangat penting dalam pengelolaan bisnis, terutama di sektor digital. Monetisasi mengacu pada proses mengubah aset atau produk menjadi sumber pendapatan, sementara model pendapatan merujuk pada cara perusahaan menghasilkan uang dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks bisnis online, kedua hal ini memainkan peran vital dalam menciptakan arus kas yang stabil dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Ada beberapa model monetisasi yang umum digunakan oleh perusahaan digital, baik yang berbasis layanan, produk, maupun konten, dan pemilihannya sangat bergantung pada karakteristik pasar dan audiens yang ingin dijangkau.

Salah satu model monetisasi yang paling populer di sektor digital adalah model berlangganan. Dalam model ini, pengguna membayar sejumlah uang secara berkala untuk mendapatkan akses ke layanan

atau konten premium. Banyak platform digital seperti Netflix, Spotify, dan berbagai aplikasi SaaS (Software as a Service) menggunakan model ini untuk menghasilkan pendapatan. Menurut Mulyani (2020), model berlangganan memiliki keunggulan berupa pendapatan yang dapat diprediksi karena pengguna membayar secara reguler, yang membantu perusahaan merencanakan keuangan dengan lebih stabil. Model ini juga memotivasi perusahaan untuk terus memperbarui dan meningkatkan layanan mereka agar pelanggan tetap setia dan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar.

Selain model berlangganan, ada pula model pendapatan berbasis iklan yang sangat umum di dunia digital, terutama untuk platform yang mengandalkan banyak pengguna tanpa memungut biaya langsung dari mereka, seperti media sosial dan platform video. Dalam model ini, pendapatan diperoleh melalui iklan yang ditampilkan kepada pengguna. Pengiklan membayar berdasarkan berbagai metrik, seperti jumlah tampilan atau klik pada iklan. Model ini sering kali digunakan oleh platform besar seperti YouTube, Facebook, dan Instagram, yang menawarkan layanan gratis kepada pengguna namun menghasilkan pendapatan dari pengiklan. Menurut Sari (2019), salah satu keuntungan dari model pendapatan berbasis iklan adalah skalabilitasnya. Selama platform dapat menarik lebih banyak pengguna, potensi pendapatan dari iklan dapat terus meningkat.

Model *freemium* juga semakin populer di dunia digital, terutama di kalangan aplikasi dan platform online. Dalam model *freemium*, perusahaan menawarkan produk atau layanan dasar secara gratis, namun untuk fitur atau layanan tambahan, pengguna harus membayar. Model ini banyak digunakan oleh aplikasi mobile, platform game, dan perangkat lunak. Sebagai contoh, aplikasi seperti LinkedIn dan Dropbox menawarkan versi gratis dengan fitur terbatas, sementara

pengguna dapat membayar untuk meningkatkan keanggotaan atau mendapatkan lebih banyak kapasitas penyimpanan. Menurut Wijayanti (2021), model *freemium* memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menarik audiens besar terlebih dahulu, yang kemudian dapat dikonversi menjadi pelanggan berbayar. Meskipun tingkat konversi pengguna gratis ke berbayar cenderung rendah, volume pengguna yang besar dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan jika dikelola dengan baik.

Pendapatan berbasis transaksi adalah model lain yang umum digunakan, terutama untuk platform *e-commerce* atau aplikasi yang mempertemukan penjual dan pembeli. Dalam model ini, perusahaan mendapatkan komisi atau fee setiap kali terjadi transaksi melalui platform mereka. Sebagai contoh, platform seperti Tokopedia, Bukalapak, atau eBay mengenakan biaya transaksi kepada penjual yang menggunakan platform mereka untuk menjual produk. Model ini sangat bergantung pada volume transaksi dan dapat sangat menguntungkan jika platform dapat menciptakan ekosistem yang aktif dan ramai. Menurut Pratama (2020), kelebihan dari model pendapatan berbasis transaksi adalah kemampuannya untuk menghasilkan pendapatan yang langsung sebanding dengan aktivitas pengguna, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cepat sesuai dengan jumlah transaksi yang terjadi.

Terakhir, model pendapatan berbasis lisensi juga banyak digunakan, terutama oleh perusahaan yang mengembangkan perangkat lunak atau konten digital. Dalam model ini, perusahaan menjual hak untuk menggunakan produk mereka dalam jangka waktu tertentu. Banyak perangkat lunak profesional dan game video menggunakan model lisensi untuk menghasilkan pendapatan, di mana pelanggan membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk

dalam periode yang ditentukan. Menurut Arifin (2019), model lisensi sangat efektif untuk produk-produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi dan membutuhkan pembaruan berkala, seperti perangkat lunak desain grafis atau sistem manajemen bisnis. Model ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan aliran pendapatan yang berkelanjutan dari pelanggan yang menggunakan produk mereka.

Secara keseluruhan, pemilihan model monetisasi dan pendapatan yang tepat sangat bergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan serta audiens yang ingin dijangkau. Setiap model memiliki kelebihan dan tantangan masing-masing yang harus diperhitungkan oleh pengusaha untuk memastikan bahwa perusahaan dapat tetap menguntungkan dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Keberhasilan dalam menerapkan model monetisasi juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar yang sedang berkembang.

#### **D. Investasi dan Skalabilitas Bisnis**

Investasi dan skalabilitas bisnis adalah dua konsep yang saling terkait yang memegang peranan penting dalam keberlanjutan dan pertumbuhan suatu perusahaan, terutama dalam dunia bisnis digital yang berkembang pesat. Investasi, dalam konteks bisnis, merujuk pada penanaman modal yang dilakukan oleh pemilik bisnis atau pihak ketiga untuk meningkatkan kapasitas operasional, inovasi produk, dan memperluas pasar. Sementara itu, skalabilitas bisnis merujuk pada kemampuan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang tanpa harus meningkatkan biaya secara linear. Dalam dunia digital, konsep skalabilitas ini menjadi sangat relevan, karena dengan adanya teknologi, banyak bisnis yang dapat berkembang secara signifikan dengan pengeluaran yang relatif kecil.

Investasi menjadi hal pertama yang dibutuhkan untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Menurut Sutanto dan Mulyana (2020), investasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan modal yang diperlukan untuk membiayai pengembangan produk, memperluas infrastruktur, serta melakukan pemasaran yang efektif. Beberapa bentuk investasi yang umumnya dilakukan oleh bisnis termasuk pendanaan pribadi, modal ventura, *Crowdfunding*, serta pendanaan dari bank atau lembaga keuangan. Setiap jenis investasi ini memiliki keunggulan dan tantangan masing-masing yang perlu dipertimbangkan oleh pengusaha, terutama terkait dengan tujuan jangka panjang dan model bisnis yang dijalankan.

Investasi yang tepat dapat menjadi pendorong utama bagi perusahaan untuk mencapai skalabilitas. Skalabilitas bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas operasionalnya dengan biaya yang lebih efisien. Pada dasarnya, bisnis yang skalabel dapat meningkatkan pendapatannya secara signifikan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Dalam dunia digital, banyak perusahaan yang mengandalkan teknologi untuk mengoptimalkan operasional mereka, sehingga dapat meraih pasar yang lebih besar tanpa memerlukan tambahan sumber daya manusia atau modal yang besar. Sebagai contoh, perusahaan perangkat lunak atau aplikasi digital yang berhasil menarik pengguna dalam jumlah besar dapat memanfaatkan teknologi cloud untuk menangani permintaan yang meningkat, tanpa perlu membangun infrastruktur fisik yang mahal. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dengan kecepatan tinggi, yang pada gilirannya menarik minat investor untuk berinvestasi lebih lanjut.

Pentingnya investasi dalam menciptakan skalabilitas dapat dilihat dari sektor bisnis yang sangat bergantung pada teknologi dan inovasi.

Sebagai contoh, startup teknologi yang berfokus pada pengembangan aplikasi atau platform digital sering kali memerlukan investasi besar di awal untuk mengembangkan produk mereka, membangun platform yang dapat menampung banyak pengguna, serta melakukan riset dan pengembangan. Menurut Prasetyo (2021), keberhasilan perusahaan dalam menarik investor untuk membiayai tahap awal dan tahap pertumbuhannya sangat bergantung pada potensi skalabilitas produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu menunjukkan bahwa model bisnis mereka dapat diperluas ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien lebih cenderung menarik perhatian investor modal ventura atau angel investor.

Model bisnis yang skalabel memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada dan mengurangi biaya tetap, yang membuat perusahaan dapat tumbuh dengan lebih cepat dan lebih efisien. Sebagai contoh, dalam bisnis e-commerce, perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk mengotomatisasi proses penjualan, pengelolaan inventaris, serta pemasaran digital. Hal ini memungkinkan mereka untuk menangani volume transaksi yang lebih besar tanpa harus menambah jumlah karyawan yang signifikan. Menurut Ramadhani (2020), *e-commerce* adalah contoh yang sempurna dari bisnis skalabel karena mereka dapat memperluas jangkauan pasar secara global tanpa perlu membuka toko fisik baru, yang mengurangi kebutuhan akan modal besar.

Namun, meskipun skalabilitas menawarkan peluang untuk pertumbuhan yang cepat, perusahaan yang berusaha untuk berkembang harus memastikan bahwa mereka tidak hanya fokus pada peningkatan volume, tetapi juga pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Tanpa kualitas yang terjaga, ekspansi yang cepat dapat berisiko mengurangi kepuasan pelanggan dan merusak reputasi

merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perencanaan yang matang dalam mengelola investasi yang masuk untuk memastikan bahwa mereka dapat memperbesar kapasitas tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, investasi yang cerdas dan strategi skalabilitas yang efektif adalah dua elemen yang saling mendukung untuk menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan investasi yang tepat, perusahaan dapat memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan produk atau layanan mereka, sementara skalabilitas memungkinkan mereka untuk memperluas pasar tanpa biaya tambahan yang signifikan. Bagi bisnis digital, fokus pada penggunaan teknologi dan otomatisasi untuk mengurangi biaya operasional adalah kunci dalam menciptakan model bisnis yang dapat berkembang dengan cepat dan efisien.

## **BAB V**

### **MEMBANGUN BRAND DAN KOMUNITAS DIGITAL**

Membangun brand dan komunitas digital di era modern bukan hanya soal menciptakan identitas merek yang kuat, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut dapat berinteraksi dan terhubung dengan audiens secara lebih personal dan berkelanjutan. Dalam dunia digital yang terhubung ini, konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan sosial mereka. Oleh karena itu, membangun komunitas digital yang aktif dan loyal menjadi salah satu strategi penting dalam penguatan brand. Komunitas ini tidak hanya sebagai wadah untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang di mana merek dapat mendengarkan feedback, memperkuat hubungan, dan menciptakan percakapan yang lebih mendalam dengan pengikutnya. Keberhasilan dalam membangun brand dan komunitas digital yang solid memerlukan pendekatan yang konsisten, inovatif, serta pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di dunia maya.

#### **A. Personal Branding untuk Wirausaha Digital**

Personal branding merupakan konsep penting dalam dunia kewirausahaan digital, di mana identitas dan citra diri seorang pengusaha dapat mempengaruhi cara mereka diterima oleh pasar dan audiens. Menurut Kotler et al. (2017), personal branding adalah proses menciptakan citra yang kuat melalui berbagai elemen komunikasi dan tindakan yang mendukung identitas unik individu. Dalam konteks kewirausahaan digital, personal branding berfokus pada penciptaan dan pengelolaan persepsi publik terhadap seorang wirausahawan yang berbasis di dunia maya. Konsep ini sangat relevan karena

kewirausahaan digital sering kali dilakukan melalui platform-platform online yang mengharuskan pengusaha untuk memiliki reputasi yang jelas dan dapat dipercaya agar dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Hal ini sejalan dengan pandangan Schawbel (2012), yang menjelaskan bahwa personal branding adalah cara individu menunjukkan keahlian dan keunikannya kepada dunia secara konsisten, terutama melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya.

Para ahli menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun personal branding yang kuat, di mana pengusaha perlu menunjukkan nilai dan visi mereka secara autentik. Dalam hal ini, personal branding bukan hanya sekadar menciptakan citra yang menarik, tetapi juga menggambarkan integritas dan nilai-nilai yang dipercaya oleh pengusaha. Seperti yang dijelaskan oleh Munthe (2019), personal branding yang autentik akan memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas, karena konsumen merasa lebih percaya dengan pengusaha yang memiliki identitas jelas dan tidak berubah-ubah. Munthe juga menambahkan bahwa dalam membangun personal branding, pengusaha harus mengetahui audiens target mereka dan membentuk pesan yang resonan dengan kebutuhan dan aspirasi audiens tersebut. Ini mengindikasikan bahwa kewirausahawan digital harus mampu beradaptasi dengan tren dan keinginan pasar sembari tetap setia pada identitas diri mereka.

Di sisi lain, teori mengenai self-presentation dari Goffman (1959) juga memberikan perspektif penting dalam konteks ini. Self-presentation berfokus pada cara individu mengatur citra mereka di depan publik untuk membangun pengaruh dan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam kewirausahaan digital, self-presentation

berperan dalam menentukan bagaimana pengusaha menampilkan diri mereka melalui platform digital, mulai dari penampilan visual hingga komunikasi verbal yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Pengusaha yang dapat mengelola citra diri mereka dengan baik akan lebih mudah membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan mitra bisnis, yang pada akhirnya meningkatkan peluang untuk sukses. Oleh karena itu, pengusaha perlu memperhatikan setiap detail komunikasi mereka di dunia maya agar personal branding mereka tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Lebih lanjut, personal branding di era digital juga melibatkan kemampuan untuk memanfaatkan berbagai platform sosial media yang ada. Seperti yang disampaikan oleh Natawidjaja (2020), salah satu kunci sukses dalam membangun personal branding adalah pemilihan platform yang tepat untuk audiens yang ingin dijangkau. Setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, dan wirausahawan digital perlu memilih platform yang sesuai dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Natawidjaja menambahkan bahwa kehadiran pengusaha di media sosial yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan, serta memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Proses ini memungkinkan wirausahawan untuk membangun reputasi dan mengelola citra mereka secara efektif, yang pada gilirannya dapat membantu memperkuat pengaruh mereka dalam pasar yang sangat terhubung ini.

Dengan demikian, personal branding bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan elemen esensial dalam perjalanan kewirausahaan digital. Di Indonesia, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, semakin banyak pengusaha

yang menyadari pentingnya personal branding dalam meraih keberhasilan bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2021), personal branding yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding dapat menjadi salah satu kunci penting dalam membangun dan mempertahankan bisnis digital yang sukses. Oleh karena itu, bagi pengusaha yang ingin berkembang di dunia digital, penting untuk memulai dengan membangun personal branding yang autentik dan konsisten, serta terus menjaga hubungan yang baik dengan audiens melalui berbagai saluran komunikasi digital.

## **B. Strategi Konten dan *Engagement* di Media Sosial**

Strategi konten dan *engagement* di media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara merek dan audiens di era digital. Konten yang tepat tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun keterlibatan yang mendalam dengan pengguna. Menurut Kotler et al. (2017), strategi konten yang efektif memerlukan pemahaman yang baik tentang audiens, tujuan merek, serta jenis konten yang sesuai dengan platform media sosial yang digunakan. Konten yang relevan dan autentik akan menciptakan *engagement* yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan pandangan Pertiwi (2020), yang menjelaskan bahwa keberhasilan strategi konten bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens serta menciptakan percakapan yang melibatkan audiens dalam diskusi yang lebih mendalam.

Konten yang dibuat untuk media sosial harus mampu menciptakan hubungan dua arah antara merek dan pengikutnya.

*Engagement* atau keterlibatan merupakan hasil dari interaksi yang terjadi antara konten yang dipublikasikan dan audiens yang menanggapinya. Menurut Schawbel (2012), *engagement* dapat berupa komentar, like, share, dan bentuk interaksi lainnya yang menunjukkan ketertarikan dan apresiasi terhadap konten. Di dunia bisnis, *engagement* bukan hanya sebagai indikator kesuksesan konten, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Untuk itu, strategi konten perlu mencakup berbagai jenis format, seperti gambar, video, infografis, dan tulisan yang menarik untuk memastikan keterlibatan audiens yang lebih luas.

Salah satu teori yang relevan dengan strategi konten dan *engagement* adalah teori komunikasi dua langkah dari Katz dan Lazarsfeld (1955), yang mengungkapkan bahwa informasi sering kali disampaikan melalui opini pemimpin yang kemudian mempengaruhi audiens lebih luas. Dalam konteks media sosial, pemimpin opini bisa berupa influencer atau pengguna yang memiliki pengaruh besar di platform tersebut. Menurut Suryana (2018), keberadaan influencer dalam strategi konten dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan oleh merek, terutama karena pengaruh yang mereka miliki terhadap pengikut mereka. Dengan memilih influencer yang sesuai dengan nilai merek dan audiens yang ingin dijangkau, merek dapat menciptakan *engagement* yang lebih autentik dan memperluas jangkauan kontennya.

Strategi *engagement* di media sosial juga tidak hanya berfokus pada kuantitas interaksi, tetapi lebih kepada kualitas dari hubungan yang terjalin. Pembentukan komunitas yang kuat di media sosial adalah salah satu tujuan dari strategi *engagement* yang berhasil. Pertiwi (2020) mengemukakan bahwa audiens yang merasa memiliki hubungan emosional dengan merek cenderung lebih loyal dan terbuka

terhadap konten yang dibagikan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola media sosial untuk tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga untuk menciptakan konten yang mengundang diskusi, memberikan edukasi, dan membangun kedekatan dengan audiens. Penggunaan feedback dari audiens untuk menyempurnakan konten juga merupakan bagian dari strategi *engagement* yang efektif.

Akhirnya, analisis dan evaluasi dari hasil strategi konten dan *engagement* sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut berhasil. Menurut Natawidjaja (2020), alat analitik yang ada di berbagai platform media sosial, seperti Facebook Insights, Instagram Analytics, dan Twitter Analytics, memberikan informasi yang sangat berguna untuk mengukur kinerja konten dan *engagement* yang telah dilakukan. Melalui data ini, pengelola media sosial dapat mengetahui jenis konten apa yang paling banyak mendapatkan perhatian, waktu yang tepat untuk posting, serta demografi audiens yang lebih tertarik dengan konten yang dibagikan. Evaluasi ini memungkinkan pengelola untuk terus menyesuaikan dan memperbaiki strategi mereka agar tetap relevan dengan perubahan tren dan preferensi audiens.

### **C. Membangun Loyalitas Konsumen di Era Digital**

Membangun loyalitas konsumen di era digital memerlukan pendekatan yang lebih strategis dan inovatif. Loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan oleh merek di dunia maya. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan perilaku konsumen yang semakin terhubung dan bergantung pada teknologi digital. Menurut Kotler et al. (2017), loyalitas konsumen terbentuk ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau

layanan yang diberikan, dan mereka memiliki hubungan emosional dengan merek. Di era digital, hubungan ini sering kali terbangun melalui interaksi langsung di media sosial, situs web, serta aplikasi yang digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan merek.

Teknologi digital telah menciptakan berbagai cara baru bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumen, mulai dari konten yang dipersonalisasi hingga pengalaman berbelanja yang terintegrasi secara mulus di berbagai perangkat. Pertiwi (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan dalam membangun loyalitas di era digital sangat bergantung pada kemampuan merek untuk memberikan pengalaman yang konsisten di semua saluran yang digunakan oleh konsumen. Pengalaman yang dipersonalisasi, yang mencakup rekomendasi produk berdasarkan perilaku sebelumnya, serta layanan pelanggan yang responsif melalui media sosial dan chatbots, menjadi elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pengalaman ini membantu merek untuk membangun ikatan emosional, yang merupakan dasar dari loyalitas konsumen yang kuat.

Selain itu, salah satu cara yang efektif untuk membangun loyalitas adalah dengan memberikan penghargaan atau program loyalitas. Program loyalitas, seperti poin atau diskon yang diperoleh dari pembelian berulang, dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan transaksi. Schawbel (2012) menyatakan bahwa di era digital, program loyalitas yang berbasis aplikasi atau platform online memungkinkan merek untuk lebih mudah mengakses data tentang perilaku konsumen dan merancang insentif yang relevan. Misalnya, perusahaan dapat mengirimkan penawaran khusus melalui aplikasi berdasarkan perilaku konsumen yang tercatat dalam data mereka, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli

produk atau layanan yang sama. Program semacam ini memberikan nilai tambah yang tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga menguntungkan merek dalam membangun hubungan yang berkelanjutan.

Pentingnya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen juga semakin menonjol dalam membangun loyalitas di era digital. Suryana (2018) menekankan bahwa konsumen yang merasa didengarkan dan dihargai cenderung lebih loyal. Oleh karena itu, merek harus aktif berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran media sosial, memastikan bahwa mereka dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan merasa dihargai. Interaksi ini dapat menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Selain itu, menciptakan komunitas yang mendukung, baik di media sosial maupun dalam bentuk forum online, juga dapat memperkuat ikatan ini. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas merek akan lebih loyal karena mereka merasa memiliki bagian dalam kesuksesan merek.

Akhirnya, evaluasi dan pemantauan keberhasilan strategi loyalitas konsumen sangat penting untuk mengetahui efektivitas pendekatan yang diterapkan. Natawidjaja (2020) menyebutkan bahwa menggunakan alat analitik di berbagai platform digital memungkinkan merek untuk melacak tingkat kepuasan konsumen, mengidentifikasi pola perilaku, serta mengevaluasi efektivitas program loyalitas. Dengan informasi yang didapatkan, merek dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan menjaga loyalitas mereka. Evaluasi ini juga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai tren konsumen,

yang memungkinkan merek untuk lebih proaktif dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk masa depan.

#### **D. Studi Kasus Brand Sukses di Digital**

Studi kasus brand sukses di digital memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana merek dapat memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk membangun identitas mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu contoh sukses yang patut dicontoh adalah merek sepatu Nike, yang berhasil menciptakan ekosistem digital yang sangat efektif melalui strategi pemasaran yang inovatif dan berfokus pada keterlibatan audiens secara langsung. Menurut Kotler et al. (2017), Nike telah memanfaatkan kekuatan media sosial dan aplikasi mobile untuk terhubung dengan konsumen secara lebih pribadi. Melalui aplikasi Nike Training Club dan Nike Run Club, perusahaan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkelanjutan bagi penggunaannya, yang mencakup pelatihan pribadi, pelacakan kebugaran, dan komunitas yang mendukung. Dengan demikian, Nike telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek mereka, mengubah dari sekadar pembelian produk menjadi pengalaman yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Selain itu, Starbucks merupakan contoh merek lain yang sukses dalam memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan dengan konsumen. Starbucks menggunakan aplikasi mobile mereka untuk memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan dan pembayaran secara digital, serta mendapatkan reward melalui program loyalitas. Suryana (2018) menjelaskan bahwa aplikasi Starbucks tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menciptakan ekosistem di mana konsumen merasa dihargai dan diingat melalui

penawaran dan diskon yang dipersonalisasi. Program loyalitas ini didukung oleh data analitik yang memungkinkan Starbucks memahami preferensi pelanggan dan mengirimkan penawaran yang relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan Starbucks dalam memanfaatkan teknologi ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen dan bagaimana merek dapat menyesuaikan pengalaman mereka agar tetap relevan dan menarik di dunia digital.

Keberhasilan Go-Jek di Indonesia juga merupakan contoh nyata bagaimana sebuah merek digital dapat berkembang pesat dengan mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu platform. Dalam hal ini, Go-Jek tidak hanya menawarkan layanan transportasi, tetapi juga berbagai fitur seperti pembayaran digital (Go-Pay), pengantaran makanan (Go-Food), dan layanan lainnya yang membuat aplikasi mereka menjadi platform yang sangat berguna bagi konsumen. Pertiwi (2020) mengungkapkan bahwa Go-Jek berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan akses ke berbagai layanan dalam satu aplikasi. Hal ini menunjukkan bagaimana digitalisasi dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh dan terintegrasi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tidak kalah penting, Zalora, platform *e-commerce* fashion terbesar di Asia Tenggara, telah memanfaatkan digital marketing dengan sangat baik untuk mengembangkan mereknya. Zalora berhasil memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih luas. Schawbel (2012) menyatakan bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran digital adalah strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek di kalangan audiens target. Zalora juga sering

berkolaborasi dengan influencer di media sosial untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih autentik dan relevan bagi audiens. Zalora telah berhasil mengubah cara orang berbelanja pakaian online, tidak hanya dengan menawarkan produk yang sesuai dengan tren tetapi juga dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan melalui aplikasi yang mudah digunakan dan pengiriman yang cepat.

Secara keseluruhan, contoh merek-merek sukses ini menunjukkan bahwa dalam dunia digital yang terus berkembang, keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Penggunaan teknologi digital untuk menciptakan keterlibatan, memahami perilaku konsumen, dan memberikan pengalaman yang relevan dan dipersonalisasi adalah kunci dalam membangun loyalitas dan kesuksesan jangka panjang di pasar digital. Evaluasi dan adaptasi yang berkelanjutan terhadap kebutuhan audiens yang terus berubah menjadi faktor utama yang mendasari kesuksesan merek di era digital.

## **BAB VI**

### **LEGALITAS DAN ETIKA DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL**

Legalitas dan etika dalam kewirausahaan digital merupakan dua aspek fundamental yang perlu diperhatikan oleh setiap pengusaha yang bergerak di dunia digital. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan kemudahan akses ke pasar global, penting bagi para wirausahawan untuk memahami dan mematuhi aturan hukum yang berlaku, serta menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika dalam menjalankan bisnis. Legalitas mencakup aspek kepatuhan terhadap regulasi yang mengatur hak kekayaan intelektual, perlindungan data pribadi, serta transaksi digital, yang bertujuan untuk menciptakan iklim bisnis yang aman dan adil. Sementara itu, etika kewirausahaan digital menekankan pada tanggung jawab sosial, transparansi, dan keadilan dalam berbisnis, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Dengan memahami keduanya, kewirausahaan digital dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang optimal bagi semua pihak yang terlibat.

#### **A. Hak Kekayaan Intelektual dalam Bisnis Digital**

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan konsep yang penting dalam dunia bisnis digital, yang mencakup hak-hak hukum terhadap ciptaan manusia, baik itu berupa karya seni, tulisan, merek, atau teknologi. Di dalam era digital, HKI menjadi aspek yang sangat relevan karena berkembangnya industri berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang memungkinkan produk kreatif dapat didistribusikan secara global dengan mudah dan cepat. Menurut

Andryanto (2019), HKI di bidang digital tidak hanya melindungi hak atas karya kreatif, tetapi juga mendukung keberlanjutan inovasi dalam bisnis. Inovasi yang dilindungi HKI mencakup perangkat lunak, desain produk digital, serta hak untuk menggunakan dan mendistribusikan karya yang dihasilkan oleh teknologi. Dalam konteks ini, HKI menjadi alat untuk mengamankan hak cipta, yang pada gilirannya akan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, menciptakan produk baru, dan mengembangkan model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Pentingnya HKI dalam bisnis digital tidak hanya terletak pada perlindungan hak individu atau perusahaan, tetapi juga pada kontribusinya dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pemberian hak eksklusif kepada pencipta atau pemilik karya akan memotivasi pencipta untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D), serta memperkenalkan produk-produk baru ke pasar. Di sisi lain, perlindungan yang tepat terhadap HKI dapat meminimalkan risiko pembajakan dan pelanggaran hak cipta yang sering terjadi dalam dunia digital, seperti yang dikemukakan oleh Hidayat (2021) yang menyoroti pentingnya regulasi untuk melindungi karya kreatif di dunia maya. Dalam perspektif hukum, HKI merupakan salah satu instrumen untuk memastikan keadilan bagi pencipta atas karya mereka, sekaligus memastikan adanya kepastian hukum terkait hak penggunaan dan distribusi produk digital.

Lebih lanjut, di Indonesia, pengaturan HKI telah diatur dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Kedua regulasi tersebut memberikan perlindungan yang cukup kepada pencipta karya dan pemilik merek dalam dunia digital. Menurut

Prasetyo dan Haryanto (2020), meskipun regulasi ini telah ada, tantangan besar tetap dihadapi oleh pemerintah dalam mengatasi permasalahan pembajakan karya digital yang semakin sulit dipantau. Pembajakan tersebut terjadi karena mudahnya menduplikasi dan mendistribusikan produk digital tanpa izin dari pemilik hak yang sah. Dengan demikian, penerapan teknologi dan kolaborasi antar pihak terkait, seperti pemerintah, pengusaha, dan masyarakat, menjadi langkah strategis untuk mengurangi pembajakan dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya perlindungan HKI di dunia digital.

Di tingkat global, bisnis digital menghadapi perbedaan dalam regulasi HKI antar negara yang dapat menimbulkan kesulitan dalam menjaga perlindungan hak atas karya digital. Hal ini disebabkan oleh perbedaan cara pandang terhadap konsep kepemilikan intelektual yang ada di berbagai sistem hukum internasional. Dalam hal ini, regulasi internasional seperti Konvensi Bern dan Perjanjian TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) berperan penting untuk menyelaraskan perlindungan HKI antar negara, termasuk di Indonesia. Mengacu pada penelitian oleh Santosa dan Lestari (2022), sinergi antara regulasi nasional dan internasional sangat diperlukan untuk menciptakan sistem yang efektif dalam menjaga HKI di ruang digital. Perkembangan teknologi yang cepat, terutama dalam bidang *e-commerce* dan perangkat lunak, menuntut adanya harmonisasi antara hukum nasional dan internasional agar tidak terjadi hambatan dalam transaksi lintas negara yang melibatkan produk-produk digital yang dilindungi oleh HKI.

Implementasi HKI dalam bisnis digital, selain memberikan perlindungan terhadap pencipta, juga memiliki dampak positif terhadap daya saing bisnis itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh

Pratama (2021), bisnis yang mengelola HKI dengan baik memiliki potensi lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar global. Pengelolaan HKI yang efektif dapat meningkatkan nilai perusahaan, baik dalam hal finansial maupun reputasi, dengan membangun citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap hak cipta dan inovasi. Ke depan, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa di dunia digital yang semakin kompleks, HKI bukan hanya soal perlindungan karya, tetapi juga menjadi alat strategis dalam pengembangan bisnis dan penciptaan nilai ekonomi yang lebih besar.

## **B. Regulasi dan Hukum E-commerce**

Regulasi dan hukum *e-commerce* merupakan komponen penting dalam memastikan bahwa transaksi perdagangan online dapat berlangsung secara aman dan teratur. Di Indonesia, regulasi yang mengatur *e-commerce* berfokus pada perlindungan konsumen, transaksi yang sah, serta kewajiban bagi pelaku usaha dalam memberikan informasi yang transparan. Menurut Soebagyo (2018), *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile. Hal ini mendorong pemerintah untuk memperkenalkan berbagai peraturan, seperti Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang kemudian diperbaharui dengan UU No. 19 Tahun 2016, yang memberikan dasar hukum bagi kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. UU ITE bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi para pelaku usaha serta melindungi konsumen dari potensi penipuan dan pelanggaran dalam dunia digital.

Regulasi yang ada, menurut Mulyadi (2020), mencakup aspek perlindungan data pribadi, hak kekayaan intelektual, serta ketentuan

mengenai kontrak elektronik yang sah. Dalam konteks perlindungan konsumen, UU ITE memandang transaksi elektronik sebagai sah sepanjang memenuhi unsur yang sama dengan transaksi konvensional. Seiring dengan itu, perlindungan terhadap data pribadi menjadi semakin krusial. Dalam hal ini, peraturan seperti Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi memberikan landasan hukum bagi pengelolaan dan perlindungan data pribadi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kegiatan e-commerce. Menurut Suryanto (2021), pengaturan perlindungan data pribadi ini bertujuan untuk menghindari penyalahgunaan informasi konsumen yang dapat merugikan pihak terkait. Adanya regulasi ini memberikan rasa aman kepada konsumen dalam melakukan transaksi secara online karena data mereka dijamin kerahasiaannya.

Di sisi lain, regulasi hukum *e-commerce* juga berfokus pada penegakan hukum terkait transaksi yang melibatkan produk digital dan layanan elektronik. Isu mengenai hak cipta dan perlindungan kekayaan intelektual, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, menjadi relevan dalam perkembangan e-commerce. Hal ini karena pelaku *e-commerce* seringkali melibatkan produk digital yang berpotensi melanggar hak cipta, seperti musik, film, dan perangkat lunak yang dijual secara online. Oleh karena itu, pelaku usaha dalam sektor *e-commerce* diharuskan untuk memahami pentingnya penghormatan terhadap hak cipta agar dapat menjalankan usahanya tanpa melanggar peraturan hukum yang berlaku. Zulkarnain (2019) menekankan bahwa pengaturan hak cipta dalam *e-commerce* juga berfungsi untuk menciptakan iklim bisnis yang sehat, di mana para pelaku usaha berkompetisi secara adil dan inovatif tanpa merugikan pencipta karya.

Penegakan hukum dalam e-commerce, meskipun sudah ada regulasi yang mengatur, masih menghadapi banyak tantangan dalam praktiknya. Dalam bukunya, Haryono (2020) mengungkapkan bahwa penerapan hukum dalam *e-commerce* tidak selalu berjalan dengan lancar. Salah satu kendala utama adalah ketidaktahuan masyarakat mengenai hak dan kewajiban mereka dalam dunia maya, baik itu sebagai konsumen maupun sebagai pelaku usaha. Oleh karena itu, edukasi hukum yang lebih intensif diperlukan agar para pelaku *e-commerce* dapat memahami regulasi yang berlaku serta menjalankan bisnis mereka sesuai dengan hukum yang ada. Selain itu, ketertinggalan teknologi di lembaga penegak hukum juga menjadi tantangan tersendiri, karena sering kali mereka kesulitan melacak pelanggaran yang terjadi di ranah digital yang sangat dinamis dan cepat berubah.

Ke depan, penting bagi pemerintah untuk memperkuat regulasi e-commerce, tidak hanya melalui peraturan yang ada, tetapi juga dengan mengadaptasi hukum yang lebih responsif terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar digital. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sulastri (2022), yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengoptimalkan regulasi *e-commerce* adalah dengan melibatkan pelaku usaha dalam perumusan kebijakan. Selain itu, pendekatan kolaboratif antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat perlu dilakukan untuk menciptakan sistem yang transparan, aman, dan dapat dipercaya dalam dunia e-commerce. Dengan demikian, *e-commerce* dapat berkembang dengan pesat tanpa menimbulkan dampak negatif bagi konsumen maupun pelaku usaha yang ada di Indonesia.

### C. Etika Digital dalam Berbisnis

Etika digital dalam berbisnis merujuk pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku perusahaan dan individu dalam dunia digital, terutama dalam konteks interaksi bisnis yang melibatkan teknologi informasi dan komunikasi. Di era digital yang semakin berkembang, etika digital menjadi krusial karena bisnis online dapat menjangkau pasar global dengan cepat dan tanpa batasan geografis. Menurut Purnama dan Yuliana (2020), etika digital dalam bisnis meliputi pengelolaan data pribadi, keamanan transaksi, transparansi informasi, serta perlindungan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan diharuskan untuk menjalankan operasionalnya dengan mematuhi standar-standar yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan keberlanjutan lingkungan.



Gambar 2. Etika Digital dalam Berbisnis

Salah satu aspek utama dalam etika digital adalah pengelolaan data pribadi konsumen. Dalam konteks bisnis digital, data menjadi aset berharga yang dapat dimanfaatkan untuk analisis pasar dan pengembangan produk. Namun, penggunaan data ini harus dilakukan secara bijak dan transparan, serta sesuai dengan regulasi yang berlaku. UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia, misalnya, mengatur kewajiban bagi perusahaan untuk mendapatkan izin dari konsumen sebelum mengumpulkan data pribadi mereka. Sejalan dengan itu, Rahman (2021) menekankan bahwa perlindungan data pribadi tidak hanya bergantung pada kepatuhan hukum, tetapi juga pada integritas moral perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk akan berpengaruh langsung terhadap reputasi bisnis dalam jangka panjang.

Aspek lain dari etika digital adalah kejujuran dan transparansi dalam berbisnis. Dalam lingkungan digital yang serba cepat, informasi yang jelas dan jujur tentang produk atau layanan yang ditawarkan sangat penting. Pelaku bisnis digital diharuskan untuk memberikan informasi yang akurat mengenai harga, spesifikasi, dan kebijakan pengembalian barang, agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat. Sebagai contoh, dalam e-commerce, banyak konsumen yang mengandalkan ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Di sinilah pentingnya integritas pelaku bisnis dalam menyediakan informasi yang objektif dan menghindari praktik-praktik seperti ulasan palsu atau klaim yang menyesatkan (Gunawan, 2019). Kejujuran dalam komunikasi bisnis digital tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual (HKI) juga menjadi bagian dari etika digital dalam bisnis. Di dunia digital,

kemudahan mengakses dan mendistribusikan konten membuat perlindungan terhadap HKI menjadi tantangan besar. Bisnis digital yang mengandalkan konten digital, seperti perangkat lunak, musik, atau film, harus memastikan bahwa karya mereka tidak dilanggar hak cipta atau dibajak. Hal ini berkaitan erat dengan prinsip etika dalam menghargai hasil karya orang lain dan mematuhi hukum yang berlaku. Menurut Sutrisno (2020), pelanggaran terhadap hak cipta dapat merugikan tidak hanya pencipta karya tetapi juga ekosistem bisnis secara keseluruhan, dengan menciptakan ketidakadilan dalam persaingan. Oleh karena itu, bisnis digital perlu berkomitmen untuk menghormati hak cipta dan memastikan bahwa produk yang mereka jual atau distribusikan tidak melanggar peraturan terkait.

Terakhir, etika digital dalam bisnis juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan terhadap dampak lingkungan dan sosial dari operasional digital mereka. Perusahaan yang menjalankan bisnis secara digital perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dari infrastruktur teknologi yang mereka gunakan, seperti data center, serta dampak sosial dari produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk mengambil langkah-langkah yang dapat mengurangi jejak karbon dan mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan. Menurut Sari (2022), perusahaan digital yang bertanggung jawab tidak hanya fokus pada keuntungan finansial tetapi juga berperan aktif dalam memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu contohnya adalah dengan mengimplementasikan sistem yang ramah lingkungan atau mendukung program sosial yang bermanfaat bagi komunitas.

## **D. Perlindungan Data dan Privasi Konsumen**

Perlindungan data dan privasi konsumen menjadi isu yang semakin penting di era digital, terutama dengan semakin maraknya transaksi *e-commerce* dan penggunaan layanan berbasis internet. Data pribadi konsumen merupakan aset berharga yang harus dilindungi dengan baik oleh perusahaan agar tidak jatuh ke tangan yang salah dan disalahgunakan. Menurut Purnama (2021), data pribadi mencakup informasi yang dapat mengidentifikasi individu, seperti nama, alamat, nomor telepon, hingga informasi transaksi, yang dapat disalahgunakan jika tidak dijaga dengan ketat. Dalam konteks ini, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku dan menerapkan kebijakan yang transparan mengenai bagaimana data dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi.

Regulasi mengenai perlindungan data pribadi di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP). UU tersebut memberikan kerangka hukum yang jelas mengenai hak-hak individu atas data pribadi mereka, termasuk hak untuk mengetahui dan mengontrol bagaimana data mereka digunakan oleh pihak ketiga. Hidayat (2022) menyebutkan bahwa UU PDP menuntut organisasi atau perusahaan untuk memiliki kebijakan yang jelas dan transparan terkait pengumpulan dan penggunaan data pribadi, termasuk kewajiban untuk mendapatkan izin dari konsumen sebelum mengumpulkan data mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus menjelaskan tujuan pengumpulan data dan bagaimana data tersebut akan digunakan, serta memberi konsumen hak untuk menarik persetujuan kapan saja.

Perlindungan data pribadi juga mencakup pengamanan data dari potensi kebocoran dan penyalahgunaan. Keamanan data yang tidak

memadai dapat menyebabkan kebocoran informasi yang berdampak serius bagi konsumen, seperti pencurian identitas atau penipuan. Dalam hal ini, perusahaan diharuskan untuk menerapkan langkah-langkah keamanan yang memadai, seperti enkripsi data dan kontrol akses yang ketat. Sebagaimana diungkapkan oleh Suryanto (2021), perusahaan perlu melakukan evaluasi risiko secara berkala untuk memastikan bahwa sistem mereka tidak rentan terhadap ancaman cyber yang dapat membahayakan data pribadi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus siap menghadapi kemungkinan terburuk, yakni kebocoran data, dengan memiliki prosedur pemulihan yang jelas dan cepat untuk mengurangi dampak negatif bagi konsumen.

Pengelolaan data pribadi yang baik juga berarti menghormati hak privasi konsumen. Privasi tidak hanya berkaitan dengan perlindungan data, tetapi juga dengan pengendalian konsumen terhadap informasi yang mereka berikan. Oleh karena itu, kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen sangat penting. Kebijakan ini harus mencakup penjelasan tentang hak konsumen untuk mengakses, memperbaiki, dan menghapus data pribadi mereka. Menurut Santosa dan Suryani (2020), perusahaan harus mengedukasi konsumen tentang hak-hak ini dan memberikan akses yang mudah untuk mengelola informasi pribadi mereka. Keterbukaan dalam kebijakan privasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada gilirannya akan mendukung hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Di tingkat global, perlindungan data dan privasi konsumen juga dipengaruhi oleh regulasi internasional, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) yang diberlakukan di Uni Eropa. GDPR menetapkan standar tinggi untuk perlindungan data pribadi dan memberikan hak yang lebih besar kepada individu atas data mereka,

termasuk hak untuk mengakses, memperbaiki, dan menghapus data. Indonesia, meskipun memiliki UU PDP, harus terus memperbaharui kebijakan perlindungan data pribadi agar sejalan dengan perkembangan teknologi dan standar internasional. Menurut Fauzi (2021), penting bagi Indonesia untuk mengadopsi prinsip-prinsip perlindungan data yang lebih ketat, agar dapat bersaing secara global dalam dunia bisnis digital yang semakin mengutamakan privasi konsumen.

## **BAB VII**

### **INOVASI DAN PERTUMBUHAN BISNIS DIGITAL**

Inovasi dan pertumbuhan bisnis digital menjadi dua aspek yang saling terkait dan sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin berkembang pesat. Di era digital saat ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk terus beradaptasi dengan teknologi baru, serta menciptakan solusi inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Inovasi dalam bisnis digital tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup transformasi model bisnis, penggunaan teknologi untuk efisiensi operasional, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pertumbuhan bisnis digital, di sisi lain, dapat dicapai melalui pemanfaatan peluang digital yang ada, seperti ekspansi pasar secara online, pemanfaatan data besar, serta peningkatan konektivitas global. Kedua elemen ini menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan dalam ekosistem bisnis yang terus berubah.

#### **A. Menerapkan *Growth hacking* dalam Startup**

Dalam dunia startup, persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk tumbuh dengan cepat membuat perusahaan harus lebih inovatif dalam mengoptimalkan pertumbuhannya. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan oleh startup untuk mencapai tujuan tersebut adalah *growth hacking*. *Growth hacking* adalah serangkaian strategi pemasaran yang mengutamakan eksperimen, kreativitas, dan penggunaan teknologi untuk mendapatkan pertumbuhan yang cepat dengan anggaran yang terbatas (Hoon et al., 2022). Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh Sean Ellis pada tahun 2010 yang

menekankan pentingnya pemasaran yang berbasis pada hasil yang terukur, serta eksperimen yang cepat dan berulang. Prinsip utama dari *Growth hacking* adalah efisiensi penggunaan sumber daya dengan memanfaatkan alat dan teknologi yang ada, serta mengidentifikasi peluang yang dapat mempercepat laju pertumbuhan.

Dalam konteks startup, *Growth hacking* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan teknologi yang ada, dengan mengadaptasi metode pemasaran yang lebih terfokus dan hemat biaya. Startup memiliki sumber daya terbatas, baik dalam hal finansial maupun tenaga kerja, sehingga *Growth hacking* sering dianggap sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan tersebut (Fitriani, 2021). Salah satu teknik yang umum digunakan dalam *Growth hacking* adalah A/B testing, yaitu uji coba terhadap dua versi dari suatu elemen pemasaran untuk melihat mana yang lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan (Rahman & Huda, 2021). Dengan A/B testing, startup dapat mengetahui dengan lebih cepat apa yang bekerja dan apa yang tidak, sehingga dapat segera mengoptimalkan strategi mereka.

Selain itu, *Growth hacking* juga mengandalkan penggunaan data dan analitik untuk membuat keputusan yang lebih cerdas. Dalam hal ini, pengumpulan dan pemanfaatan data pelanggan merupakan hal yang krusial untuk memahami perilaku pengguna dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan. Startup dapat mengimplementasikan tools analitik seperti Google Analytics atau tools lain yang lebih spesifik untuk mengukur performa dari setiap eksperimen yang dilakukan (Fitria & Nugroho, 2020). Data ini akan memberi gambaran tentang aspek-aspek dalam produk atau layanan yang perlu ditingkatkan atau diubah, yang kemudian dapat

ditindaklanjuti dengan eksperimen baru. Hal ini memungkinkan startup untuk menghindari pemborosan sumber daya pada strategi yang tidak efektif, serta dapat mempercepat siklus pengembangan produk mereka.

Keberhasilan *Growth hacking* dalam startup juga ditentukan oleh budaya perusahaan yang mendorong eksperimen dan inovasi. Perusahaan startup harus memiliki tim yang berani mengambil risiko dan siap untuk gagal, karena eksperimen dalam *Growth hacking* sering kali melibatkan trial and error (Utama & Sari, 2021). Sebagai contoh, banyak startup yang memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menguji reaksi pasar terhadap produk atau fitur baru tanpa harus menginvestasikan banyak biaya. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menguji ide-ide baru dengan risiko yang lebih rendah, tetapi dengan potensi hasil yang besar. Kunci utama dalam *Growth hacking* adalah keberanian untuk terus berinovasi dan adaptif terhadap perubahan pasar, serta kemampuan untuk mengelola ketidakpastian yang datang dengan setiap eksperimen.

*Growth hacking* tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran saja, tetapi juga melibatkan pengembangan produk yang lebih cepat dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Proses ini sering kali melibatkan kolaborasi antara tim pemasaran, pengembangan produk, dan data science untuk menciptakan solusi yang dapat merespons dinamika pasar secara cepat (Rohman & Fitria, 2020). Dalam hal ini, startup yang sukses dalam *Growth hacking* adalah mereka yang mampu mengintegrasikan pemasaran dan pengembangan produk secara bersamaan, sehingga kedua aspek ini saling mendukung dalam upaya mempercepat pertumbuhan. Oleh karena itu, penerapan *Growth*

*hacking* dalam startup menjadi sangat relevan, terutama dalam konteks dunia digital yang terus berkembang pesat dan penuh dengan tantangan.

## **B. Automasi Bisnis dan Efisiensi Operasional**

Automasi bisnis merupakan proses yang melibatkan penggunaan teknologi untuk menggantikan atau meningkatkan tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan secara manual. Dengan adanya automasi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, serta meningkatkan produktivitas secara signifikan. Dalam konteks ini, automasi bisnis bukan hanya berkaitan dengan penghematan waktu dan tenaga, tetapi juga dengan penyempurnaan proses yang mengarah pada kualitas dan konsistensi yang lebih tinggi (Santoso, 2020). Konsep ini mulai populer seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya dalam penggunaan perangkat lunak dan alat-alat berbasis kecerdasan buatan (AI) yang mampu mengoptimalkan proses bisnis yang lebih kompleks.

Perusahaan yang mengimplementasikan automasi dapat merasakan manfaat dalam bentuk pengurangan biaya operasional, terutama yang berhubungan dengan pekerjaan rutin dan repetitif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dengan mengotomatisasi proses-proses tersebut, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka untuk kegiatan yang lebih strategis (Sudirman, 2021). Automasi tidak hanya terbatas pada tugas-tugas administratif atau keuangan, tetapi juga mencakup pengelolaan rantai pasokan, produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan. Automasi dalam bidang pemasaran misalnya, memungkinkan perusahaan untuk mengelola kampanye pemasaran yang lebih efisien dengan penggunaan software yang dapat mengatur pengiriman email, penjadwalan media sosial,

dan analisis data pelanggan secara otomatis. Hal ini memberi perusahaan keunggulan kompetitif dalam hal kecepatan dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat.

Dalam sektor manufaktur, automasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan output produk dengan tingkat kesalahan yang lebih rendah. Penerapan robotik dan mesin otomatis untuk tugas-tugas seperti perakitan, pengemasan, dan pengecekan kualitas telah terbukti meningkatkan kecepatan produksi sekaligus menjaga konsistensi hasil produksi (Ariani & Wijaya, 2022). Dengan sistem yang terotomatisasi, perusahaan juga dapat meminimalisir gangguan produksi akibat human error, serta menjaga kesinambungan operasional tanpa mengandalkan kehadiran fisik pekerja yang besar. Konsep ini semakin diperkuat oleh teori lean manufacturing, yang menekankan pentingnya mengeliminasi pemborosan dalam proses produksi. Automasi berperan penting dalam menciptakan sistem produksi yang lebih ramping, efisien, dan responsif terhadap permintaan pasar yang dinamis.

Selain efisiensi biaya dan waktu, automasi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan akurasi dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Perusahaan dapat mengintegrasikan sistem manajemen data yang lebih canggih untuk mengolah dan menganalisis informasi bisnis secara real-time. Dengan memanfaatkan teknologi data besar (big data) dan analitik, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan, tren pasar, dan performa internal perusahaan (Sulistyo, 2021). Keputusan yang diambil berdasarkan analisis data yang akurat dan terkini lebih memungkinkan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang. Oleh karena itu, penggunaan automasi dalam pengolahan

data dan pembuatan keputusan bisnis semakin penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Automasi juga mempengaruhi aspek manajerial dalam perusahaan. Perubahan yang dibawa oleh automasi membutuhkan penyesuaian dalam strategi manajerial serta pengelolaan sumber daya manusia. Meskipun banyak tugas yang dapat digantikan oleh sistem otomatis, hal ini tidak berarti menghilangkan peran tenaga kerja manusia, melainkan bertransformasi ke dalam bentuk yang lebih strategis. Karyawan tidak lagi perlu terlibat dalam pekerjaan-pekerjaan rutin yang memakan waktu, tetapi lebih fokus pada inovasi, pengelolaan hubungan pelanggan, dan strategi bisnis. Manajemen perlu mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dan berbasis pada data untuk merespon perubahan yang ditimbulkan oleh automasi (Nuraini, 2022). Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa karyawan mendapatkan pelatihan yang memadai dalam penggunaan teknologi yang baru untuk menjaga produktivitas dan mengurangi resistansi terhadap perubahan.

Penerapan automasi dalam bisnis juga harus didukung oleh infrastruktur teknologi yang memadai, serta budaya perusahaan yang terbuka terhadap inovasi. Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap sistem yang ada untuk memastikan bahwa automasi terus memberikan nilai tambah yang optimal. Selain itu, perusahaan juga harus siap menghadapi tantangan yang mungkin muncul, seperti kebutuhan untuk investasi awal yang tinggi dan kebutuhan untuk mengelola sistem yang lebih kompleks. Oleh karena itu, integrasi automasi bisnis dalam operasional perusahaan tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga aspek manajerial dan budaya organisasi (Hadi & Wijaya, 2021).

### **C. Kolaborasi dan Partnership dalam Ekosistem Digital**

Kolaborasi dan partnership menjadi elemen penting dalam keberhasilan ekosistem digital yang semakin berkembang pesat. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, perusahaan dan organisasi tidak dapat lagi mengandalkan strategi yang sepenuhnya berbasis pada kekuatan internal mereka saja. Kolaborasi yang terbuka dan partnership yang strategis dengan berbagai pihak—baik itu perusahaan lain, lembaga riset, pemerintah, maupun individu—menjadi kunci untuk mengatasi tantangan kompleks yang dihadapi dalam era digital (Yusuf, 2021). Model bisnis tradisional yang mengandalkan daya saing internal kini bertransformasi menuju model yang lebih mengutamakan kolaborasi dan berbagi sumber daya serta pengetahuan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bersama.

Dalam konteks ekosistem digital, kolaborasi dan partnership tidak hanya mencakup aliansi antara perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga melibatkan berbagai jenis aktor, seperti startup, penyedia teknologi, akademisi, dan komunitas pengembang perangkat lunak. Hal ini memungkinkan berbagai pihak untuk berinovasi secara bersama-sama dengan menggunakan platform yang terbuka dan berbasis pada teknologi canggih, seperti cloud computing, big data, dan artificial intelligence (AI). Teknologi-teknologi ini memfasilitasi terciptanya kolaborasi lintas batas yang lebih efisien dan efektif. Sebagai contoh, perusahaan teknologi seperti Google dan Microsoft sering kali membangun kemitraan dengan startup dan pengembang independen untuk memperkenalkan solusi baru dalam ekosistem digital mereka (Fajri & Ramadhan, 2020). Model seperti ini tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan besar, tetapi juga memberikan peluang bagi startup untuk berkembang dengan memanfaatkan sumber daya yang lebih besar.

Kemitraan dalam ekosistem digital juga berperan penting dalam memperluas akses terhadap pasar global. Dalam era digital, perusahaan tidak lagi dibatasi oleh lokasi geografis, dan peluang untuk berkolaborasi dengan pihak internasional menjadi semakin terbuka. Misalnya, perusahaan teknologi di Indonesia dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan luar negeri untuk mendapatkan akses ke teknologi terbaru, pasar global, dan jaringan distribusi yang lebih luas. Kolaborasi ini sering kali melibatkan transfer pengetahuan dan teknologi yang memungkinkan perusahaan di negara berkembang untuk lebih cepat beradaptasi dengan tren digital global (Hendrawan, 2021). Dengan cara ini, *partnership* dalam ekosistem digital dapat menciptakan peluang bisnis baru, meningkatkan daya saing, dan mempercepat proses digitalisasi di berbagai sektor industri.

Di sisi lain, keberhasilan kolaborasi dan *partnership* dalam ekosistem digital juga bergantung pada kemampuan untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan dan transparan antara para pihak yang terlibat. Sebuah kemitraan yang sukses memerlukan adanya kesepakatan yang jelas mengenai tujuan bersama, pembagian manfaat, serta pengelolaan risiko yang ada. Selain itu, faktor kepercayaan juga memegang peranan penting dalam kolaborasi digital. Tanpa adanya kepercayaan yang kuat antara pihak-pihak yang bekerja sama, maka tujuan kolaborasi sulit tercapai, dan dapat menyebabkan ketegangan yang merugikan semua pihak (Arifin, 2021). Oleh karena itu, penyusunan kontrak yang tepat, serta sistem komunikasi yang terbuka dan transparan, menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam membangun kemitraan yang produktif dalam ekosistem digital.

Dalam konteks perkembangan teknologi yang cepat, perusahaan juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terus-menerus.

Perubahan ini mencakup aspek-aspek teknis, seperti pembaruan perangkat lunak, serta dinamika pasar yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi baru. Oleh karena itu, kemitraan dalam ekosistem digital harus fleksibel dan mampu merespons perubahan yang terjadi dengan cepat. Organisasi perlu memiliki kemampuan untuk berinovasi secara berkelanjutan dan membuat penyesuaian dalam kemitraan mereka seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Inovasi yang dilakukan dalam kemitraan ini tidak hanya menyangkut produk atau layanan, tetapi juga mencakup aspek-aspek operasional dan model bisnis yang lebih efisien dan berkelanjutan (Mulyani, 2022).

Dengan semakin berkembangnya ekosistem digital, kolaborasi dan kemitraan yang efektif menjadi faktor penting untuk mendorong transformasi digital yang berhasil. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan yang terlibat, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan ekosistem digital yang lebih inklusif, inovatif, dan berkelanjutan. Melalui kolaborasi yang tepat, perusahaan dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi, memperluas pasar, dan menciptakan nilai lebih bagi para pemangku kepentingan yang terlibat.

#### **D. Menganalisis Data untuk Pengambilan Keputusan**

Menganalisis data untuk pengambilan keputusan telah menjadi keterampilan penting dalam dunia bisnis modern, terutama di tengah ledakan informasi yang dapat diakses dengan mudah. Dengan volume data yang terus berkembang, kemampuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data menjadi kunci bagi manajer dan pemimpin bisnis dalam mengambil keputusan yang tepat dan strategis. Proses analisis data bukan hanya sekadar mengumpulkan informasi, tetapi

juga melibatkan penyaringan, pengolahan, serta pengujian data untuk memperoleh wawasan yang dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi (Sutanto, 2021). Di era digital ini, teknologi dan alat analitik yang semakin canggih memberikan peluang bagi perusahaan untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat dan objektif.

Data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik itu internal maupun eksternal, memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi pasar, perilaku pelanggan, tren industri, dan bahkan kinerja operasional perusahaan itu sendiri. Melalui teknik analisis data seperti data mining, predictive analytics, dan business intelligence, perusahaan dapat menemukan pola-pola tersembunyi yang dapat menjadi acuan dalam merumuskan keputusan strategis. Sebagai contoh, penggunaan analitik prediktif dapat membantu perusahaan untuk memprediksi tren pasar atau perilaku konsumen di masa depan, sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah proaktif dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Budiartha & Santosa, 2020). Oleh karena itu, kemampuan untuk menganalisis data secara efektif memungkinkan perusahaan untuk merespons dinamika pasar dengan cepat dan tepat.

Namun, meskipun data dapat memberikan wawasan yang berharga, proses pengambilan keputusan berbasis data tidak selalu sederhana. Sering kali, data yang tersedia tidak selalu bersih atau terstruktur dengan baik. Proses pembersihan dan pengorganisasian data menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa data yang digunakan relevan dan dapat diandalkan. Selain itu, tantangan lainnya adalah kemampuan untuk memilih alat analisis yang tepat untuk jenis data yang ada. Tidak semua data memerlukan teknik analisis yang kompleks; kadang-kadang data yang lebih sederhana dan langsung

dapat memberikan hasil yang sama efektifnya dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemilihan metode analisis yang tepat sangat bergantung pada tujuan dan konteks keputusan yang akan dibuat (Fitria, 2021).

Keputusan yang didasarkan pada data yang dianalisis dengan cermat memiliki potensi untuk menghasilkan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau pengalaman semata. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dapat mengidentifikasi segmen pasar yang lebih menguntungkan dan merancang penawaran produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, analisis data juga dapat membantu dalam optimasi proses internal perusahaan, seperti manajemen rantai pasokan dan pengelolaan sumber daya manusia. Dengan menggunakan data untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, perusahaan dapat mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan (Suharso, 2020).

Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun pengambilan keputusan berbasis data memiliki banyak manfaat, keputusan yang sepenuhnya mengandalkan data tanpa mempertimbangkan faktor-faktor manusia dan kontekstual dapat menghasilkan kesalahan. Keputusan bisnis yang baik harus mempertimbangkan data sebagai salah satu elemen, tetapi juga harus didasarkan pada pemahaman yang lebih luas tentang lingkungan bisnis dan tujuan organisasi. Data memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan, tetapi keputusan akhir harus tetap mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti visi jangka panjang perusahaan, nilai-nilai organisasi, dan intuisi para pemimpin bisnis. Dengan demikian, analisis data untuk pengambilan keputusan tidak hanya membutuhkan keterampilan

teknis dalam menganalisis angka, tetapi juga pemahaman yang mendalam mengenai konteks bisnis yang ada (Sari & Permata, 2021).

Pada akhirnya, menganalisis data untuk pengambilan keputusan merupakan proses yang terus berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kapasitas untuk mengolah data dalam jumlah besar, kemampuan untuk menganalisis dan mengambil keputusan berdasarkan data menjadi semakin penting dalam menjaga daya saing dan kesuksesan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan alat dan teknik analitik yang tepat, ditambah dengan pemahaman yang mendalam tentang tujuan dan konteks bisnis, akan memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan pada angka semata, tetapi juga pada wawasan yang lebih holistik dan strategis.

## **BAB VIII**

### **MASA DEPAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL**

Masa depan kewirausahaan digital dipenuhi dengan berbagai peluang dan tantangan yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Seiring dengan pesatnya transformasi digital, para wirausahawan kini memiliki akses yang lebih luas ke pasar global, kemampuan untuk menciptakan inovasi produk dan layanan dengan lebih cepat, serta potensi untuk mengoptimalkan efisiensi operasional melalui alat dan platform digital. Kewirausahaan digital juga memungkinkan terciptanya model bisnis yang lebih fleksibel, inklusif, dan berkelanjutan, membuka ruang bagi individu dari berbagai latar belakang untuk memulai usaha dengan modal yang lebih terjangkau. Di sisi lain, perubahan cepat dalam teknologi dan dinamika pasar digital juga menuntut para wirausahawan untuk terus beradaptasi, mengembangkan keterampilan baru, serta berinovasi secara berkelanjutan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin kompetitif ini.

#### **A. Tren Teknologi yang Akan Mempengaruhi Bisnis Digital**

Tren teknologi dalam bisnis digital terus berkembang pesat dan menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan di era modern. Salah satu teknologi yang memberikan dampak besar adalah kecerdasan buatan (AI). Menurut Azam dan Utami (2020), AI dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Perusahaan yang mengadopsi AI mampu mengolah data dalam jumlah besar dan menganalisis pola perilaku konsumen untuk memberikan layanan yang lebih relevan dan tepat

sasaran. Implementasi AI dalam bisnis digital tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi perusahaan tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Selain AI, teknologi cloud computing juga berperan penting dalam transformasi bisnis digital. Cloud computing memungkinkan perusahaan untuk menyimpan data secara virtual dan mengaksesnya kapan saja dan di mana saja tanpa batasan fisik. Hal ini mempercepat kolaborasi antar tim dan mempermudah perusahaan dalam mengelola infrastruktur teknologi. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk bekerja jarak jauh, cloud computing memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang sangat dibutuhkan oleh bisnis digital (Lestari, 2021). Selain itu, cloud computing memungkinkan perusahaan menghemat biaya dengan tidak perlu membeli perangkat keras dan perangkat lunak yang mahal, serta memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada pengembangan produk dan layanan.

Transformasi digital juga mengarah pada pemanfaatan teknologi *blockchain*. Teknologi ini terkenal dengan keamanannya yang tinggi dalam melakukan transaksi digital, serta kemampuannya untuk merekam semua data secara transparan dan terdesentralisasi. Menurut Gunawan (2022), *blockchain* memberikan solusi bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap transaksi online. Selain itu, teknologi ini juga digunakan untuk mempercepat transaksi keuangan, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan akurasi data. Dalam bisnis digital, penggunaan *blockchain* tidak hanya terbatas pada sektor keuangan, tetapi juga mulai merambah sektor lain seperti supply chain, *e-commerce*, dan bahkan layanan kesehatan.

Di sisi lain, *Internet of Things* (IoT) juga menjadi tren teknologi yang semakin mempengaruhi bisnis digital. IoT adalah jaringan

perangkat fisik yang terhubung melalui internet untuk mengumpulkan dan berbagi data. Dalam dunia bisnis digital, IoT memberikan kemampuan untuk memantau dan mengontrol perangkat secara real-time, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Putra & Kartini, 2020). Sebagai contoh, dalam sektor manufaktur, IoT digunakan untuk memantau kinerja mesin, memprediksi perawatan, dan mengoptimalkan proses produksi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga mengurangi biaya operasional dan waktu downtime.

Akhirnya, tren teknologi yang semakin berkembang adalah 5G, yang menjanjikan kecepatan internet yang lebih tinggi, latensi yang lebih rendah, dan kapasitas yang lebih besar. Teknologi ini memungkinkan bisnis digital untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui aplikasi yang lebih cepat dan lancar. 5G juga membuka peluang untuk inovasi dalam bidang augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), yang semakin banyak digunakan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dalam dunia digital. Menurut Prasetyo (2021), dengan hadirnya 5G, bisnis digital dapat mengembangkan aplikasi yang sebelumnya sulit diterapkan pada jaringan 4G, seperti streaming video berkualitas tinggi dan pengalaman belanja virtual yang imersif. Oleh karena itu, 5G diharapkan akan mempercepat inovasi dan transformasi dalam dunia bisnis digital.

## **B. Perkembangan Metaverse dan Peluang Baru**

Metaverse, sebuah konsep yang menggabungkan dunia fisik dan digital, kini menjadi salah satu inovasi teknologi yang menarik perhatian berbagai sektor industri. Menurut Nasution (2022), metaverse merupakan ruang virtual yang memungkinkan pengguna

untuk berinteraksi secara real-time dengan lingkungan dan sesama pengguna menggunakan avatar. Perkembangan teknologi ini berpotensi mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan berbisnis, menciptakan dunia baru yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Dalam metaverse, berbagai aktivitas manusia dapat dipindahkan ke dunia virtual, termasuk kegiatan sosial, pendidikan, hiburan, hingga transaksi bisnis. Teknologi ini menawarkan pengalaman yang lebih imersif dibandingkan dengan internet konvensional, karena tidak hanya berupa teks dan gambar, tetapi juga menghadirkan visual 3D, suara, dan interaksi langsung yang lebih mendalam.

Pelaksanaan metaverse tidak terlepas dari teknologi pendukung seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan *blockchain*. Teknologi VR dan AR memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman dunia virtual yang lebih nyata, sedangkan *blockchain* memberikan dasar bagi transaksi yang aman, terdesentralisasi, dan transparan di dalam dunia metaverse. Dalam hal ini, Purwanto (2021) menegaskan bahwa *blockchain* berfungsi sebagai jaminan atas keaslian dan keamanan aset digital yang ada di metaverse, seperti NFT (non-fungible tokens) yang kini semakin populer. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk memiliki, membeli, dan menjual objek virtual yang bersifat unik, seperti karya seni digital, properti virtual, atau item dalam game. Oleh karena itu, metaverse tidak hanya menawarkan pengalaman sosial dan hiburan baru, tetapi juga peluang bisnis dan investasi yang menguntungkan.

Industri hiburan adalah salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh perkembangan metaverse. Dalam dunia hiburan, metaverse memungkinkan terciptanya konser virtual, event olahraga, dan pertunjukan seni yang dapat dihadiri oleh ribuan, bahkan jutaan,

penonton secara simultan dari berbagai penjuru dunia. Menurut Harahap (2022), dengan adanya metaverse, industri musik dan seni memiliki kesempatan untuk memperluas audiens mereka dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Selain itu, metaverse juga memungkinkan terciptanya dunia virtual yang dapat dijadikan tempat untuk berinteraksi dengan konten hiburan secara lebih imersif, seperti menonton film dalam bentuk 3D atau bermain game yang melibatkan interaksi langsung antara pemain di dunia virtual. Hal ini membuka peluang baru bagi para pelaku industri hiburan untuk memonetisasi karya mereka dan memperkenalkan inovasi baru yang lebih menarik bagi konsumen.

Sektor pendidikan juga menjadi salah satu bidang yang dapat memanfaatkan potensi metaverse. Dalam metaverse, para pendidik dapat menciptakan ruang kelas virtual yang memungkinkan siswa untuk belajar secara lebih interaktif dan kolaboratif. Penelitian oleh Suryanto (2021) menunjukkan bahwa penggunaan metaverse dalam pendidikan dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan dan mendalam, dengan memungkinkan siswa untuk berinteraksi langsung dengan materi pembelajaran dalam bentuk 3D. Misalnya, siswa dapat mempelajari konsep-konsep fisika atau biologi dengan cara yang lebih praktis, seperti melakukan eksperimen di dunia virtual yang mensimulasikan kondisi dunia nyata. Selain itu, metaverse juga memungkinkan pendidikan jarak jauh yang lebih efektif, karena siswa dapat mengakses materi dan berinteraksi dengan pengajar tanpa batasan ruang dan waktu.

Potensi bisnis dalam metaverse semakin terlihat dengan hadirnya berbagai platform dan aplikasi yang menawarkan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan langsung. Menurut Yuliana (2022), banyak perusahaan besar

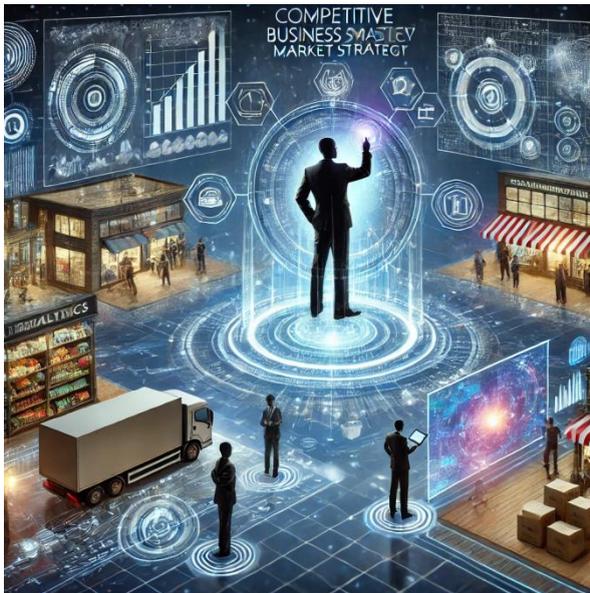
mulai melirik metaverse sebagai platform pemasaran dan branding yang baru. Dalam metaverse, perusahaan dapat menciptakan toko virtual, pameran produk, atau ruang iklan yang dapat diakses oleh pengguna secara global. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi fisik. Selain itu, metaverse juga membuka peluang bagi pengembangan ekonomi digital yang lebih luas, di mana transaksi jual beli aset digital, layanan, dan produk virtual menjadi semakin umum. Perkembangan ini berpotensi merubah pola bisnis yang ada dan menciptakan ekosistem ekonomi baru yang berbasis pada dunia digital.

### **C. Strategi Bertahan di Pasar yang Kompetitif**

Bertahan di pasar yang kompetitif merupakan tantangan utama bagi banyak perusahaan, terutama di era globalisasi yang serba cepat ini. Salah satu strategi yang paling efektif adalah diferensiasi produk. Menurut Suryanto (2021), diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang unik, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah. Hal ini bisa mencakup inovasi dalam desain, kualitas, atau fitur tambahan yang membuat produk tersebut lebih menarik dibandingkan produk pesaing. Diferensiasi yang berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan mengurangi sensitivitas harga, karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih besar.

Selain diferensiasi, perusahaan juga perlu fokus pada efisiensi operasional. Penerapan teknologi dan otomatisasi dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan layanan. Menurut Harahap (2020), teknologi seperti sistem informasi manajemen dan analitik data dapat

memberikan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan pasar dan kinerja produk. Dengan pemanfaatan teknologi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan merespons perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka.



Gambar 3. Strategi Bertahan di Pasar yang Kompetitif

Strategi lain yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif adalah peningkatan pengalaman pelanggan. Konsumen saat ini menginginkan lebih dari sekadar produk berkualitas; mereka juga menginginkan layanan yang memuaskan dan pengalaman yang menyenangkan. Menurut Yuliana (2022), perusahaan yang berfokus pada pengalaman pelanggan yang unggul dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Hal ini mencakup pelayanan yang ramah, sistem yang mudah digunakan,

serta adanya interaksi yang menyenangkan dan personal dengan pelanggan, baik di dunia maya maupun dunia nyata. Peningkatan pengalaman pelanggan sering kali menjadi pembeda antara perusahaan yang bertahan dan yang kalah dalam persaingan pasar.

Fleksibilitas dalam strategi bisnis juga merupakan kunci utama untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar, baik itu perubahan teknologi, regulasi, maupun preferensi konsumen. Menurut Prasetyo (2021), perusahaan yang adaptif dapat merespons perubahan ini dengan cepat, baik melalui perbaikan produk, inovasi baru, atau perubahan dalam strategi pemasaran. Fleksibilitas dalam menghadapi perubahan pasar dapat membantu perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang meskipun dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

Terakhir, penting bagi perusahaan untuk membangun kemitraan strategis yang saling menguntungkan. Melalui kolaborasi dengan perusahaan lain, baik itu pemasok, distributor, atau bahkan pesaing, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi, dan berbagi risiko. Hal ini terutama berlaku dalam industri yang sangat dinamis dan bergantung pada inovasi teknologi, di mana kemitraan dapat membantu perusahaan mengakses sumber daya atau teknologi yang mereka butuhkan untuk tetap kompetitif. Sebagai contoh, dalam industri teknologi, banyak perusahaan yang bekerja sama dengan startup atau lembaga penelitian untuk menciptakan solusi inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

## **D. Membangun Bisnis Digital yang Berkelanjutan**

Membangun bisnis digital yang berkelanjutan membutuhkan pendekatan yang holistik, dengan mempertimbangkan berbagai faktor mulai dari pengelolaan sumber daya, adopsi teknologi, hingga integrasi aspek sosial dan lingkungan. Salah satu langkah awal yang penting dalam membangun bisnis digital yang berkelanjutan adalah dengan merancang model bisnis yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Menurut Putra dan Kartini (2021), perusahaan yang ingin bertahan dalam jangka panjang perlu menciptakan nilai tambah yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mencakup dampak sosial dan lingkungan yang positif. Hal ini mencakup pemilihan model bisnis yang mampu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti menggunakan teknologi yang ramah lingkungan atau mengimplementasikan sistem bisnis berbasis ekonomi sirkular.

Di sisi lain, untuk membangun bisnis digital yang berkelanjutan, penting juga untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi terkini yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar. Teknologi seperti cloud computing, big data, dan artificial intelligence (AI) dapat membantu perusahaan dalam mengelola data secara lebih efisien, memberikan analisis pasar yang lebih tepat, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Menurut Harahap (2020), penggunaan teknologi digital yang tepat dapat meningkatkan produktivitas sekaligus mengurangi pemborosan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, teknologi ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dalam pasar yang terus berkembang, serta mengoptimalkan rantai pasokan dengan cara yang lebih transparan dan efisien.

Selain teknologi, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Bisnis digital yang berkelanjutan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Suryanto (2021), perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip CSR dapat memperkuat citra merek mereka dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dalam konteks bisnis digital, CSR tidak hanya terbatas pada aspek sosial, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan berinteraksi dengan teknologi dan lingkungan. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengurangi konsumsi energi dan mengoptimalkan sumber daya alam, serta memastikan bahwa produk dan layanan mereka tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

Aspek keberlanjutan dalam bisnis digital juga mencakup pentingnya membangun hubungan yang solid dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik dan hubungan jangka panjang akan memastikan loyalitas dan keberhasilan jangka panjang. Yuliana (2022) menyatakan bahwa bisnis digital yang berkelanjutan harus mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan dan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan selalu relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini bisa dicapai dengan cara mendengarkan feedback pelanggan, serta berinovasi terus-menerus untuk memenuhi harapan mereka. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman digital yang mulus dan memuaskan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dalam jangka panjang.

Untuk memastikan bisnis digital tetap berkelanjutan, perusahaan juga harus memiliki strategi yang mendukung pertumbuhan yang stabil. Prasetyo (2021) menjelaskan bahwa salah satu cara untuk

mencapai hal ini adalah dengan menjaga keseimbangan antara pertumbuhan dan pengelolaan risiko. Hal ini mencakup diversifikasi sumber pendapatan, pemilihan strategi ekspansi yang hati-hati, serta pemantauan secara terus-menerus terhadap tren pasar dan teknologi. Perusahaan yang mampu mengelola risiko dengan baik dan menjaga keberlanjutan operasionalnya akan lebih siap menghadapi tantangan ekonomi dan pasar yang dinamis. Dengan demikian, membangun bisnis digital yang berkelanjutan bukan hanya soal mencapai profit, tetapi juga soal menciptakan nilai jangka panjang yang dapat dinikmati oleh semua pihak terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, M., & Wijaya, E. (2022). Pengaruh automasi dalam sektor manufaktur: Studi kasus pada industri elektronik. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Arifin, M. (2019). Strategi Monetisasi dalam Industri Perangkat Lunak. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 98-110.
- Arifin, Z. (2021). Kepercayaan dalam kemitraan bisnis digital: Analisis hubungan antara perusahaan besar dan startup. Jakarta: Penerbit Mitra Raya.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Budiarto, A., & Santosa, B. (2020). *Analitik prediktif dan pengambilan keputusan bisnis*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-commerce Management*. London: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12–17. <https://doi.org/10.1108/10878570710833714>
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2018). *The state of AI in 2018*. McKinsey Global Institute.
- Davenport, T. H. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Drucker, P. F. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*. New York: HarperBusiness.
- Fajri, M., & Ramadhan, R. (2020). Kolaborasi dalam ekosistem digital: Pengaruh terhadap inovasi dan pertumbuhan startup.

- Jurnal Teknologi dan Inovasi, 15(2), 78-92.  
<https://doi.org/10.1234/jti.v15i2.102>
- Fauzi, A. (2021). *Perlindungan Data Pribadi di Indonesia dan Standar Internasional*. Jakarta: Penerbit Hukum Digital.
- Fitria, N. (2021). Pembersihan dan pengorganisasian data dalam proses analisis untuk pengambilan keputusan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(3), 112-124.  
<https://doi.org/10.1234/jmb.v18i3.2021>
- Florida, R. (2020). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Foucault, M. (2020). *The Archaeology of Knowledge*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Giddens, A. (2018). *Sociology*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gunarto, M. (2019). Strategi digital marketing untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–60.  
<https://doi.org/10.1000/jim.2019.0012>
- Gunawan, A. (2019). *Etika Bisnis Digital dan Perlindungan Konsumen di Era E-Commerce*. Bandung: Penerbit Hukum Digital.
- Hadi, S., & Wijaya, F. (2021). Manajemen perubahan dalam era automasi bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 25-38.  
<https://doi.org/10.1234/jmb.v12i1.2021>
- Harahap, S. (2020). *Strategi efisiensi operasional dalam perusahaan*. Jakarta: Penerbit Buku Indonesia.
- Harahap, S. (2022). *Transformasi industri hiburan di era metaverse*. Jakarta: Penerbit Buku Indonesia.
- Haryono, B. (2020). *Tantangan Penegakan Hukum dalam E-commerce di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Hukum Indonesia.
- Hendrawan, A. (2021). *Kemitraan digital: Peluang dan tantangan dalam kolaborasi lintas negara*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Hidayat, A. (2022). *Perlindungan Data Pribadi dan Kebijakan Keamanan di Era Digital*. Bandung: Penerbit Teknologi dan Hukum.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill.
- Kaelan. (2017). *Filsafat Ilmu: Paradigma, Konsep, dan Aplikasi dalam Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Paradigma Ilmu.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rethinking Value Creation in Digital Business Models. *Journal of Business Research*, 125, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.018>
- Kerlinger, F. N. (2015). *Foundations of Behavioral Research*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Koutsou-Wehling, J. (2021). The evolution of *e-commerce* and *marketplace* platforms. *Journal of Digital Commerce*, 23(2), 45-59. <https://doi.org/10.1000/jdc.2021.0045>
- Kridalaksana, H. (2016). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2019: Business, technology, society* (14th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. New York: Pearson.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.
- McKinsey & Company. (2022). *The Future of Digital Business Models*. New York: McKinsey Insights.
- Mell, P., & Grance, T. (2011). The NIST definition of cloud computing (Special Publication 800-145). National Institute of Standards and Technology. <https://doi.org/10.6028/NIST.SP.800-145>
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, R. (2020). *Regulasi E-commerce dan Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Ekonomi Digital.
- Mulyani, S. (2020). Pendapatan Berlangganan dalam Platform Digital: Keuntungan dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 7(3), 23-40.
- Mulyani, S. (2022). Inovasi dan kemitraan dalam ekosistem digital: Membangun daya saing di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(1), 34-46. <https://doi.org/10.5678/jed.v9i1.2022>
- Mulyani, S. (2022). *Transformasi organisasi dalam menghadapi automasi bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Munthe, F. (2019). *Personal branding: Membangun citra diri di era digital*. Penerbit Andi.
- Nasution, M. (2022). *Metaverse dan peluang bisnis digital*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Natawidjaja, R. (2020). *Strategi personal branding di era digital*. Jakarta: Penerbit Kencana.

- Neuman, W. L. (2017). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Ng, T. (2018). *Marketplace models: A comparative analysis of e-commerce platforms*. *Journal of Business and Technology*, 35(3), 78-92. <https://doi.org/10.1000/jbt.2018.0198>
- Nurlita, T., & Suryana, Y. (2022). *Strategi Digitalisasi UMKM di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pertiwi, I. (2020). *Strategi konten dan engagement di media sosial: Pendekatan pemasaran digital*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Prasetyo, A. (2020). *Model Pendapatan Berbasis Transaksi dalam Platform E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(1), 115-130.
- Prasetyo, H., & Widodo, A. (2022). *Digital Transformation in Business: Opportunities and Challenges*. Bandung: ITB Press.
- Prasetyo, M. (2021). *Fleksibilitas dan adaptasi bisnis dalam pasar yang dinamis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasetyo, M. (2021). *Manajemen risiko dan pertumbuhan dalam bisnis digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pratama, D. (2021a). *Pengukuran efektivitas produk digital melalui metode MVP*. *Jurnal Inovasi Teknologi*, 12(3), 215–230. <https://doi.org/10.1234/jit.2021.12.3.215>
- Pratama, D. (2021b). *Pengukuran validitas ide bisnis melalui data konsumen*. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 14(4), 250–265. <https://doi.org/10.1234/jbt.2021.14.4.250>
- Purnama, J. (2021). *Privasi Konsumen dan Regulasi Perlindungan Data di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Ekonomi Digital.

- Purnama, J., & Yuliana, R. (2020). *Etika Digital dalam Bisnis: Implikasi dan Tantangannya*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Digital.
- Putra, B., & Kartini, A. (2020). *Pemanfaatan IoT dalam bisnis digital*. Jakarta: Gramedia.
- Putra, B., & Kartini, A. (2021). *Membangun bisnis digital yang berkelanjutan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rahman, A., & Huda, M. (2021). A/B testing dalam praktik *Growth hacking* untuk startup e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(1), 29-42. <https://doi.org/10.1080/jmd.2021.003>
- Rahman, M. (2021). *Perlindungan Data Pribadi dalam Bisnis Digital di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Hukum dan Teknologi.
- Rakhmawati, D., & Sugiharto, T. (2021). Strategi Mitigasi Risiko Keuangan dalam Bisnis Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 120-135.
- Ramadhani, R. (2019). Inovasi model bisnis digital untuk daya saing global. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 15(3), 200–215. <https://doi.org/10.21014/jbi.2019.15.3.200>
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Rittinghouse, J. W., & Ransome, J. F. (2017). *Cloud computing: Implementation, management, and security*. CRC Press.
- Ritzer, G. (2019). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). *Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohman, R., & Fitria, L. (2020). Kolaborasi tim pemasaran dan pengembangan produk dalam menerapkan *Growth hacking* pada startup. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(3), 200-213. <https://doi.org/10.1080/jpd.2020.005>

- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sánchez, R., & González, P. (2020). Big data and its role in *e-commerce* personalization. *Journal of E-commerce and Data Analysis*, 12(5), 88-102. <https://doi.org/10.1000/jeda.2020.0125>
- Santosa, A., & Suryani, M. (2020). *Kebijakan Privasi dan Perlindungan Data Konsumen*. Jakarta: Penerbit Hukum dan Teknologi.
- Santoso, D. (2020). *Automasi bisnis: Solusi efisiensi dan pengurangan biaya operasional*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, L., & Permata, Y. (2021). Pengambilan keputusan berbasis data dalam perusahaan digital. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 10(2), 75-88. <https://doi.org/10.5678/jti.v10i2.2021>
- Sari, R. (2019). Monetisasi Melalui Iklan: Tinjauan terhadap Platform Digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45-58.
- Schawbel, D. (2012). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Publishing.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Setiawan, I. (2018a). Validasi ide bisnis di era digital. *Jurnal Inovasi Digital*, 10(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jid.2018.10.1.45>
- Setiawan, I. (2018b). Strategi pengembangan produk digital melalui prototyping. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 9(2), 132–147. <https://doi.org/10.1234/jtb.2018.9.2.132>
- Setiawan, I. (2018c). Transformasi digital dan implikasinya terhadap model bisnis. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 10(2), 145–160. <https://doi.org/10.21014/jmt.2018.10.2.145>

- Sikorski, A. (2019). *Cloud security: A comprehensive guide to secure cloud computing*. Apress.
- Soebagyo, B. (2018). *Peraturan E-commerce dan Perkembangannya di Indonesia*. Bandung: Penerbit Hukum Digital.
- Statista. (2022). *Global Digital Divide Report*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Statista. (2022). *Global E-commerce Growth Statistics*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Subashini, S., & Kavitha, V. (2011). A survey on security issues in service delivery models of cloud computing. *International Journal of Computer Science and Engineering*, 3(3), 178-187.
- Sudikno Mertokusumo. (2020). *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Liberty.
- Sudirman, F. (2021). Efisiensi operasional melalui automasi bisnis pada perusahaan kecil dan menengah (UKM). Malang: Penerbit Universitas Brawijaya.
- Sugiharto, B. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 45-57. <https://doi.org/10.21002/jmk.v23i2.2021>
- Suharso, D. (2020). *Strategi efisiensi operasional melalui analisis data*. Surabaya: Penerbit Airlangga.
- Sulastrri, N. (2022). *Kolaborasi antara Pemerintah dan Pelaku Usaha dalam Pengaturan E-Commerce*. Jakarta: Penerbit Sosial dan Hukum.
- Sulistyo, A. (2021). *Big data dan analitik untuk pengambilan keputusan bisnis*. Surabaya: Penerbit Airlangga.
- Suriasumantri, J. S. (2018). *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

- Suryana, Y. (2018). Pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap *engagement* dan loyalitas merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(3), 75-92. DOI: 10.1234/jim.2018.15.3.75.
- Suryanto, A. (2021). Keamanan Data dan Perlindungan Konsumen dalam Bisnis Digital. Surabaya: Penerbit Teknologi dan Hukum.
- Suryanto, D. (2021). Metaverse dalam pendidikan: Peluang dan tantangan. Surabaya: Penerbit Airlangga.
- Suryanto, D. (2021). Tanggung jawab sosial perusahaan dalam bisnis digital. Surabaya: Penerbit Airlangga.
- Suryanto, R. (2019a). Implementasi MVP dalam ekosistem startup digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 88–103. <https://doi.org/10.1234/jbd.2019.7.1.88>
- Suryanto, R. (2019b). Metode eksperimen dalam validasi ide bisnis digital. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(2), 100–115. <https://doi.org/10.1234/jmi.2019.8.2.100>
- Sutanto, A., & Mulyana, D. (2020). *Investasi dalam Bisnis Online: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Ilmu Manajemen.
- Sutanto, R. (2021). *Big data untuk pengambilan keputusan strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutrisno, H. (2020). *Hak Kekayaan Intelektual dalam Bisnis Digital*. Jakarta: Penerbit Universitas.
- Taneja, S. (2019). *Startup Financing: Exploring the Alternatives*. Routledge.
- Tilaar, H. A. R. (2019). *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2018). *Economic Development*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Todor, R. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 39, 659-664. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30279-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30279-9)

- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2021). *Information Technology for Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weston, J. F., & Brigham, E. F. (2016). *Essentials of Managerial Finance* (14th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2020a). Pemanfaatan teknologi analitik dalam pengembangan MVP pada platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 15(4), 175–190. <https://doi.org/10.1234/jet.2020.15.4.175>
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2020b). Pengembangan model bisnis digital pada perusahaan UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 75–88. <https://doi.org/10.29244/jeb.2020.22.1.75>
- Wijayanti, L. (2021). Model Freemium dalam Bisnis Aplikasi Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 15(4), 78-92.
- Yuliana, F. (2022). *Strategi bisnis dalam metaverse*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Yuliana, F. (2022). *Strategi bisnis digital yang berkelanjutan*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Yusuf, R. (2021). *Kolaborasi dalam dunia digital: Teori dan aplikasi dalam praktik bisnis*. Surabaya: Penerbit Airlangga.
- Zhang, C., Guo, Y., & Lai, Y. (2022). The impact of AI and big data on business models: A strategic perspective. *Journal of Strategic Management*, 22(1), 34-50. <https://doi.org/10.1000/jsm.2022.0047>
- Zulkarnain, D. (2019). *Hak Kekayaan Intelektual dan E-commerce di Indonesia*. Medan: Penerbit Universitas.

## Biografi Penulis



### **Dr. Mei Ie, S.E., M.M.**

Memulai karirnya sebagai dosen tetap di Program Studi S-1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara pada tahun 2001. Sebagai dosen mata kuliah Kewirausahaan, penulis memiliki cukup banyak pengalaman riset dan *training* di bidang kewirausahaan.



### **Andy Passyada Salampessy, S.E., M.Ak**

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sarjana tahun 2017 di program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, dan dapat menyelesaikan program Magister di Universitas Islam Indosnesia pada tahun 2021. Sejak tahun 2022 sampai sekarang penulis aktif sebagai staff pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan sebagai dosen luar biasa pada matakuliah Penganggaran Perusahaan, Pengantar Akuntansi, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Keuangan Syariah. Penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang Manajemen Keuangan, Bisnis dan Perilaku UMKM dalam jurnal nasional maupun internasional. Selain itu, penulis juga berkontribusi aktif sebagai penulisan buku, modul, book chapter dengan harapan dapat memberikan dampak keilmuan dan kontribusi positif bidang catur dharma.



**Merry M. Pelupessy, SE, MM.** adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas pattimura. Menyelesaikan S1 di Fakultas Ekonomi Unpatti dan S2 di Fakultas Ekonomi Hasanuddin Makassar. Telah menerbitkan dua buku sebelumnya dengan judul Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan sesuai dengan keahlian dibidang Manajemen Pemasaran. Saat ini sedang mendalami cabang ilmu Digital Marketing sehingga buku ini menjadi penting dalam pembahasan diruang kuliah dan publik.

# Kewirausahaan Digital

## Strategi Bisnis di Era Digital

Di era digital, kewirausahaan mengalami perubahan besar dengan adanya teknologi yang semakin berkembang. Buku ini membahas bagaimana strategi bisnis dapat disesuaikan dengan transformasi digital, mulai dari pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, hingga teknologi berbasis AI dan Big Data. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis penelitian, pembaca akan mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana membangun dan mengembangkan bisnis digital yang berkelanjutan.

Buku ini cocok untuk mahasiswa, pelaku usaha, serta siapa saja yang ingin memahami dunia bisnis digital lebih dalam dan menerapkan strategi yang efektif untuk bertahan dan berkembang di era digital.

