

Pengantar Bisnis Digital



|| **Tim Penulis:**

Khalilah Daud Isaac Makhmut, Indah Permata Yanda, Jeane Cicilia Syamsia, Akhmad Roqi Alawi, Al Kahfi, Muzakkir Akbar, Mufidatul Jariyah, Nelly Suryani

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).

PENGANTAR BISNIS DIGITAL

Tim Penulis

Khalilah Daud Isaac Makhmut, Indah Permata Yanda,
Jeane Cicilia Syamsia, Akhmad Roqi Alawi, Al Kahfi,
Muzakkir Akbar, Mufidatul Jariyah, Nelly Suryani



PENERBIT NABA EDUKASI INDONESIA

PENGANTAR BISNIS DIGITAL

Khalilah Daud Isaac Makhmut, Indah Permata Yanda, Jeane Cicilia Syamsia, Akhmad Roqi Alawi, Al Kahfi, Muzakkir Akbar, Mufidatul Jariyah, Nelly Suryani

Desain Cover :
Tim NABA EDUKASI INDONESIA

Tata Letak :
Tim NABA EDUKASI INDONESIA

Proofreader :
Abdul Latip

Ukuran :
Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-10-8351-7

Cetakan Pertama:
Maret 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by NEI
All Right Reserved

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



PENERBIT NABA EDUKASI INDONESIA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku *Pengantar Bisnis Digital* ini dapat terselesaikan dengan baik.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara bertransaksi, tetapi juga model bisnis, strategi pemasaran, serta hubungan dengan pelanggan dan mitra usaha. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai konsep dan implementasi bisnis digital menjadi hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha, akademisi, serta mahasiswa yang ingin memahami lanskap bisnis modern.

Buku ini disusun sebagai panduan bagi pembaca dalam memahami konsep bisnis digital secara komprehensif, mulai dari pengertian dasar, model bisnis digital, strategi pemasaran digital, hingga tantangan dan peluang yang ada dalam era transformasi digital.

Kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan wawasan yang luas bagi para pembaca dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang bisnis di era digital. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini. Kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Semoga buku ini menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca.

Selamat membaca!

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS DIGITAL	1
BAB 2 MODEL BISNIS DIGITAL.....	15
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	25
BAB 4 E-COMMERCE DAN MARKETPLACE	41
BAB 5 TRANSFORMASI DIGITAL DALAM BISNIS	59
BAB 6 KEAMANAN DAN ETIKA DALAM BISNIS DIGITAL	75
BAB 7 KEUANGAN DAN INVESTASI DALAM BISNIS DIGITAL	91
BAB 8 TREN TEKNOLOGI YANG AKAN MEMPENGARUHI MASA DEPAN BISNIS DIGITAL ...	104

BAB 1

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS DIGITAL

Penulis: Khalilah Daud Isaac Makhmut S.E., M.M.

A. Definisi Bisnis Digital

Istilah Bisnis Digital telah banyak digunakan dalam berbagai literatur, namun dengan makna dan pendekatan yang beragam. Menurut (Harisno & Pujadi, 2009) bisnis digital merujuk pada aktivitas menjalankan usaha secara daring, yang mencakup transaksi jual beli, penyediaan layanan bagi pelanggan, serta kerja sama dengan mitra bisnis.

(O'Brien et al., 2003) berpendapat bahwa bisnis digital mengacu pada penggunaan Internet dan teknologi informasi lainnya untuk mendukung e-commerce, komunikasi, dan kolaborasi perusahaan, serta menjalankan proses bisnis berbasis web dalam infrastruktur perusahaan guna menjalin hubungan langsung dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Sementara itu, (Dhillon & Kaur, 2012) menjelaskan bahwa bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengembangan proses bisnis, baik yang bersifat internal, seperti pengelolaan sumber daya manusia, sistem keuangan, dan administrasi, maupun eksternal, seperti pemasaran, penjualan, penyediaan produk dan layanan, serta interaksi dengan pelanggan.

Bisnis digital merupakan aktivitas yang mengandalkan teknologi internet sebagai sarana utama dalam menjalankan operasional perusahaan. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya mendukung efisiensi dalam berbagai proses bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam menekan biaya operasional, karena sebagian besar aktivitas perusahaan dapat dilakukan secara daring. Sejak internet menjadi lebih mudah diakses oleh bisnis maupun individu, teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar pada infrastruktur dan operasional bisnis.

Saat ini kita telah berada di era revolusi industri. Revolusi industri merupakan suatu perubahan besar dibidang teknologi yang menyebabkan perubahan di bidang lainnya. Revolusi industri 4.0 dimana sistem diarahkan ke bentuk digital dibantu dengan jaringan (Baenanda, 2019). Industri 4.0 yang

pada perkembangannya menuju revolusi 5.0 ditandai dengan munculnya ide dimana teknologi telah menjadi basis dalam kegiatan bermasyarakat. Perkembangan ini ditandai dengan sistem otomatisasi dalam semua proses operasional dalam suatu organisasi, dimana perkembangan teknologi internet semakin berkembang tidak hanya menghubungkan manusia diseluruh dunia akan tetapi juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan ekonomi (Puspita *et al.*, 2020).

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat, salah satu perkembangan yang pesat ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data hasil survei kepada 7.568 responden yang tersebar di seluruh Indonesia dan dirilis oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juni tahun 2022. Data menunjukkan bahwa tingkat penetrasi penggunaan internet di Indonesia sebesar 77,02% hal tersebut meningkat 4% dari tahun 2020 yaitu 73,70%. Adapun perangkat yang digunakan dalam mengakses internet sebesar 89,03 % menggunakan handphone atau tablet, 0,73% menggunakan computer atau laptop dan sebanyak 10,24% menggunakan keduanya. Peningkatan penggunaan internet menunjukkan bahwa teknologi menjadi kebutuhan bagi masyarakat.



Gambar 1. 1 Persentasi Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Laporan Survey APJII (2022)

Transformasi digital memberikan dampak yang signifikan bagi dunia bisnis, dengan proses yang semakin cepat dan dimanfaatkan secara strategis untuk menangkap peluang. Bisnis digital mengadopsi perubahan ini guna menghindari gangguan serta terus berkembang di era digital saat ini. Pandangan terhadap teknologi semakin menjadi hal yang umum, bahkan di industri tradisional yang kini membutuhkan strategi bisnis digital untuk menyimpan serta menganalisis data demi memperoleh keunggulan kompetitif dalam persaingan. Kehadiran komputasi cloud dan model layanan berbasis digital memungkinkan organisasi mengelola proses internal dengan lebih efisien melalui berbagai aplikasi perangkat lunak. Selain itu, organisasi juga memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan atau menambah perangkat lunak seiring dengan pertumbuhan bisnis mereka, tanpa harus melakukan perubahan yang drastis.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Harisno & Pujadi (2009), Dhillon & Kaur (2012), serta O'Brien (2003), terdapat beberapa unsur utama dalam bisnis digital, yaitu:

1. **Pemanfaatan Teknologi dan Internet**, bisnis digital bergantung pada teknologi informasi dan internet sebagai sarana utama dalam menjalankan operasional bisnis.

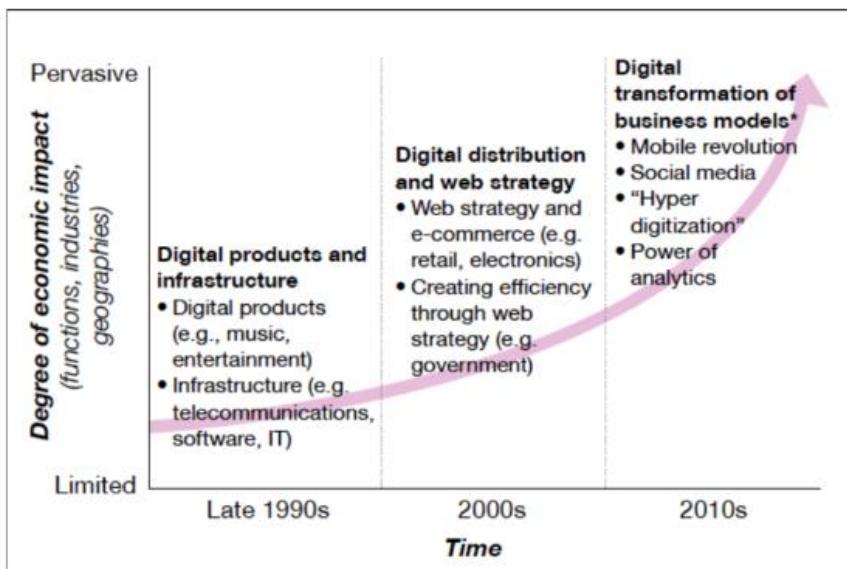
2. **Transaksi Jual Beli dan E-Commerce**, kegiatan bisnis digital mencakup transaksi komersial secara daring, termasuk pembelian dan penjualan produk atau layanan.
3. **Layanan bagi Pelanggan**, bisnis digital menitikberatkan pada interaksi dengan pelanggan, baik dalam memberikan layanan maupun dalam menjalin hubungan yang lebih baik.
4. **Kolaborasi dengan Mitra Bisnis**, adanya kerja sama dengan mitra bisnis melalui platform digital untuk meningkatkan efektivitas bisnis.
5. **Pengelolaan Proses Bisnis Internal**, termasuk dalam aspek ini adalah pengelolaan sumber daya manusia, sistem keuangan, administrasi, dan operasional lainnya yang dijalankan secara digital.
6. **Strategi Pemasaran Digital**, memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas pemasaran, promosi, serta distribusi produk dan layanan kepada konsumen.
7. **Infrastruktur Berbasis Web**, penggunaan platform web dan sistem berbasis digital untuk mendukung operasional bisnis secara efisien.
8. **Efisiensi dan Optimasi Operasional**, teknologi dalam bisnis digital membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi kerja dan menekan biaya operasional melalui otomatisasi dan digitalisasi proses bisnis.

Dari unsur-unsur tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis digital tidak hanya sebatas aktivitas jual beli secara daring, tetapi juga mencakup pengelolaan bisnis secara menyeluruh dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

B. Sejarah dan Perkembangan Bisnis Digital

Perkembangan bisnis digital tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses evolusi yang panjang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sejak diperkenalkannya komputer pada pertengahan abad ke-20, penggunaan teknologi dalam dunia bisnis terus berkembang, dari sekadar pengolahan data hingga menjadi bagian integral dalam strategi bisnis modern. Transformasi ini semakin pesat dengan hadirnya

internet pada akhir abad ke-20, yang memungkinkan transaksi daring dan munculnya e-commerce. Perjalanan bisnis digital terus berlanjut dengan munculnya media sosial, komputasi awan, kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), serta blockchain, yang semakin mengubah lanskap bisnis global. Subbab ini akan membahas bagaimana bisnis digital berkembang dari masa ke masa serta faktor-faktor utama yang mendorong perubahan tersebut.



Gambar 1.2 Evolusi Transformasi Bisnis Digital

Sumber : (Koscheyev et al., 2019)

Gambar 1.2 mengilustrasikan evolusi transformasi digital dalam dunia bisnis dari akhir 1990-an hingga 2010-an, dengan tingkat dampak ekonomi yang semakin luas dan mendalam. Grafik tersebut menyoroti bagaimana digitalisasi awalnya dimulai dengan pengembangan produk dan infrastruktur digital, kemudian berkembang ke strategi distribusi berbasis web, hingga akhirnya mengarah pada perubahan model bisnis secara menyeluruh. Perkembangan ini mencerminkan bagaimana bisnis semakin mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, memperluas

jangkauan pasar, dan menciptakan peluang baru dalam berbagai sektor industri.

Pada akhir 1990-an, digitalisasi masih dalam tahap awal dengan fokus pada pengembangan produk digital dan infrastruktur teknologi. Produk-produk digital seperti musik digital dan hiburan mulai bermunculan, didukung oleh infrastruktur telekomunikasi, perangkat lunak, serta teknologi informasi yang semakin berkembang. Bisnis pada era ini mulai menyadari potensi teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan menciptakan layanan baru, meskipun penggunaannya masih terbatas pada industri tertentu. Pada tahap ini, internet masih dalam masa pertumbuhan, sehingga pemanfaatannya dalam bisnis belum sepenuhnya optimal.

Memasuki tahun 2000-an, terjadi perubahan signifikan dalam distribusi digital dan strategi berbasis web, yang ditandai dengan pesatnya perkembangan e-commerce dan strategi digital dalam berbagai sektor, seperti ritel dan elektronik. Perusahaan mulai beralih ke platform online untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, sementara pemerintah juga mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan efisiensi layanan publik. Penggunaan strategi berbasis web memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, mengoptimalkan rantai pasok, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui platform daring.

Pada 2010-an, transformasi digital mencapai puncaknya dengan perubahan model bisnis secara menyeluruh. Revolusi teknologi seluler memungkinkan akses bisnis secara lebih fleksibel, sementara media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, konsep "*hyper-digitization*", atau digitalisasi yang semakin luas dan mendalam, membuat bisnis semakin bergantung pada teknologi seperti analitik data, kecerdasan buatan (AI), serta otomatisasi dalam pengambilan keputusan. Pada tahap ini, bisnis mulai menggunakan data sebagai aset utama untuk memahami pola pelanggan, meningkatkan strategi pemasaran, serta menciptakan layanan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

C. Perbedaan Bisnis Konvensional dan Bisnis Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, cara bisnis dijalankan mengalami perubahan yang signifikan. Sebelum era digital, bisnis konvensional menjadi model utama dalam aktivitas perdagangan dan penyediaan jasa. Namun, dengan kehadiran teknologi digital, terutama internet, model bisnis digital berkembang pesat dan mulai menggantikan atau melengkapi sistem bisnis yang sudah ada. Perbedaan antara bisnis konvensional dan bisnis digital tidak hanya terlihat dari cara mereka beroperasi tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti modal, jangkauan pasar, model keuntungan, hingga strategi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Untuk memahami lebih dalam mengenai karakteristik masing-masing, berikut adalah beberapa aspek utama yang membedakan bisnis konvensional dan bisnis digital.

1. Cara Beroperasi dan Struktur Bisnis

Bisnis konvensional umumnya beroperasi dalam lingkungan fisik, seperti toko ritel, restoran, atau kantor yang melayani pelanggan secara langsung (Kotler & Armstrong, 2018). Interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara tatap muka, dan sebagian besar transaksi dilakukan dalam bentuk tunai atau pembayaran langsung. Struktur bisnis konvensional biasanya melibatkan rantai pasokan yang panjang, termasuk distributor, pengecer, dan agen pemasaran yang memerlukan koordinasi intensif.

Sebaliknya, bisnis digital lebih fleksibel dalam cara beroperasi karena dapat dilakukan secara daring (Laudon & Laudon, 2014). Platform e-commerce seperti Amazon, Tokopedia, dan Shopee memungkinkan transaksi terjadi tanpa memerlukan kehadiran fisik. Bisnis digital juga sering menggunakan model bisnis berbasis aplikasi atau layanan berbasis cloud untuk mengelola inventaris, pesanan, serta interaksi dengan pelanggan secara otomatis. Dengan adanya internet, berbagai bisnis dapat berjalan tanpa batasan waktu dan geografis, memungkinkan operasi global yang lebih mudah.

2. Modal dan Biaya Operasional

Bisnis konvensional biasanya memerlukan investasi yang cukup besar dalam bentuk infrastruktur fisik, seperti lokasi usaha, stok barang, serta biaya

distribusi (Kotler & Armstrong, 2018). Biaya tambahan seperti gaji karyawan, pemeliharaan gedung, dan pajak tempat usaha menjadi beban yang harus ditanggung oleh pelaku usaha. Selain itu, bisnis konvensional sering kali mengalami kesulitan dalam mengurangi biaya tetap karena ketergantungan pada faktor-faktor fisik.

Di sisi lain, bisnis digital memiliki modal awal yang lebih fleksibel dan biaya operasional yang cenderung lebih rendah. Dengan adanya teknologi berbasis cloud dan sistem otomatisasi, bisnis digital dapat berjalan dengan lebih efisien dan tidak memerlukan banyak tenaga kerja manusia untuk operasional harian (Astuti et al., 2023). Contohnya, perusahaan seperti Netflix dan Spotify dapat menjangkau jutaan pelanggan tanpa harus memiliki toko fisik atau mendistribusikan produk dalam bentuk fisik.

3. Jangkauan Pasar dan Aksesibilitas

Bisnis konvensional memiliki keterbatasan geografis yang cukup signifikan karena sangat bergantung pada lokasi fisik. Sebuah toko ritel, misalnya, hanya dapat menjangkau pelanggan di sekitarnya, dan ekspansi ke daerah lain memerlukan biaya tambahan, seperti membuka cabang baru atau bekerja sama dengan distributor lokal (Drucker, 2019). Aksesibilitas bagi pelanggan pun terbatas pada jam operasional dan kapasitas tempat usaha.

Sebaliknya, bisnis digital memungkinkan akses tanpa batas bagi pelanggan di seluruh dunia. E-commerce, aplikasi mobile, serta media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki cabang fisik (Evans, 2019). Selain itu, pelanggan dapat mengakses layanan atau produk kapan saja, karena transaksi digital dapat dilakukan 24/7 tanpa keterbatasan waktu atau tempat.

4. Interaksi dengan Pelanggan dan Pengalaman Pengguna

Bisnis konvensional mengandalkan interaksi tatap muka untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Meskipun metode ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, keterbatasan waktu dan lokasi sering kali menghambat pertumbuhan bisnis (Worley et al., 2014). Selain itu,

umpan balik dari pelanggan dalam bisnis konvensional biasanya diperoleh melalui survei manual atau keluhan langsung di toko, yang membutuhkan waktu lebih lama untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Sementara itu, bisnis digital menggunakan berbagai teknologi seperti chatbot, email marketing, media sosial, serta analitik data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan responsif (Akhmad & Purnomo, 2021). Dengan adanya kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat menganalisis perilaku pelanggan secara real-time dan menyesuaikan layanan atau produk sesuai dengan preferensi individu. Teknologi ini juga memungkinkan bisnis untuk merespons pertanyaan pelanggan secara instan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas mereka.

5. Model Keuntungan dan Sumber Pendapatan

Dalam bisnis konvensional, sumber pendapatan utama berasal dari penjualan langsung atau layanan tatap muka. Keuntungan bisnis sering kali bergantung pada jumlah transaksi fisik yang terjadi di lokasi usaha, sehingga skala pertumbuhan lebih bertahap dan membutuhkan investasi besar untuk ekspansi (Kotler & Armstrong, 2018).

Sebaliknya, bisnis digital menawarkan berbagai model monetisasi yang lebih dinamis dan scalable. Selain menjual produk, bisnis digital dapat menghasilkan pendapatan dari iklan daring, langganan berbayar, program afiliasi, serta analisis data pelanggan (Lima & Baudier, 2017). Misalnya, Google dan Facebook memperoleh keuntungan besar dari layanan iklan digital, sementara platform seperti Netflix mengandalkan model berlangganan untuk menjaga pendapatan berulang.

6. Fleksibilitas dan Skalabilitas

Bisnis digital lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi dan model bisnisnya karena tidak terbatas oleh faktor fisik (Akhmad & Purnomo, 2021). Perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan layanan, menambah fitur baru, atau memperluas jangkauan pasar dengan sedikit tambahan biaya. Dengan memanfaatkan teknologi seperti cloud computing dan AI, bisnis dapat dengan mudah meningkatkan kapasitas tanpa harus melakukan investasi besar dalam infrastruktur fisik.

Sebaliknya, bisnis konvensional memiliki skalabilitas yang lebih lambat karena setiap ekspansi memerlukan modal besar dan proses yang kompleks (Kotler & Armstrong, 2018). Contohnya, membuka cabang baru memerlukan sewa lokasi, perekutan staf, serta biaya operasional tambahan yang signifikan.

D. Manfaat dan Tantangan Bisnis Digital

Lingkungan bisnis yang dinamis, mengelola bisnis sangat berbeda. Bisnis bisa jadi menantang sekaligus mengasyikkan. Sebagian orang menganggapnya berani, menantang, atau bahkan ide yang buruk. Sejarah evolusi bisnis adalah perjalanan yang menarik. Dan perjalanan ini menghadirkan banyak petualangan, rintangan, dan pertanyaan. Transformasi bisnis digital adalah suatu proses adaptif yang bertujuan untuk merespons dinamika perubahan dalam lingkungan bisnis (Gagel, 2021). Melalui transformasi ini, para pemangku kepentingan dapat menghadapi tantangan serta mengoptimalkan peluang yang muncul akibat disruptif digital, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan Selain itu, percepatan transformasi digital juga membuka berbagai peluang dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui kebijakan strategis yang diterapkan (Dionisius Barai Putra & Firmanto, 2023). Saat ini, Indonesia masih memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan (Ratnawita, 2023):

- 1. Akses Pasar yang Lebih Luas.** Transformasi digital membuka peluang bagi sektor ekonomi kreatif di Indonesia untuk menjangkau pasar global melalui platform digital.
- 2. Peningkatan Inovasi Produk dan Layanan.** Teknologi digital memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif serta meningkatkan daya saing industri kreatif.
- 3. Ekspansi Distribusi Melalui Digitalisasi.** Digitalisasi memungkinkan perluasan distribusi produk dan layanan secara lebih efisien dengan memanfaatkan platform digital.

- 4. Peran Teknologi dalam Digitalisasi.** Digitalisasi berperan penting dalam mendukung transformasi digital, dengan produk yang kini mengintegrasikan komponen mekanis, elektronik, serta sistem yang menghubungkan perangkat keras, perangkat lunak, dan penyimpanan data. Produk yang lebih cerdas dan saling terhubung menciptakan ekosistem digital yang lebih efisien.
- 5. Transformasi Model Bisnis.** Selain produk, model bisnis juga mengalami transformasi dengan layanan, proses, dan rantai nilai yang didigitalkan. Bagi perusahaan yang sebelumnya sukses sebelum era digital, teknologi digital menjadi peluang untuk beradaptasi dan berkembang.
- 6. Dampak Transformasi Digital pada Manajemen Sumber Daya Manusia.** Transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan memberdayakan staf, tetapi juga dapat menimbulkan tantangan baru dalam pengelolaan sumber daya manusia.
- 7. Peluang dalam Bidang Teknologi Informasi.** Transformasi digital membuka peluang besar di sektor teknologi informasi, seperti pengembangan cloud computing, big data, kecerdasan buatan (AI), dan machine learning. Kurikulum akademik di berbagai program studi telah disusun untuk mengakomodasi bidang-bidang baru yang berkaitan dengan transformasi digital.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip terbaik, organisasi dapat mengurangi risiko serta meningkatkan peluang sukses dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. Setiap organisasi memiliki kebutuhan dan tantangan yang berbeda, sehingga adaptasi terhadap prinsip-prinsip ini dalam konteks bisnis masing-masing menjadi faktor kunci keberhasilan.

Digitalisasi, di satu sisi, membawa perubahan yang dapat mempercepat pertumbuhan bisnis, namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan baru yang harus segera dihadapi, terutama dengan dinamika pasar yang terus berkembang pesat. Transformasi digital dapat menjadi peluang

bagi perusahaan yang mampu menyesuaikan diri, tetapi juga bisa menjadi tantangan bagi mereka yang belum siap mengadopsi perubahan. Dalam prosesnya, transformasi digital menghadapi berbagai kendala yang harus diatasi agar dapat berjalan dengan optimal, antara lain (Ratnawita, 2023):

1. Budaya dan Kebiasaan Organisasi

Perubahan budaya kerja menjadi tantangan utama dalam transformasi digital karena adanya kebiasaan yang telah lama terbentuk dan memberikan kenyamanan bagi karyawan. Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi perlu melakukan sosialisasi terbuka, pelatihan, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) agar mereka siap menghadapi perubahan.

2. Tantangan dalam Kebijakan

Kebijakan yang diterapkan dalam transformasi digital masih bersifat makro dan belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan spesifik setiap organisasi. Perbedaan tingkat kebijakan antara regulasi pusat dan implementasi di lapangan juga menjadi kendala yang perlu diatasi.

3. Resistensi terhadap Perubahan

Transformasi digital didorong oleh perkembangan teknologi yang terus berkembang, sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat. Resistensi terhadap perubahan dapat diminimalkan dengan langkah-langkah strategis seperti perencanaan perubahan yang matang, sosialisasi secara menyeluruh, pelibatan staf dalam proses perubahan, serta kepemimpinan yang memberikan contoh dalam penerapan teknologi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Strategi Pemasaran Online Menggunakan Judy Strauss Framework Pada Pelaku UMKM Kota Surakarta Di Era Covid 19. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 88–95.
- Astuti, R. P., Armanu, Wijayanti, R., & Yuniarinto, A. (2023). The Halal

- Certification Essence in Manufacturer's Perspective (A Phenomenology Study). *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01851. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1851>
- Baenanda, L. (2019). Sejarah dan Perkembangan Revolusi Industri. *Binus University, January*, 1–7. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22941.54243>
- Dhillon, R., & Kaur, S. (2012). Review Paper on e-Business & CRM. *International Journal*.
- Dionisius Barai Putra, & Firmanto, A. D. (2023). Spiritualitas Kaum Muda di Tengah Perkotaan dalam Era Digital. *Missio Ecclesiae*, 11(2), 50–62. <https://doi.org/10.52157/me.v11i2.187>
- Drucker, P. F. (2019). INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.rgecsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI
- Evans, J. S. B. T. (2019). Reflections on reflection: the nature and function of type 2 processes in dual-process theories of reasoning. *Thinking and Reasoning*, 25(4), 383–415. <https://doi.org/10.1080/13546783.2019.1623071>
- Gagel, G. (2021). The Effects of Leadership Behaviors on Organization Agility: A Quantitative Study of 126 U.S.-Based Business Units. *Management and Organizational Studies*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.5430/mos.v7n1p1>
- Harisno, & Pujadi, T. (2009). Membangun Strategi E-Bisnis (terjemahan Canada 's Business and Consumer Site ,. *Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara, Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480, 3(3)*, 67. <https://msi.binus.ac.id/files/2013/05/0302-02-SI-Harisno-Tri-P-E-Business-dan-E-Commerce.pdf>
- Koscheyev, V., Rapgof, V., & Vinogradova, V. (2019). Digital transformation of construction organizations. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012010>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing,. In L. Albelli

- (Ed.), *Pearson* (Seventeenth). Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). Manajemen Information System: Managing the Digital Firm. In *New Jersey: Prentice Hall*.
- Lima, M., & Baudier, P. (2017). Business Model Canvas Acceptance among French Entrepreneurship Students: Principles for Enhancing Innovation Artefacts in Business Education. *Journal of Innovation Economics & Management*, n° 23(2), 159–183. <https://doi.org/10.3917/jie.pr1.0008>
- O'Brien, K., Wright, J., Conboy, F., Sanjie, Y., Mandall, N., Chadwick, S., Connolly, I., Cook, P., Birnie, D., Hammond, M., Harradine, N., Lewis, D., McDade, C., Mitchell, L., Murray, A., O'Neill, J., Read, M., Robinson, S., Roberts-Harry, D., ... Shaw, I. (2003). Effectiveness of early orthodontic treatment with the Twin-block appliance: a multicenter, randomized, controlled trial. Part 1: Dental and skeletal effects. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics: Official Publication of the American Association of Orthodontists, Its Constituent Societies, and the American Board of Orthodontics*, 124(3), 234–243; quiz 339. <https://doi.org/10.1016/S0889540603003524>
- Puspita, Y., Fitriani, Y., Astuti, S., & Novianti, S. (2020). SELAMAT TINGGAL REVOLUSI INDUSTRI 4.0, SELAMAT DATANG REVOLUSI INDUSTRI 5.0. *SELAMAT TINGGAL REVOLUSI INDUSTRI 4.0, SELAMAT DATANG REVOLUSI INDUSTRI 5.0*, 122–130.
- Ratnawita, R. (2023). Digital Transformation in Business Management: Opportunities, Challenges and Implications. *Return: Study of Management, Economic and Business*, 2(9), 962–968. <https://doi.org/10.57096/return.v2i9.158>
- Worley, C. G., Williams, T., & Lawler, E. E. T. A.-T. T.-. (2014). *The agility factor: building adaptable organizations for superior performance* (NV-). Jossey-Bass. <https://doi.org/LK> -
<https://worldcat.org/title/881280246>

BAB 2

MODEL BISNIS DIGITAL

Penulis: Indah Permata Yanda, S.Tr. Kom, M.M

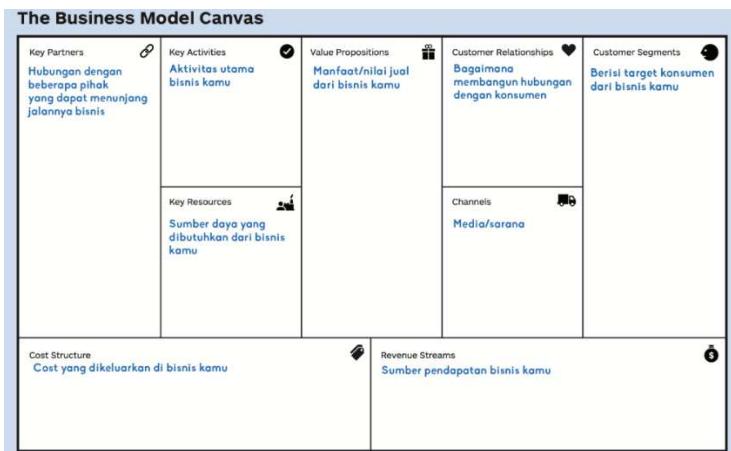
A. Definisi dan Konsep Model Bisnis Digital

Pada era digital saat ini, pelaku bisnis diharapkan mampu menyesuaikan model bisnis mereka dengan perkembangan zaman. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dijalankan tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Sehingga model bisnis digital ini dinilai efektif dalam memanfaatkan peluang dan tantangan yang ada pada masa ini. **Model Bisnis Digital** merupakan suatu metode yang digunakan dalam merancang, mengidentifikasi, dan menganalisa lebih dalam mengenai potensi bisnis yang bergerak dalam lingkungan digital (Riswanto, Ari; Napisah, 2024). Sederhananya model bisnis digital ini berupa alat atau tools yang akan digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan dan mampu menghasilkan revenue. Model bisnis digital ini tentunya memanfaatkan teknologi di dalam pelaksanaannya (Riswanto, Ari; Napisah, 2024).

Model bisnis ini menjelaskan beberapa elemen inti, yang di dalamnya terdiri dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, sumber daya yang dibutuhkan, serta struktur biaya dan pendapatan yang diinginkan oleh perusahaan.

Implementasi Model Bisnis Digital

Berikut adalah terdapat kerangka kerja dari model bisnis digital yang dapat digunakan sebagai alat untuk mendefinisikan bisnis dengan penerapan teknologi, yaitu sebagai berikut (Al-Debei et al., 2008):



Gambar 2.1 Kerangka Kerja Dari Model Bisnis Digital

a. Customer Segmen

Elemen pertama, Customer segmen adalah segmen atau kelompok orang atau organisasi yang ingin dilayani oleh perusahaan. Dalam aspek ini, kita harus mampu memahami siapa target pasar yang akan dituju, segmen pelanggan apa saja yang sudah kita layani saat ini, serta bagaimana karakteristik atau budaya dari tiap segmen tersebut. Hal ini penting diketahui oleh perusahaan agar mampu menawarkan produk atau layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pelanggan (Laudon, 2018).

b. Value Proposition

Value proposition adalah tawaran value yang akan kita berikan kepada pelanggan. Pada aspek ini menjelaskan mengenai nilai tambah atau solusi terbaik yang kita tawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan harus memilih produk kita dibandingkan pesaing. Misalnya, apakah produk atau layanan kita lebih murah, lebih berkualitas, lebih mudah digunakan, atau memberikan manfaat yang nyata bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

c. Channel

Channel merupakan cara efektif yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi tentang nilai yang mereka tawarkan kepada segmen pelanggan. Sehingga dengan adanya channel ini, perusahaan mampu menciptakan media atau saluran komunikasi yang efektif untuk terhubung dengan pelanggan, dalam rangka mengenalkan dan menyampaikan value mereka. Misalnya pembangunan saluran di dunia digital (digital advertising), penggunaan chatbots, pengadaan bazaar, promosi massive di sosial media, aplikasi online atau website dll.

Ada beberapa pertanyaan mewakili aspek ini, seperti bagaimana Anda terhubung dengan pelanggan untuk menyampaikan penawaran value Anda? Bagaimana cara Anda untuk mendekati pelanggan? Bagaimana Anda mengatur saluran distribusi sehingga produk bisa sampai kepada pelanggan?

d. Customer Relationship

Hubungan pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi bisnis, yang mencakup cara perusahaan berinteraksi dan bagaimana perusahaan mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Beberapa contoh hubungan pelanggan di dunia digital, seperti kolaborasi sosial, membership, Promo dan diskon, Fast respons, dan adanya pusat pengaduan layanan.

e. Revenue stream

Revenue stream atau biasa dikenal dengan sumber pendapatan. Revenue stream membahas tentang bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan atau keuntungan dalam model bisnis saat ini. Misalnya sumber pendapatan perusahaan melalui persentase penjualan, pembagian keuntungan dengan mitra, mode berlangganan atau premium, biaya jasa layanan yang dibebankan kepada customer, dan lain sebagainya.

f. Key resource

Key resources adalah sumber daya utama yang kita punya atau kita butuhkan agar bisnis ini tetap berjalan lancar. Key resource juga merupakan yang merupakan aset penting dalam proses bisnis.

Dalam model bisnis digital, sumber daya kunci sering dikaitkan dengan teknologi dan data. Contohnya, infrastruktur IT, penyimpanan cloud, SDM yang mumpuni, dan data pelanggan, serta kekuatan financial (Investor).

g. Key activities

Aktivitas utama atau kegiatan penting dalam proses bisnis yang menjamin kelangsungan bisnis. Aspek ini menjelaskan kegiatan utama yang akan kita lakukan demi tercapainya value proposition. Selain itu aspek ini juga menjelaskan tentang berbagai kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan operasional dengan sukses. Misalnya pemeliharaan server, manajemen data, desain ruang kerja yang nyaman, pembuatan platform yang mumpuni, analisa digital, dan lain sebagainya.

h. Key partner

Key Partners menjelaskan pihak ketiga yang dapat berkolaborasi atau siap membantu perusahaan dalam menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Pihak ketiga ini bisa bisa berupa mitra, supplier, vendor, ataupun pihak bank.

i. Cost Structure

Struktur biaya adalah cost yang wajib dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka. Cost structure biasanya meliputi bahan baku, gaji karyawan, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi, biaya teknologi, dan lain sebagainya.

Berikut ini terdapat beberapa model bisnis digital yang sering digunakan, yaitu (Hikmah, 2015):

1. Model B2B (Business to Business)

Model B2B merupakan model bisnis yang berfokus pada penyediaan produk oleh sebuah bisnis untuk ditujukan kepada bisnis lainnya. Contoh: sebuah perusahaan yang menyediakan atau memasok *spare-part* elektronik kepada perusahaan yang memproduksi gadget seperti Samsung. Bisnis B2B dalam konteks bisnis digital, biasanya akan menjual berbagai keperluan dan bahan untuk bisnis lainnya melalui penggunaan platform digital seperti e-commerce (Juman, 2020).

2. Model B2C (Business to Consumer)

Model B2C merupakan model bisnis dimana perusahaan berfokus dalam melayani kebutuhan konsumen secara langsung. Maksudnya dalam model bisnis ini sebuah perusahaan secara langsung menjual produk mereka kepada konsumen untuk digunakan tanpa adanya perantara pihak ketiga. Contoh: Perusahaan KFC yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen dengan aplikasi KFCKU.

3. Model C2C (Consumer to Consumer)

Model C2C merupakan model bisnis dimana konsumen menjual kembali barang yang ia beli kepada konsumen lainnya (Rachmat et al., 2023). Contoh: reseller produk skincare yang berjualan di media social atau marketplace seperti Shopee, Tokopedia, OLX, dan lain sebagainya.

4. Model C2B (Consumer to Business)

Model C2B merupakan model bisnis dimana konsumen akan menawarkan produk kepada sebuah perusahaan (bisnis). Contoh: Ide pengembangan produk baru yang dijual oleh konsumen kepada sebuah perusahaan, dimana jika perusahaan mengadopsi ide tersebut, maka perusahaan akan mampu menciptakan nilai tambah terhadap bisnisnya.

B. Jenis-Jenis Model Bisnis Digital

1. E-Commerce

E-commerce adalah kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet, dimana perusahaan melakukan penjualan, promosi, pengadaan, dan distribusi produk atau jasa dengan menggunakan bantuan teknologi seperti website atau aplikasi khusus. Selain itu e-commerce ini juga mencakup beberapa kegiatan, seperti: transfer

uang, sistem manajemen persediaan, pertukaran informasi, dan pengumpulan data yang dilakukan secara otomatis (Harmayani., 2020).

E-commerce merupakan alat bantu yang mempermudah perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggannya secara daring. Dengan penggunaan e-commerce, perusahaan dapat mengembangkan usahanya untuk memasuki pasar global, selain itu perusahaan juga dapat menentukan fokus terhadap segmen pasar tertentu. Penggunaan e-commerce dapat meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis, karena mampu menghemat biaya serta mempercepat proses bisnis (Juman, 2020).

Dalam hubungannya dengan pelanggan, e-commerce juga dapat memfasilitasi dan mempermudah kegiatan pembelian. E-commerce dapat menghemat waktu pelanggan dibandingkan jika mereka harus melakukan pembelian secara langsung ke toko. Selain itu dengan menggunakan e-commerce, produsen juga dapat memperoleh data tentang pola pembelian pelanggan dari database. Data ini kemudian dapat dikelola menjadi informasi berharga bagi produsen dalam pengambilan keputusan strategis.

Adapun contoh e-commerce yaitu sebagai berikut:

- a. Business to Business (B2B)

Beberapa yang termasuk ke dalam model *e-commerce* B2B yaitu: Ralali, Mbiz, dan Electronic City.

- b. Business to Public Administration (B2A)

Model ini mirip dengan model bisnis B2B, namun perbedaannya pada model bisnis B2A, pelakunya adalah antara organisasi pemerintah dan bisnis. Contoh: jasa pembuatan website untuk sistem manajemen online perkotaan.

- c. Business to Consumer (B2C)

Model bisnis dimana perusahaan menjual jasa atau produknya ke pelanggan. Beberapa *marketplace* termasuk ke dalam model *e-*

commerce B2C. Sebagai contoh, Blibli, Lazada, maupun Gramedia.

d. Consumer to Business (C2B)

Contoh: seorang desain grafis yang menawarkan jasa pembuatan logo ke perusahaan retail dan lainnya melalui platform digital seperti website freelancer, Upwork, dan iStock(Laudon, 2018).

2. Market Place

Marketplace merupakan platform daring yang menjadi media penghubung antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli produk. Marketplace ini biasanya berbasis aplikasi mobile atau website.

Adapun ciri-ciri marketplace, yaitu sebagai berikut:

- Menyediakan fitur searching, pembayaran dan pengiriman.
- Tidak memiliki inventaris sendiri
- Hanya bertindak sebagai perantara yang menyediakan infrastruktur dan layanan bagi pelanggan.

Manfaat marketplace

- Membantu penjual dalam memperluas jangkauan pasarnya.
- Membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya secara digital.
- Memudahkan penjual untuk menjangkau pelanggan potensial tanpa kesulitan untuk mengelola website sendiri.
- Mempercepat proses transaksi dan meningkatkan efisiensi.

Contoh marketplace: Amazon, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com.

Berikut adalah perbedaan antara marketplace dan e-commerce, yaitu:

- Marketplace hanya media atau pihak ketiga yang mempertemukan penjual dan pembeli. Apabila dianalogikan marketplace ini berupa pasar atau mall yang didalamnya terdapat berbagai macam toko atau brand yang menjual

produk masing-masing. Dimana mall disini hanya bertugas memfasilitasi kegiatan transaksi antara pemilik toko dengan pelanggannya.

- Sedangkan e-commerce merupakan segala bentuk kegiatan jual beli yang dilakukan secara daring, dan biasanya menggunakan website atau aplikasi sendiri. Seiring berjalanannya waktu e-commerce ini digunakan untuk menyebut sebuah website milik suatu merchant yang digunakan untuk berjualan secara daring.

3. Subscription-Based Model

Model bisnis ini dikenal juga dengan bisnis berlangganan. Subscription-based model adalah model bisnis dimana pelanggan diminta untuk membayar jasa secara berkala untuk dapat mengakses produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Model bisnis ini berawal dari bisnis majalah dan surat kabar yang menerapkan metode bisnis berlangganan. Kemudian bisnis ini beralih ke media digital ketika maraknya transformasi digital.

Adapun cara kerja subscription-based model yaitu sebagai berikut:

- Pelanggan membayar biaya langganan secara berkala baik bulanan ataupun tahunan.
- Pada model ini, pelanggan juga ditawarkan mengenai pilihan frekuensi pembelian.
- Selama masih berlangganan, maka pelanggan mendapatkan akses layanan secara terus menerus.

Berikut contoh model subscription-based model , yaitu :

- Langganan streaming seperti Netflix
- Berlangganan Perangkat lunak sebagai layanan (SaaS),
- Langganan layanan kebugaran
- Langganan layanan IT vendor.
- Layanan TV Kabel dan media cetak.

4. Freemium Model

Freemium merupakan model bisnis yang menawarkan layanan gratis untuk fitur basic, sementara mendorong pelanggan untuk memilih layanan berbayar untuk fitur tambahan atau fitur yang lebih lengkap. Freemium berasal dari singkatan kata “free” dan “premium”. Model freemium ini dinilai efektif dalam menarik pengguna baru ke layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, karena menawarkan layanan gratis kepada pelanggan (Reime, 2011). Cara kerja model bisnis freemium, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan menawarkan fitur dasar atau terbatas secara gratis.
2. Perusahaan mendorong pengguna untuk beralih ke versi premium berbayar yang dilengkapi dengan fitur tambahan.

Adapun contoh bisnis freemium yaitu: Spotify, Grammarly, Calendly, Notion, Fortnite.

5. Sharing Economy

Sharing economy merupakan model bisnis peer-to-peer (P2P) yang melibatkan penggunaan teknologi dan internet untuk memfasilitasi individu dalam melakukan penawaran jasa dan penyewaan suatu aset kepada pihak lain. Dalam model ini, dua individu dapat berinteraksi secara langsung untuk membeli, menjual, atau memproduksi barang dan jasa. Tujuan utama model bisnis ini yaitu untuk memberikan layanan atau akses kepada individu dengan menyediakan fasilitas melalui platform digital untuk meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis.

Berikut beberapa contoh sharing economy, yaitu sebagai berikut:

- Airbnb

Merupakan jasa yang menyambungkan orang dengan layanan penyewaan rumah, kamar kosong, dan ruangan pertemuan, di seluruh dunia.

- Uber, GO-JEK, dan GRAB

Media pemesanan transportasi online yang memudahkan perjalanan konsumen tanpa harus menunggu lama. Aplikasi ini beroperasi dengan menggunakan pola sharing economy.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the business model in the new world of digital business. *14th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2008*, 3(2000), 1551–1561.
- Hikmah, N. N. (2015). *Model Bisnis Digital*. 6.
- Juman, K. K. (2020). Konsep E-Bisnis dan E-commerce. *Esaunggul.Ac.Id*. https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2F101350%2Fmod_resouce%2Fcontent%2F1%2F13_7465_CCD110_122018_pdf.pdf
- Laudon, K. C. (2018). Management information systems. In *19th*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/00221546.1978.11780376>
- Rachmat, Z., Yanto, A., Yulia, R., Denny, N., Widi, R., Dwi, A., Donoriyanto, S., Farihatul, J., Baihaqi, L., Mokhamad, A., Annisa, E., Utami, R., Subianto, B., & Kasmita, M. (2023). *Strategi Bisnis Digital Strategi Bisnis Digital Dan Dan Implementasinya Implementasinya* (Issue December).
- Reime, E. V. (2011). *Exploring the freemium business model*. 1–52. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/12882>
- Riswanto, Ari; Napisah, S. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital*. PT. Son Pedia Publishing.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Penulis: Jeane Cicilia Syamsia, S. E., M. M.

A. Konsep Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan istilah luas yang mencakup upaya pemasaran produk atau layanan secara terarah, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan merek, membangun preferensi pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Pemasaran digital juga dikenal dengan sebutan pemasaran online atau pemasaran internet. Secara konsep, pemasaran digital memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada alat atau teknologi yang digunakan. Seiring waktu, istilah pemasaran digital telah mengalami perkembangan dari sekadar menggambarkan promosi produk dan layanan melalui saluran digital menjadi konsep yang lebih luas. Saat ini, pemasaran digital mencakup berbagai proses pemanfaatan teknologi digital untuk menarik pelanggan, membangun preferensi mereka, meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (Wati et al., 2020).

Pemasaran digital dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran menciptakan nilai tersendiri melalui pengalaman pelanggan dan interaksi antar pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan adanya berbagai titik sentuh digital yang adaptif, mencakup aktivitas pemasaran, institusi, proses, serta pelanggan. Pertumbuhan jumlah pelanggan pun meningkat setidaknya 20% setiap tahun, didorong oleh perubahan kebiasaan konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan dunia

digital dan mulai mendominasi pasar sebagai pembeli (Wati et al., 2020).

Pemasaran digital memiliki beberapa macam jenis atau bentuk, diantaranya:

1. Website

Website merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa di era digital. Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan website sebagai sarana pemasaran. Selain sebagai alat promosi, website juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dan membaca ulasan mengenai produk yang ingin mereka beli.

Keunggulan penggunaan website:

- a) Menjadi media promosi yang dapat diakses kapan saja, memungkinkan respons cepat terhadap permintaan pengguna selama 24 jam.
- b) Menyediakan informasi akurat bagi pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan.
- c) Meningkatkan efisiensi dalam pemasaran dengan menghemat biaya dan waktu.

2. Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara online serta mempromosikan produk dan layanan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga membantu membangun jaringan sosial dan bisnis. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk bertukar ide, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Kehadiran media sosial telah mengubah pola pemasaran dari pendekatan tradisional (push marketing) menjadi model interaksi dua arah (conversational marketing), di mana keputusan pembelian pelanggan sering kali dipengaruhi oleh ulasan blog, komentar, tag, serta interaksi pengguna lainnya.

3. Mesin Pencari (Search Engine)

Mesin pencari adalah platform yang dirancang untuk mengumpulkan dan mengindeks daftar situs web di internet berdasarkan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna. Ada dua metode utama dalam strategi pemasaran melalui mesin pencari:

- a) Search Engine Marketing (SEM). SEM bertujuan meningkatkan visibilitas website melalui iklan berbayar dan optimasi berbayar agar situs web muncul di halaman pertama hasil pencarian Google.
- b) Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan strategi untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian organik Google melalui optimasi kata kunci dalam konten. SEO terdiri dari dua komponen utama, yaitu:
 - On-page optimization, yang berfokus pada optimalisasi elemen dalam website seperti konten, struktur, dan penggunaan kata kunci.
 - Off-page optimization, yang mencakup faktor eksternal seperti backlink dan interaksi di media sosial untuk meningkatkan kredibilitas situs.

4. Pemasaran melalui Email (Email Marketing)

Email marketing adalah strategi pemasaran digital dengan mengirimkan pesan promosi, penawaran produk, diskon, atau program keanggotaan kepada sekelompok pelanggan melalui email. Metode ini dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan berbiaya rendah.

Namun, dalam penerapannya, email marketing harus dilakukan secara tepat agar tidak mengganggu penerima. Sebelum mengirim email promosi, sebaiknya tim pemasaran mengidentifikasi minat dan preferensi pelanggan berdasarkan riwayat interaksi mereka, sehingga pesan yang dikirim lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan penerima.

5. Iklan Online

Iklan digital memiliki konsep yang mirip dengan iklan konvensional, namun menggunakan platform digital seperti

YouTube dan media online lainnya. Sebelum menjalankan iklan online, bisnis perlu menyiapkan anggaran khusus untuk promosi.

Keunggulan iklan digital:

- a. Memungkinkan bisnis, termasuk pelaku UMKM, untuk menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.
- b. Menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan metode periklanan tradisional.

Penggunaan pemasaran digital dalam strategi pemasaran memiliki berbagai keunggulan, di antaranya:

1. Jangkauan Luas

Dengan adanya situs web, bisnis dapat menjangkau pelanggan baru dan melakukan perdagangan secara global hanya dengan investasi yang relatif kecil.

2. Biaya yang Lebih Efisien

Pemasaran digital yang dirancang dan dijalankan secara strategis dapat mencapai target pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

3. Hasil yang Terukur dan Dapat Dilacak

Penggunaan analitik web dan alat metrik online lainnya memungkinkan perusahaan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara akurat, serta mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku pelanggan di situs web.

4. Pembuatan Profil Pelanggan

Data pelanggan yang dikumpulkan melalui kunjungan ke situs web dapat membantu dalam memahami pola pembelian. Semakin sering pelanggan bertransaksi, semakin detail informasi yang diperoleh untuk menyusun profil pelanggan.

5. Transparansi dan Keterlibatan

Melalui interaksi yang aktif dan pengelolaan media sosial yang

baik, bisnis dapat membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi merek, sehingga lebih mudah menjalin hubungan dengan konsumen.

6. Penyebaran Konten (Mata Uang Sosial)

Digital marketing memungkinkan pembuatan kampanye yang menarik melalui konten berupa gambar, video, atau artikel yang berpotensi menjadi viral karena mudah dibagikan antar pengguna.

7. Tingkat Konversi yang Lebih Tinggi

Dengan adanya situs web, pelanggan dapat langsung melakukan pembelian hanya dalam beberapa klik, tanpa perlu melakukan panggilan telepon atau pergi ke toko fisik. Hal ini membuat proses pembelian lebih cepat dan nyaman (Arifin et al., 2019).

B. Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan suatu teknik pencarian yang memanfaatkan kata kunci atau frasa yang berisi indikator yang terdapat dalam halaman web, yang kemudian diindeks oleh mesin pencari. Sementara itu, Suhartini (2019) menyatakan bahwa SEO adalah metode untuk mengoptimalkan halaman website agar memiliki tingkat visibilitas yang lebih tinggi serta mendapatkan peringkat terbaik dalam hasil pencarian. Secara umum, optimasi SEO terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu On-page optimization dan Off-page optimization (Hadiantini & Sarifiyono, 2021).

1. On Page Optimization. On Page Optimization merupakan satu proses optimasi yang dilakukan di dalam website menyangkut rekayasa website. Secara fundamental, on-page optimization mencakup berbagai faktor, namun pada intinya berkaitan dengan strategi penempatan kata kunci dalam struktur halaman website. Elemen- elemen yang berperan dalam optimasi ini meliputi judul (title), deskripsi (description), dan tag. Misalnya, ketika seseorang mengetikkan kata kunci "jasa translate" pada mesin pencari Google, maka akan muncul berbagai situs web yang menawarkan layanan penerjemahan (Hadiantini & Sarifiyono, 2021).
2. Off Page Optimization. Off-page optimization adalah strategi optimasi SEO yang dilakukan di luar halaman utama suatu website (secara

eksternal). Metode ini sangat berkaitan dengan backlink, yaitu tautan yang berasal dari situs lain yang mengarah ke website yang ditargetkan. Backlink dapat diibaratkan sebagai bentuk rekomendasi—semakin banyak situs yang memberikan referensi, semakin tinggi kemungkinan website tersebut mendapatkan perhatian lebih dari mesin pencari.

C. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website melalui iklan berbayar di mesin pencari. SEM terdiri dari dua komponen utama, yaitu Pay Per Click (PPC) dan Search Engine Optimization (SEO). Metode ini memanfaatkan platform seperti Google Ads untuk menampilkan iklan kepada pengguna yang mencari produk atau layanan berdasarkan kata kunci tertentu. Menurut Chaffey, 2013), SEM merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang relevan, karena iklan hanya muncul kepada pengguna yang mencari kata kunci yang telah ditargetkan (Arifin et al., 2019).

Search Engine Marketing (SEM) dalam pemasaran digital mempunyai beberapa manfaat yaitu :

1. Meningkatkan Tingkat Konversi

Search Engine Marketing (SEM) memungkinkan peningkatan konversi dengan menargetkan kata kunci yang memiliki niat transaksi tinggi. Saat pengguna mencari kata kunci tertentu, iklan yang relevan akan muncul di bagian atas hasil pencarian, meningkatkan kemungkinan mendapatkan klik. Posisi iklan sangat berpengaruh terhadap Click-Through Rate (CTR), di mana iklan yang berada di posisi pertama memiliki CTR sekitar 7%, sedangkan posisi kedua dan ketiga masing-masing hanya sekitar 3% dan 2,5%. Dengan semakin banyaknya klik ke website, peluang pelanggan untuk melakukan pembelian juga meningkat, sehingga konversi lebih optimal.

2. Memberikan Hasil Lebih Cepat Dibandingkan SEO

Salah satu keunggulan SEM dibandingkan SEO adalah hasilnya yang lebih cepat. Begitu iklan berbayar dirilis, website langsung muncul di halaman pertama pencarian Google. Selain itu, SEM memberikan fleksibilitas bagi pengiklan untuk menentukan durasi tayang dan menghentikan iklan kapan saja sesuai kebutuhan. Berbeda dengan SEO, yang membutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai peringkat optimal di mesin pencari, SEM bisa menjadi solusi instan untuk meningkatkan visibilitas bisnis.

3. Menargetkan Audiens Secara Spesifik

SEM memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, hingga waktu tayang iklan. Dengan strategi ini, lalu lintas yang dihasilkan lebih relevan dengan target pasar, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Berbeda dengan SEO yang mengandalkan pencarian organik, SEM memberikan kontrol penuh terhadap siapa yang melihat iklan, memastikan bahwa hanya calon pelanggan potensial yang ditargetkan.

4. Biaya Fleksibel dan Terjangkau

Dalam hal biaya, SEM menawarkan fleksibilitas karena pengiklan dapat menentukan sendiri anggaran yang ingin dialokasikan, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Biaya kampanye SEM juga lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran offline seperti pemasangan billboard, yang bisa mencapai puluhan hingga ratusan juta rupiah. Selain itu, biaya SEM dapat diminimalisir dengan strategi yang tepat, seperti memilih kata kunci yang relevan, merencanakan anggaran secara efisien, dan mengevaluasi efektivitas kampanye secara berkala.

D. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial (social media marketing) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dalam lima tahun terakhir, berbagai

penelitian di Indonesia telah menyoroti pentingnya pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja bisnis (Yunita & Widad, 2021).

Laila & Dwiridotjahjono (2023) menyatakan bahwa media sosial menyediakan platform yang memungkinkan perusahaan menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui dialog dua arah yang cepat. Hal ini mengubah paradigma pemasaran dari yang berpusat pada produk menjadi berpusat pada pelanggan. Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih mendalam, memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat, serta memfasilitasi strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Dengan pemahaman dan penerapan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran virtual, membantu meningkatkan interaksi, loyalitas, penjualan, dan pendapatan perusahaan melalui konten kreatif yang menarik.

Untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif, beberapa langkah dapat diambil:

- 1) Melakukan riset sederhana: Penting untuk mengenal berbagai platform media sosial dan menganalisis karakteristik demografis audiens, lokasi, jenis konten yang efektif, serta kekuatan dan kelemahan kompetitor. Analisis ini mempermudah penyusunan strategi media sosial yang efektif.
- 2) Menentukan target KPI yang jelas: Strategi pemasaran media sosial harus memiliki tujuan yang ingin dicapai, seperti membangun kesadaran merek, mendatangkan prospek, memberikan layanan dukungan, atau meningkatkan penjualan. Untuk mempermudah pengukuran pencapaian target, tetapkan indikator kinerja utama (KPI) yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistik, dan berbatas waktu (SMART).
- 3) Fokus pada target pasar: Meskipun media sosial memiliki jangkauan luas, tetap penting untuk fokus menarik target pasar spesifik. Memahami persona mereka melalui aktivitas di media sosial, preferensi konten, demografi, dan karakteristik psikografis

- memudahkan pembuatan konten pemasaran yang tepat sasaran.
- 4) Membuat konten pemasaran yang menarik: Konten yang menghibur, mengedukasi, melibatkan, dan membujuk target pasar dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan. Memahami algoritma platform media sosial yang digunakan juga penting untuk memperluas jangkauan konten.
 - 5) Menjalin komunikasi secara personal: Berinteraksi langsung dengan prospek melalui pesan pribadi atau postingan dapat membuat mereka merasa dihargai dan lebih mengenal produk atau layanan yang ditawarkan.
 - 6) Memanfaatkan iklan berbayar: Platform media sosial seperti Instagram menyediakan layanan iklan berbayar yang dapat memperluas jangkauan dan secara langsung menghasilkan penjualan melalui berbagai jenis iklan.
 - 7) Menggabungkan banyak platform media sosial: Mengintegrasikan berbagai platform media sosial dalam satu sistem dapat mempermudah pengelolaan dan pemantauan aktivitas pemasaran.
 - 8) Memantau dan mengevaluasi: Memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran media sosial yang diterapkan penting untuk mengetahui pencapaian dan area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

E. Content Marketing

Pemasaran konten (content marketing) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten yang digunakan dapat berupa artikel blog, video, infografik, podcast, e-book, dan lainnya. Prinsip dasar content marketing adalah menyajikan konten yang sesuai dengan target pasar, baik melalui media cetak maupun digital. Oleh karena itu, konten harus dirancang secara khusus agar memenuhi kebutuhan audiens yang dituju. Hal ini kemudian memunculkan fenomena peralihan dari penggunaan media sewaan ke

kepemilikan media sendiri, atau dikenal sebagai “media rent to media own (Yunita & Widad, 2021).”

Content marketing dianggap mampu membangun kedekatan dengan audiens, sehingga mempermudah pemasar dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada relevansi konten dengan audiens yang ditargetkan. Konten dapat dipublikasikan melalui berbagai platform, seperti website, media sosial, blog, vlog, serta aplikasi pada tablet dan smartphone. Pemilihan media disesuaikan dengan karakteristik target pasar, isi pesan, dan tujuan komunikasi.

Agar lebih efektif, content marketing biasanya dirancang secara spesifik sesuai dengan kebutuhan audiens dan dikemas dengan teknik storytelling agar lebih mudah diterima. Oleh karena itu, pesan harus dibuat secara strategis untuk menghasilkan dampak yang diinginkan. Apalagi, dengan semakin banyaknya konten digital yang beredar, hanya konten yang menarik dan dikemas dengan baik yang mampu mendapatkan perhatian audiens.

Selain itu, content marketing harus memenuhi beberapa kriteria, seperti kegunaan (usability) dan aksesibilitas (accessibility). Usability mengacu pada desain konten digital yang sederhana, menarik, dan memiliki fungsi yang jelas, sehingga dapat mendorong audiens untuk bertindak sesuai keinginan pemilik konten. Sementara itu, accessibility berarti konten harus dapat diakses oleh semua orang tanpa batasan, termasuk bagi penyandang disabilitas. Untuk itu, pengelola perlu menyediakan konten dalam berbagai format agar dapat dikonsumsi secara visual, tekstual, maupun interaktif (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Pembuatan content marketing memberikan berbagai manfaat bagi bisnis. Strategi ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menggunakan media yang sesuai. Daya tarik content marketing bergantung pada konsep yang dibangun dalam penyusunannya. Beberapa manfaat utama dari content marketing meliputi:

- 1) Membangun Brand Awareness

Konsistensi dalam publikasi, keunikan konten, serta pemilihan media yang tepat berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Jika strategi ini diterapkan dengan baik, peluang baru dapat muncul dengan memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kepada masyarakat.

2) Meningkatkan Traffic Pengunjung

Konten yang dibuat dapat menjadi solusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Jika content marketing mampu menyajikan informasi yang relevan dengan apa yang dicari oleh audiens, maka akan semakin banyak pengunjung yang tertarik untuk mengaksesnya.

3) Meningkatkan Penjualan

Dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, peluang terjadinya transaksi juga semakin besar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

4) Meningkatkan Engagement

Konten yang menarik dan relevan dapat membangun keterikatan antara konsumen dan produk, menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

F. Influencer dan Affiliate Marketing

Influencer adalah strategi di mana merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial atau platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Influencer ini, yang dapat berupa selebriti, ahli industri, atau individu dengan pengikut yang besar dan terlibat, membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Influencer marketing dianggap sebagai salah satu strategi paling efektif dalam menarik calon konsumen melalui pemasaran di media sosial. Strategi ini memanfaatkan jangkauan luas yang dimiliki seorang influencer untuk membangun citra merek dengan lebih baik dan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan penggunaan brand endorser dari kalangan selebriti atau figur

publik ternama. Pemilihan influencer umumnya didasarkan pada keahlian, tingkat popularitas, dan reputasi mereka di suatu bidang tertentu.

Melalui metode ini, perusahaan atau merek diharapkan dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan influencer, tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi juga melalui penyediaan informasi eksklusif, fasilitas khusus, serta akses ke proses di balik layar dari merek yang dipromosikan. Dalam memilih influencer, penting untuk mempertimbangkan konsep segmentasi, target pasar, dan positioning, karena faktor ini berpengaruh terhadap jumlah pengikut serta tingkat keterlibatan pada platform yang digunakan. Dalam beberapa kasus, influencer dengan jumlah pengikut yang lebih kecil namun memiliki tingkat interaksi yang tinggi dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan influencer dengan audiens yang lebih besar tetapi tingkat keterlibatan rendah.

Afiliasi adalah model pemasaran di mana individu atau perusahaan (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain dan menerima komisi atas setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui upaya pemasaran mereka. Afiliasi menggunakan berbagai saluran, seperti blog, situs web, atau media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan tersebut. Meskipun kedua strategi ini melibatkan pihak ketiga dalam mempromosikan produk atau layanan, ada beberapa perbedaan utama antara pemasaran influencer dan afiliasi:

1. Pendekatan Promosi: Influencer biasanya mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang mereka buat, seperti postingan media sosial atau video, yang dirancang untuk menginformasikan atau menghibur pengikut mereka. Sebaliknya, afiliasi cenderung menggunakan metode promosi yang lebih langsung, seperti tautan afiliasi atau iklan banner, untuk mendorong penjualan.
2. Kompensasi: Influencer sering kali dibayar di muka untuk kolaborasi mereka, terlepas dari hasil penjualan. Afiliasi, di sisi lain, biasanya dibayar berdasarkan kinerja, menerima komisi hanya ketika penjualan atau tindakan tertentu terjadi melalui upaya mereka.
3. Hubungan dengan Audiens: Influencer sering memiliki hubungan yang

lebih personal dan terlibat dengan audiens mereka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Afiliasi mungkin tidak memiliki hubungan yang sama dengan audiens mereka, karena fokus mereka lebih pada mendorong penjualan melalui berbagai saluran.

Contoh Digital Marketing untuk Wisata Air Panas Mamuya



Digital marketing untuk Wisata Air Panas Mamuya dapat dilakukan melalui berbagai strategi online guna meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pengunjung, serta membangun citra positif tempat wisata ini. Berikut beberapa contoh strategi digital marketing yang dapat diterapkan:

1. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

Wisata Air Panas Mamuya sudah memiliki akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Beberapa strategi yang bisa dilakukan:

- Instagram & Facebook: Mengunggah foto dan video berkualitas tinggi tentang suasana kolam air panas, fasilitas, serta testimoni pengunjung. Gunakan fitur Stories, Reels, dan Live Streaming untuk

berinteraksi langsung dengan audiens.

- TikTok: Membuat video pendek yang menarik, seperti perjalanan ke lokasi, manfaat berendam di air panas, atau tantangan viral agar menarik perhatian generasi muda.
- Hashtag & Engagement: Gunakan hashtag seperti #AirPanasMamuya #WisataHalamhera #HealingdiMamuya dan ajak pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka dengan menandai akun resmi.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Membuat konten berbasis SEO untuk meningkatkan pencarian wisata ini di Google, seperti:

- Artikel Blog: Membuat blog di situs web atau platform seperti Medium dan WordPress dengan judul seperti “*Wisata Air Panas Mamuya: Tempat Terbaik untuk Relaksasi di Halmahera*”.
- Google My Business: Mengoptimalkan lokasi wisata di Google Maps agar muncul dalam pencarian lokal.
- Ulasan & Testimoni: Mengajak pengunjung untuk memberikan ulasan positif di Google Reviews atau TripAdvisor.

3. Iklan Berbayar (Paid Advertising)

- Google Ads: Menampilkan iklan tentang wisata ini kepada pengguna yang mencari “tempat wisata di Halmahera” atau “kolam air panas terbaik di Indonesia”.
- Facebook & Instagram Ads: Menggunakan target audiens berdasarkan lokasi dan minat untuk menjangkau wisatawan yang sedang mencari tempat berlibur.

4. Influencer & Affiliate Marketing

- Mengundang travel blogger, vlogger YouTube, atau selebgram wisata untuk mengunjungi dan mempromosikan Air Panas Mamuya melalui konten yang autentik.

- Menawarkan program referral atau kode diskon bagi pengunjung yang mengajak teman atau membagikan pengalaman mereka di media sosial.

5. Email & WhatsApp Marketing

- Mengumpulkan database pelanggan untuk mengirimkan update terbaru, promo spesial, atau acara menarik yang diadakan di wisata air panas ini.
- Menggunakan WhatsApp Business untuk komunikasi langsung dan layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing. <Http://Www.Smartinsights.Com/Digital->.
- Hadiantini, R., & Sarifiyono, A. P. (2021). Pemanfaatan Search Engine Optimizing dan Search Engine Marketing dalam Website Penjualan UMKM pada Pengusaha Muda. *Jurnal IN Search FEB UNIBI*, 20(2).
- Laila, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement . *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Suhartini, H. (2019). Pengaruh SEO terhadap Kinerja Website UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi*.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1st ed., Vol. 1). Edultera.

Yunita, D., & Widad, A. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19 .

Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services.

BAB 4

E-COMMERCE DAN MARKETPLACE

Penulis: Akhmad Roqi Alawi, S. Sos., M.I. Kom

A. Pengertian dan Jenis-Jenis E-Commerce

Era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam perdagangan elektronik adalah e-commerce. E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce* yang dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan atau informasi melalui internet (Sims, 2018).

Menurut Wardana (2018) e-commerce merupakan suatu bentuk transaksi yang mencakup berbagai aktivitas bisnis, mulai dari pembelian hingga penjualan yang dilakukan melalui jaringan internet. E-Commerce juga melibatkan proses distribusi, pemasaran, penjualan, pembelian, serta layanan suatu produk atau jasa yang disajikan dalam sistem elektronik berbasis internet atau jaringan computer lainnya.

Sedangkan menurut Menurut O'Brien dan Marakas (2018), e-commerce mencakup berbagai aktivitas bisnis yang berkaitan dengan proses jual beli produk dan layanan yang dilakukan melalui internet serta jaringan komputer. E-commerce Juga dapat diartikan sebagai metode bisnis modern yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, penjual, dan pelanggan dalam menekan biaya serta meningkatkan kualitas produk dan layanan, sekaligus mempercepat proses pengiriman (Pradana, et al, 2023).

Sehingga e-commerce dapat diartikan sebagai suatu sistem perdagangan elektronik yang mencakup berbagai aktivitas bisnis, seperti pembelian, penjualan, distribusi, pemasaran, serta layanan produk dan jasa yang dilakukan melalui internet dan jaringan komputer. E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga sebagai metode bisnis modern yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, serta mempercepat proses pengiriman barang dan layanan kepada pelanggan.

Jenis-jenis e-commerce menurut Laudon dan Traver (2018) terdapat enam jenis yaitu:

1. *Business to Cosumer* (B2C), merupakan salah satu jenis e-commerce yang paling umum. Di mana model bisnis ini ditujukan untuk menjangkau konsumen individu. Entitas model bisnis ini adalah menjual produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan individu. Contohnya adalah saat seorang konsumen melakukan pembelian produk atau layanan melalui toko online resmi milik suatu perusahaan.
2. *Business to Business* (B2B), model e-commerce ini melibatkan transaksi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, tanpa melibatkan konsumen individu secara langsung. Dalam model ini, bisnis berperan sebagai pembeli dan penjual, di mana transaksi dapat terjadi antara produsen dengan distributor, atau antara pedagang grosir dengan pengecer.
3. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan e-commerce yang memungkinkan individu untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada individu lain melalui platform digital yang disediakan oleh pihak ketiga. Dalam model ini, penyedia platform hanya berperan sebagai fasilitator yang menyediakan sarana bagi pengguna untuk melakukan transaksi. Contoh platform C2C yang populer antara lain OLX, eBay, dan lainnya.
4. *Mobile e-commerce* (m-commerce), bentuk e-commerce yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi online menggunakan perangkat mobile seperti smartphone dan tablet. Transaksi ini dilakukan melalui jaringan seluler atau Wi-Fi yang menghubungkan perangkat ke internet. M-commerce mencakup berbagai aktivitas, seperti pembelian produk dan jasa, reservasi perjalanan, transaksi keuangan, hingga akses ke layanan digital. Contoh m-commerce yang umum digunakan adalah GoPay, OVO dan lain sebaginya.
5. *Social e-commerce*, merupakan bentuk e-commerce yang memanfaatkan jejaring sosial dan media sosial sebagai platform untuk

- berinteraksi dan bertransaksi antara penjual dan pembeli. Contohnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan Line, menjadi sarana bagi pengguna untuk mencari, membeli, dan menjual produk atau jasa secara langsung melalui media sosial.
6. *Local e-commerce*, model e-commerce ini berfokus pada konsumen di wilayah geografis tertentu untuk menyediakan layanan dan produk berbasis lokasi. Model ini merupakan evolusi dari mobile e-commerce, social e-commerce, dan local e-commerce, yang berkembang seiring meningkatnya permintaan akan layanan berbasis lokasi. Contohnya transportasi online (Uber, Gojek, Grab), layanan pesan-antar makanan (GoFood).

B. Marketplace: Konsep dan Perbedaanya dengan E-Commerce

Marketpalce dan e-commerce sering dianggap serupa, tetapi sebenarnya secara konsep keduannya memiliki perbedaan. Secara konsep Marketplace adalah sebuah platform yang mempertemukan berbagai penjual dan pembeli, yang berperan sebagai perantara untuk penjual memasarkan produknya di dalam sistem tersebut. Biasanya, marketplace memperoleh pendapatan dengan membebankan biaya kepada penjual atau mengambil persentase dari setiap transaksi yang terjadi.

Sementara itu, e-commerce merujuk pada model bisnis, di mana perusahaan menjual produk atau layanan mereka secara langsung kepada pelanggan tanpa perantara. Dalam e-commerce, pemilik bisnis memiliki kendali penuh atas stok barang, proses transaksi, serta pengalaman pelanggan. Keuntungan dalam e-commerce diperoleh dari hasil penjualan produk atau layanan yang mereka tawarkan sendiri. Berikut beberapa perbedaan antara Marketpalce dan E-commerce.

Tabel 1. Perbedaan Marketpalce dan E-Commerce

Perbedaan	Marketpalce	E-commerce
Model Bisnis	Menghubungkan banyak Penjual dan Banyak Pembeli	Penjualan langsung dari satu penjual
Pengelolaan	Platform dikelola oleh marketplace (pihak ketiga),	Penjual mengelola semua aspek, operasional, situs

Perbedaan	Marketpalce	E-commerce
	Penjual hanya mengelola produk mereka	web, produk dan sebagainya.
Kontrol Produk	Penjual memiliki control terbatas karena harus mengikuti aturan marketplace	Penjual memiliki control penuh atas produk, harga dan kualitas
Biaya dan Komisi	Marketplace mengenakan biaya komisi atau biaya layanan untuk setiap transaksi (Sesuai aturan marketplace)	Tidak ada komisi karena transaksi dilakukan di situs web sendiri, namun membutuhkan biaya perawatan situs web
Pengalaman Pelanggan	Beragam, tergantung pada masing-masing penjual.	Lebih bersifat terstandarisasi karena di Kelola oleh satu individu tau perusahaan

Walaupun secara konsep marketplace dan e-commerce memiliki perbedaan, namun dapat dikatakan bahwa marketplace adalah bagian dari e-commerce. Hal ini disebabkan oleh cakupan e-commerce yang lebih luas dibandingkan dengan marketplace.

C. Platform Populer dalam E-Commerce dan Marketplace

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, e-commerce dan marketplace menjadi dua konsep utama dalam dunia perdagangan online. Keduanya memiliki peran penting dalam memfasilitasi transaksi jual beli secara daring. Berikut adalah beberapa platform popular yang mendominasi industri e-commerce dan marketplace di Indonesia.

1. Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu e-commerce atau marketplace terbesar di Indonesia yang menyediakan platform belanja online bagi individu dan pemilik bisnis yang mudah dan gratis, Serta menyediakan fitur “*official store*” untuk brand besar. Tokopedia termasuk jenis e-commerce *Business to Business* (B2B) dan

Consumer to Consumer (C2C). Tokopedia hadir sebagai solusi bagi UKM dan penjual individu untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara digital.

Sebagai marketplace berbasis teknologi, Tokopedia memberikan pengalaman jual beli yang aman, nyaman, dan efisien. Pengguna dapat menemukan berbagai macam produk, termasuk barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, kosmetik, perlengkapan bayi, hingga alat olahraga. Selain itu, Tokopedia juga menawarkan berbagai layanan digital seperti TokoCash, pembayaran BPJS, pulsa, tiket transportasi, tagihan air dan listrik, hingga voucher game, yang semakin memudahkan pengguna dalam bertransaksi.

Salah satu keunggulan utamanya Tokopedia adalah sistem pembayaran escrow, di mana dana dari pembeli ditahan hingga barang diterima dengan baik, sehingga meminimalkan risiko penipuan. Kemudian Tokopedia juga semakin memperkuat infrastrukturnya, termasuk dalam pengembangan Customer Relationship Management (CRM) dan sistem logistik.

2. Shopee

Shopee adalah platform e-commerce dan marketplace yang terkenal dengan konsep “Gratis Ongkir” dan fitur Shopee Live yang memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk. Shopee memiliki berbagai kategori produk, termasuk shopee mall yang berisi toko resmi dari berbagai brand ternama. Shopee termasuk jenis e-commerce *Business to Consumer* (B2C) dan *Consumer to Consumer* (C2C).

Shopee merupakan platform e-commerce yang berbasis di Singapura, didirikan pada 2009 oleh Forrest Li di bawah naungan Sea Group. Sejak peluncurannya, Shopee terus memperluas layanannya dengan menambahkan berbagai fitur inovatif, termasuk Shopee Mall yang pertama kali diluncurkan di Taiwan pada 2017. Selain itu, Shopee sukses mengadakan berbagai kampanye penjualan, seperti Shopee 12.12 Birthday Sale, di mana lebih dari 80 juta barang terjual hanya dalam satu hari.

3. Lazada

Lazada adalah e-commerce dan marketplace yang didukung oleh Alibaba Group dan memiliki jaringan luas di Asia Tenggara. Lazada menawarkan Lazada Mall untuk brand resmi serta fitur Fulfillent by Lazada (FBL) yang membantu penjual dalam penyimpanan dan pengiriman barang. Lazada termasuk e-commerce jenis *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C) dan *Consumer to Consumer* (C2C).

Lazada didirikan pada tahun 2012 dan kini menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Sebagai salah satu pelopor ekosistem e-commerce, Lazada menyediakan layanan pemasaran, analisis data, serta infrastruktur logistik dan pembayaran dalam satu platform. Pada tahun 2016, Lazada menjadi bagian dari Alibaba Group, yang semakin memperkuat sistem teknologi dan logistiknya.

4. Blibli

Blibli merupakan e-commerce dan marketplace yang berfokus pada produk berkualitas dengan standar tinggi. Blibli menawarkan berbagai kategori produk seperti gadget, elektronik, fashion, dan groceries. Sebagai marketplace yang mendukung berbagai model bisnis, Blibli menerapkan *Business to business* (B2B), *Business to Costomer* (B2C), dan *Cunsomer to Cunsomer* (C2C). Model ini tidak hanya melayani konsumen individu tetapi juga perusahaan yang ingin menjual produknya melalui platform digital.

Blibli didirikan pada tanggal 25 Juli 2011 oleh PT Global Digital Niaga, anak perusahaan dari Djarum Group. Sebagai marketplace lokal, Blibli menghadapi persaingan ketat dari beberapa marketplace lainnya yang memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Namun, dengan strategi premium, produk berkualitas serta konsep O2O (Online to Offline), Blibli tetap mempertahankan posisinya sebagai marketplace populer di Indonesia.

5. Bukalapak

Bukalapak merupakan salah satu e-commerce dan marketplace terbesar di Indonesia. Awalnya, Bukalapak bertujuan untuk membantu warung tradisional dan UMKM agar dapat beradaptasi dengan era digital. Bukalapak sendiri didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky, Fajrin Rasyid dan Nugroho Herucayhyono, dan resmi beroperasi pada 2011 dengan model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*). Memungkinkan individu dan usaha kecil untuk menjual produk secara online.

Pada tahun 2017, Bukalapak meluncurkan Mitra Bukalapak “model *business to consumer* (B2C)”, sebuah inisiatif yang memungkinkan warung kecil menawarkan layanan digital seperti pembayaran tagihan, top-up pulsa, serta memperoleh pasokan barang dengan harga lebih murah langsung dari distributor. Dengan konsep ‘Ekonomi yang Adil untuk Semua’, Bukalapak berupaya meningkatkan kesejahteraan UMKM melalui teknologi.

6. Tiktok Shop

TikTok Shop adalah fitur e-commerce yang dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan induk TikTok, dan diperkenalkan di Indonesia pada April 2021. Platform ini mengintegrasikan pengalaman berbelanja dengan media sosial, memungkinkan pengguna untuk melihat, berinteraksi, dan membeli produk langsung dalam aplikasi TikTok. Dengan konsep social commerce, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, di mana pelanggan dapat bertransaksi melalui video, unggahan konten, hingga siaran langsung (live shopping) tanpa harus berpindah ke platform lain.

Sebagai platform yang memadukan hiburan dan e-commerce, TikTok Shop memanfaatkan algoritma berbasis preferensi pengguna untuk menampilkan produk yang lebih relevan. Penjual dapat memanfaatkan fitur TikTok Live Shopping untuk menawarkan produk secara real-time, sementara pengguna dapat berinteraksi

langsung dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sistem pembayaran dan transaksi yang dilakukan sepenuhnya dalam aplikasi, menjadikan TikTok Shop lebih praktis dibandingkan pesaingnya yang masih mengarahkan pembeli ke situs eksternal. Secara keseluruhan, TikTok Shop telah membawa perubahan signifikan dalam industri e-commerce dengan menggabungkan social commerce, live shopping, dan transaksi digital dalam satu platform.

D. Strategi Sukses Berjualan di E-Commerce

1. Analis Pasar dan Segmentasi

Sebelum memulai bisnis e-commerce, memahami pasar dan mengidentifikasi segmentasi pelanggan merupakan langkah krusial untuk memastikan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Analisis ini membantu dalam menentukan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan target pasar secara lebih efektif.

Melalui pemahaman pasar yang mendalam dan segmentasi pelanggan yang tepat, bisnis e-commerce dapat lebih mudah menentukan produk yang sesuai, strategi pemasaran yang efektif, dan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, bisnis tidak hanya dapat menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga meningkatkan peluang keberlanjutan dalam pasar digital yang kompetitif. Sehingga analisis pasar dan segmentasi akan menentukan platform e-commerce seperti apa yang akan digunakan sesuai dengan analisis pasar dan segmentasi.

2. Pengembangan Platform yang User-Friendly

Pengalaman pengguna (*user experience/UX*) yang baik merupakan faktor krusial dalam e-commerce, karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, tingkat retensi, dan konversi penjualan. Ketika pelanggan mengakses platform e-commerce, mereka mengharapkan pengalaman yang lancar, intuitif, dan efisien. Sebaliknya, jika situs sulit dinavigasi, lambat, atau memiliki proses

pembelian yang rumit, pelanggan cenderung meninggalkan situs tanpa menyelesaikan transaksi (Laudon & Traver, 2021).

Salah satu aspek utama dari UX yang baik adalah kemudahan navigasi. Platform e-commerce harus memiliki tata letak yang jelas, dengan kategori produk yang terstruktur dengan baik, pencarian yang efisien, serta filter yang membantu pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan dengan cepat. Penggunaan menu yang intuitif dan fitur pencarian yang dilengkapi dengan saran otomatis dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menelusuri berbagai produk (Laudon & Traver, 2021).

Selain navigasi, responsivitas platform menjadi faktor penting, terutama karena semakin banyak pelanggan yang berbelanja melalui perangkat seluler (Laudon & Traver, 2021). Situs e-commerce harus dioptimalkan agar dapat berfungsi dengan baik di berbagai perangkat dan ukuran layar. Desain responsif memastikan bahwa tampilan dan fungsionalitas situs tetap optimal di perangkat desktop, tablet, maupun smartphone.

Aspek lain yang tak kalah penting adalah proses checkout yang sederhana dan efisien. Pelanggan sering kali membatalkan pembelian jika mereka menghadapi langkah-langkah checkout yang rumit dan memakan waktu. Oleh karena itu, platform e-commerce harus menawarkan proses pembayaran yang cepat dengan opsi checkout tamu (guest checkout) dengan berbagai metode pembayaran yang fleksibel, mudah dan aman.

Selain faktor teknis, UX yang baik juga mencakup elemen psikologis yang membangun kepercayaan pelanggan. Desain visual yang profesional, penggunaan warna dan tipografi yang nyaman, serta penyajian informasi produk yang jelas dan menarik dapat meningkatkan kredibilitas platform. Fitur seperti ulasan pelanggan, garansi, dan kebijakan pengembalian barang yang transparan juga membantu menciptakan rasa kepercayaan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi (Alawi, 2023).

3. Strategi Pemasaran Digital Terpadu

Dalam dunia e-commerce yang semakin kompetitif, pemanfaatan berbagai saluran pemasaran digital menjadi kunci utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong konversi penjualan. Dengan mengintegrasikan beberapa strategi pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, dan search engine optimization (SEO), bisnis dapat menciptakan pendekatan yang lebih efektif dalam membangun merek dan menarik pelanggan. Pendekatan terpadu ini memastikan bahwa pesan pemasaran tetap konsisten di berbagai platform, menciptakan pengalaman yang lebih kohesif bagi audiens, serta meningkatkan visibilitas merek secara signifikan (Chaffey & Chadwick, 2019).

Salah satu manfaat utama dari menggabungkan berbagai saluran pemasaran digital adalah terciptanya konsistensi dalam komunikasi merek. Setiap saluran pemasaran harus memiliki pesan yang selaras, baik dari segi visual, tone komunikasi, maupun nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Misalnya, kampanye yang dipromosikan di media sosial dapat diperkuat melalui email marketing, sementara optimasi SEO membantu memastikan bahwa pelanggan dapat menemukan bisnis dengan mudah melalui pencarian online. Melalui pendekatan terpadu tersebut secara bersamaan, bisnis e-commerce dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat identitas merek di pasar digital.

4. Manajemen Hubungan Pelanggan

Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan dalam bisnis e-commerce merupakan faktor utama dalam menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan retensi pelanggan (Dwivedi., et.al, 2024). Hubungan yang baik tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Salah satu cara paling efektif untuk

mengelola hubungan pelanggan adalah melalui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM adalah sistem yang membantu bisnis dalam melacak interaksi pelanggan, memahami preferensi mereka, serta menyediakan layanan yang dipersonalisasi. Dengan menggunakan CRM, bisnis dapat mengelola database pelanggan, menganalisis perilaku mereka, serta merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Buttle & Maklan, 2019).

5. Logistik dan Manajemen Pasok yang Efisien

Keberhasilan bisnis e-commerce tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan di platform digital. Tetapi juga oleh bagaimana bisnis mengelola inventaris, pemrosesan pesanan, dan pengiriman dengan efisien. Ketiga aspek ini sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan mengharapkan ketersediaan produk yang akurat, pemrosesan pesanan yang cepat, serta pengiriman yang tepat waktu (Chopra & Meindl, 2016).

Untuk mencapai efisiensi dalam rantai pasok, bisnis perlu mengintegrasikan teknologi yang memungkinkan otomatisasi dan analisis data secara real-time. Melalui pendekatan ini, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi layanan tetapi juga mengurangi kesalahan operasional yang dapat merugikan pengalaman pelanggan.

6. Strategi Penetapan Harga Kompetitif

Penetapan harga adalah salah satu faktor paling krusial dalam strategi bisnis e-commerce. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing, sementara harga yang terlalu rendah dapat menggerus margin keuntungan dan menciptakan persepsi nilai produk yang lebih rendah. Oleh karena itu, menetapkan harga yang kompetitif memerlukan pemahaman mendalam tentang biaya, nilai produk, dan harga pesaing agar bisnis dapat meningkatkan daya saing serta memastikan profitabilitas jangka Panjang (Nagle., et.al, 2024).

Ekosistem digital yang sangat dinamis, di mana pelanggan memiliki akses mudah untuk membandingkan harga dari berbagai platform, bisnis perlu menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel dan berbasis data. Strategi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek biaya produksi, tetapi juga memperhitungkan psikologi pelanggan, permintaan pasar, serta pergerakan harga dari kompetitor.

7. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi selanjutnya adalah strategi komunikasi persuasif. Komunikasi yang tepat tidak hanya membantu menarik perhatian calon pelanggan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan loyalitas (Pires., et.a.; 2022).

Di era digital, pelanggan memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi dan pilihan. Oleh karena itu, bisnis harus mampu menyampaikan pesan dengan cara yang relevan, menarik, dan meyakinkan melalui berbagai saluran digital. Pendekatan komunikasi yang efektif setidaknya melibatkan strategi konten yang tepat, interaksi yang responsif, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

8. Adaptasi terhadap Perubahan Teknologi dan Tren Pasar

Lingkungan e-commerce yang terus berkembang dengan cepat, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan preferensi pelanggan, serta dinamika pasar global. Bisnis yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan mereka yang stagnan (Rogers, 2003). Adaptasi dalam e-commerce mencakup pemantauan tren teknologi, analisis pasar yang berkelanjutan, serta inovasi dalam strategi pemasaran dan operasional.

9. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Secara Berkala

Strategi selanjutnya adalah evaluasi kinerja secara berkala. Strategi ini penting karena didalamnya memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Salah satu metode yang paling efektif dalam

mengevaluasi kinerja adalah dengan menerapkan *key performance indicators* (KPI), yaitu metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana bisnis telah mencapai tujuan strategisnya (Parmenter, 2015).

Dengan memantau KPI yang relevan dan berkala, kita dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional, serta memastikan bahwa setiap keputusan bisnis didasarkan pada data yang akurat.

E. Metode Pembayaran Digital

Di era digital yang terus berkembang, metode pembayaran mengalami transformasi signifikan dari sistem konvensional ke sistem berbasis teknologi. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet, smartphone, serta kebutuhan akan transaksi yang lebih cepat, aman, dan efisien. Metode pembayaran digital menjadi solusi utama dalam mendukung ekonomi digital, e-commerce, dan transaksi keuangan modern yang kini semakin bergantung pada teknologi. Adapun pembayaran digital mencakup beberapa metode. Berikut metode pembayaran (Sahir, et.al, 2023).

1. Transfer Bank

Transfer bank merupakan metode pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk mengirim uang dari satu rekening ke rekening lainnya, baik dalam bank yang sama maupun antarbank. Layanan ini dapat dilakukan melalui ATM, teller bank. Transfer bank sering digunakan untuk pembayaran antar individu maupun bisnis, terutama dalam transaksi besar atau pembayaran resmi. Keamanan dalam transfer bank cukup tinggi karena dilindungi oleh regulasi perbankan dan sistem keamanan berlapis.

2. Internet Banking

Internet banking adalah layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan melalui situs web bank menggunakan komputer atau perangkat seluler. Dengan internet banking, pengguna dapat melakukan transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian produk keuangan, dan pengecekan saldo kapan saja dan di mana saja tanpa perlu datang ke kantor bank.

3. Mobile Banking

Mobile banking adalah aplikasi perbankan yang dioperasikan melalui perangkat seluler, seperti smartphone atau tablet. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk mengakses rekening mereka, melakukan transfer uang, membayar tagihan, membeli pulsa, hingga investasi dengan cepat dan mudah. Mobile banking memberikan pengalaman yang lebih fleksibel dibandingkan internet banking karena dapat digunakan kapan saja dengan hanya memanfaatkan koneksi internet.

4. Virtual Account

Virtual account adalah nomor rekening khusus yang dibuat oleh bank untuk transaksi tertentu, biasanya digunakan dalam e-commerce dan bisnis. Berbeda dengan rekening bank biasa, virtual account bersifat sementara dan hanya berlaku untuk transaksi spesifik. Saat pelanggan melakukan pembayaran ke virtual account, sistem secara otomatis mengenali pembayaran tersebut dan langsung mencocokkan dengan pesanan yang dibuat. Teknologi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena mengurangi kebutuhan verifikasi manual dan mempercepat proses transaksi.

5. Online Credit Card

Online credit card adalah kartu kredit yang dapat digunakan untuk transaksi secara digital tanpa memerlukan kartu fisik. Pengguna dapat melakukan pembayaran di berbagai platform e-commerce, aplikasi layanan digital, hingga transaksi internasional. Keamanan dalam penggunaan kartu kredit online sering diperkuat dengan fitur CVV, OTP (One-Time Password), dan autentikasi biometrik untuk mencegah penyalahgunaan dan penipuan.

6. Rekening Bersama (*Escroow*)

Rekening bersama atau escrow adalah sistem pembayaran yang menggunakan pihak ketiga sebagai perantara dalam sebuah transaksi. Sistem ini banyak digunakan dalam jual beli online, terutama untuk transaksi bernilai tinggi seperti properti atau kendaraan. Dalam

mekanisme ini, dana dari pembeli akan disimpan di rekening escrow dan baru akan diteruskan ke penjual setelah pembeli menerima barang atau layanan sesuai kesepakatan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan keamanan dalam transaksi digital.

7. PayPal

PayPal adalah platform pembayaran elektronik global yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima uang melalui internet dengan cepat dan aman. PayPal terhubung dengan rekening bank atau kartu kredit pengguna untuk memudahkan transaksi. PayPal banyak digunakan untuk transaksi internasional, e-commerce, serta pembayaran layanan digital karena kemudahannya dalam konversi mata uang dan sistem perlindungan konsumen.

8. E-Money

E-money atau uang elektronik adalah bentuk uang digital yang disimpan dalam sebuah sistem berbasis server atau chip, dan dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi. E-money sering digunakan untuk pembayaran transportasi umum, tol, belanja di minimarket, dan transaksi kecil lainnya. Keunggulan utama e-money adalah kemudahan dan kecepatan transaksi tanpa memerlukan uang tunai atau kartu debit/kredit.

9. Cicilan Tanpa Kartu Kredit (PayLater)

PayLater adalah metode pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti secara cicilan tanpa memerlukan kartu kredit. Layanan ini sering ditawarkan oleh platform e-commerce dan fintech sebagai alternatif pembiayaan bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke kartu kredit. PayLater membantu pengguna dalam berbelanja dengan fleksibilitas pembayaran, tetapi juga memiliki risiko bunga tinggi jika tidak digunakan dengan bijak.

10. QR Code (QRIS)

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah sistem pembayaran berbasis kode QR yang memungkinkan pengguna membayar dengan cepat melalui pemindaian menggunakan aplikasi

dompet digital atau mobile banking. QRIS mengintegrasikan berbagai metode pembayaran digital ke dalam satu sistem, sehingga memudahkan transaksi di berbagai merchant, mulai dari toko kecil hingga pusat perbelanjaan besar. Pembayaran dengan QR Code bersifat nirsentuh, yang menjadikannya lebih aman dan higienis, terutama di era digital saat ini.

11. Dompet Digital (E-Wallet)

Dompet digital atau e-wallet adalah aplikasi pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna menyimpan dana dalam bentuk digital dan melakukan berbagai transaksi seperti belanja online, pembayaran tagihan, hingga transfer uang. Beberapa e-wallet yang populer di Indonesia termasuk GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay. E-wallet semakin banyak digunakan karena kemudahan dalam penggunaannya serta integrasinya dengan berbagai layanan digital dan e-commerce.

12. Bitcoin

Bitcoin adalah mata uang digital berbasis teknologi blockchain yang memungkinkan transaksi tanpa perantara bank atau pemerintah. Sebagai *cryptocurrency* pertama dan paling populer, Bitcoin digunakan untuk pembayaran digital, investasi, serta transaksi peer-to-peer secara global. Bitcoin menawarkan anonimitas dan keamanan tinggi, tetapi juga memiliki tantangan seperti volatilitas harga yang ekstrem serta regulasi yang belum jelas di banyak negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawi, A. R. (2023). Peran Mediasi Kepercayaan Dalam Pengaruh Social Presence Dan Kebijakan Pengembalian Pada Niat Beli Di Marketplace Shopee. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 210-231. <http://dx.doi.org/10.20527/mc.v8i2.17252>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Managemen: Concep and Technologies* (4th ed). London: Routledge

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, (7th ed). London: Pearson
- Chopra, Sunil & Meindl, Peter. (2016). *Supply Chain Management Strategy, Planing, and Operation* (6th ed). England: Pearson
- Dwivedi RK, Lohmor Choudhary S, Dixit RS, Sahiba Z, Naik S. The Customer Loyalty vs. Customer Retention: The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Web Intelligence*. 2024;22(3):425-442. doi:10.3233/WEB-230098
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Harlow: Pearson Educaton Limited
- Laudon, Kenneth C. & Carol Guercio T. (2018). *E-Commerce : Business, Technology, Society* (13th ed.). England: Pearson.
- _____. (2021). *E-Commerce 2020-2021 Business, Technology. Society* (16th ed). England: Pearson
- Nagle, Thomas T. Muller, Georg & Gruyeart. (2024). The Strategy and Tactics of Pricing (7th ed). New York: Routledge
- O'Brien, J.A., & Marakas, G. M. (2018). *Managemen Information Systems* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Parmenter, D. (2015). Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs (3th ed). Hoboken, New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. D., & Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability*, 14(21), 14392. DOI:10.3390/su142114392
- Pradana, A.S., Ardiyansyah, Fauzi & Suyono. (2023). *E-Commerce*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management
- Rogers, Everett M. (2006). *Diffusion Of Innovations* (5th ed). New York: Free Press
- Sahir, Syafrida Hafni., et.al (2023). *Metode Pembayaran Digital*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sims, Lisa. (2018). *Building Your Own Online Store With WordPress and WooCommerce: Learn to Leverage the Critical Role E-commerce*

Plays in Todays Competitive Marketplace (L. Corrigan, J. Markham, & N. Chen, Eds.). New York: Springer Science Business Media New York.

Wardana, Wikrama. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

BAB 5

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM BISNIS

Penulis: Al Kahfi, S. Sos.

A. Konsep Transformasi Bisnis Digital

Transformasi digital adalah bidang ilmu yang agak terfragmentasi dari sudut pandang akademis. Transformasi digital adalah hasil dari berbagai bidang penelitian seperti transformasi digital masyarakat, industri, ekonomi dan individu. Karya terbaru yang berkaitan dengan transformasi digital umumnya berfokus pada mempelajari masalah, kekuatan pendorong dan kegagalan diterapkannya transformasi digital.

Dapat dikatakan bahwa masyarakat dan ekonomi telah mencapai puncak revolusi industri, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya, tetapi, penggunaan teknologi digital baru dengan kekuatan penuh membuat perkembangan dan penyebaran inovasi terjadi jauh lebih cepat dari sebelumnya. Ekonomi dunia global yang baru dicirikan oleh dinamisme, individualisasi dan intensitas persaingan. Landasan keberhasilan dari ekonomi dunia global adalah pengenalan akan pengetahuan, teknologi, dan inovasi dalam produk dan layanan.

Kebutuhan akan transformasi digital juga merupakan realitas bisnis yang jelas dan muncul di semua industri dan memengaruhi perusahaan dari semua ukuran dan jenis. Tidak mengherankan jika sebagian besar perusahaan mengharapkan teknologi informasi dan teknologi digital untuk berkontribusi lebih banyak lagi dalam pengembangan strategis bisnis mereka menuju dekade berikutnya. Secara internal, perusahaan termotivasi untuk bertransformasi sebagai akibat dari berkurangnya penjualan dan tekanan keuangan pada bisnis saat ini.

Ismail, Khater, & Zaki (2017) mendefinisikan transformasi digital sebagai proses dimana perusahaan mengintegrasikan teknologi digital yang berbeda, didukung oleh koneksi antar dirinya, dengan maksud untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan ketahanan kompetitif dengan mengubah berbagai dimensi bisnis, termasuk model bisnis, pengalaman konsumen, dan proses bisnis (melibatkan produk dan layanan digital) secara bersamaan yang

berdampak pada orang (termasuk keterampilan, bakat, dan budaya) dan jaringan (termasuk seluruh sistem nilai).

Dengan demikian, transformasi digital dapat dikonseptualisasikan di persimpangan pengenalan teknologi digital revolusioner di satu sisi dan transformasi organisasi kapabilitas, struktur, proses, dan komponen model bisnis, di sisi lain. Dengan kata lain, transformasi digital harus didefinisikan sebagai perubahan organisasi berbasis digital (Gambar 1).



Gambar 1. Formula Transformasi Digital

Sumber: Maksimenko, Vashko, & Zdrestova-Zakharenkova (2021)

Transformasi digital dalam bisnis adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam berbagai aspek operasional perusahaan dengan tujuan meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing di pasar. Proses ini mencakup penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, cloud computing, dan otomatisasi dalam operasional bisnis. Namun, lebih dari sekadar penerapan teknologi, transformasi digital juga melibatkan perubahan budaya organisasi, strategi bisnis, dan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta ekosistem bisnis secara keseluruhan (Veldhoven & Vanthienen, 2022).

Menurut Stefano, transformasi digital bukan hanya sekadar adopsi teknologi canggih, tetapi juga merupakan evolusi menyeluruh dalam cara perusahaan menciptakan nilai. Digitalisasi memungkinkan perusahaan mengubah cara mereka melakukan operasional bisnis, berinovasi dalam model bisnis, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengambilan

keputusan (Stefano Bresciani. et al., 2021). Proses transformasi ini juga mencerminkan pergeseran dari model bisnis tradisional menuju model berbasis digital yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar, yang kemudian digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan rantai pasok, serta menciptakan peluang baru untuk ekspansi bisnis (Katsamakas, 2022).

Lebih lanjut, transformasi digital telah terbukti mampu mengubah berbagai industri, mulai dari perbankan, ritel, manufaktur, hingga sektor layanan publik. Perusahaan yang berhasil menerapkan transformasi digital tidak hanya mendapatkan keunggulan kompetitif tetapi juga mampu meningkatkan ketahanan bisnis mereka terhadap disrupti pasar. Sebagai contoh, banyak perusahaan yang sebelumnya mengandalkan model bisnis konvensional kini beralih ke model berbasis digital, seperti platform e-commerce, layanan berbasis langganan (subscription-based services), serta sistem berbasis cloud yang memungkinkan operasional yang lebih efisien (Moghrabi et al., 2023).

Transformasi digital juga mempengaruhi pola kerja di dalam organisasi. Implementasi teknologi digital tidak hanya mengotomatisasi tugas-tugas manual tetapi juga mendorong perubahan dalam struktur organisasi dan budaya kerja. Kolaborasi lintas tim menjadi lebih efisien dengan adanya teknologi komunikasi digital, sementara sistem berbasis AI dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih akurat dan berbasis data (Ziółkowska, 2021).



Dalam era digital yang terus berkembang, bisnis perlu melakukan transformasi digital agar tetap kompetitif dan terus berkembang. Integrasi yang strategis hanya dapat dicapai secara efektif melalui penggunaan proses digital dan alat kolaboratif (Al kahfi, Kholis Ali Mahmud, 2024). Hasilnya, transformasi digital menjadi semakin penting bagi bisnis, yang memungkinkan mereka untuk menyederhanakan operasi, meningkatkan komunikasi, dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan dalam lanskap digital.

Transformasi ini bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga bagaimana teknologi dapat meningkatkan nilai bisnis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi seperti cloud computing, big data, dan Internet of Things (IoT) ke dalam operasional mereka. Penerapan teknologi ini membuka peluang baru bagi bisnis untuk memperluas pasar serta menciptakan produk dan layanan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan masa kini.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, transformasi digital bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di era modern. Organisasi yang enggan beradaptasi dengan digitalisasi berisiko kehilangan daya saingnya, tertinggal dalam inovasi, dan bahkan menghadapi ancaman kebangkrutan (Liu et al., 2023). Secara keseluruhan, transformasi digital dalam bisnis bukan sekadar tentang teknologi, tetapi lebih kepada perubahan strategis dan struktural yang memungkinkan bisnis untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar,

meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

B. Pilar-Pilar Transformasi Bisnis Digital

1. Teknologi Digital

Teknologi digital adalah fondasi utama dari transformasi digital dalam bisnis. Teknologi ini mencakup berbagai sistem dan perangkat lunak yang memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan operasi, meningkatkan produktivitas, dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Beberapa teknologi kunci dalam transformasi digital meliputi:

- a. Kecerdasan buatan (AI) berperan dalam analisis data besar dan pengambilan keputusan yang lebih akurat berdasarkan pola yang teridentifikasi secara otomatis. AI juga digunakan dalam personalisasi pengalaman pelanggan dan optimisasi proses bisnis. Contohnya, AI diterapkan dalam sistem rekomendasi e-commerce seperti Amazon dan Netflix untuk meningkatkan retensi pelanggan (Stefano Bresciani. et al., 2021)
- b. Internet of Things (IoT) memungkinkan konektivitas antar perangkat untuk meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, dalam sektor manufaktur, IoT digunakan untuk memantau mesin secara real-time, sehingga dapat mengurangi biaya perawatan dan meningkatkan produktivitas. Pada industri kesehatan, IoT digunakan untuk memonitor pasien dari jarak jauh melalui perangkat wearable (Moghrabi et al., 2023)
- c. Big Data Analytics memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan dan tren pasar, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Misalnya, dalam industri ritel, analitik data besar digunakan untuk mengoptimalkan penempatan produk di toko guna meningkatkan penjualan (Ziółkowska, 2021)
- d. Blockchain memberikan keamanan tambahan dalam transaksi bisnis dengan menciptakan sistem pencatatan yang transparan dan tidak dapat diubah. Hal ini sangat penting dalam sektor keuangan dan

logistik, di mana blockchain digunakan untuk meningkatkan keamanan dan efisiensi transaksi internasional (Liu et al., 2023)

- e. Cloud Computing memungkinkan perusahaan untuk menyimpan dan mengakses data serta aplikasi bisnis secara fleksibel tanpa harus bergantung pada infrastruktur fisik yang mahal. Teknologi ini juga mendukung kerja jarak jauh dan kolaborasi global, yang menjadi semakin penting sejak pandemi COVID-19 (Katsamakas, 2022)
- f. Otomatisasi Bisnis menggunakan teknologi seperti robotic process automation (RPA) untuk menggantikan tugas-tugas manual yang repetitif, seperti pemrosesan data, sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan manusia. Banyak perusahaan perbankan dan asuransi telah mengadopsi RPA untuk mempercepat proses administrasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Porfírio et al., 2020).

2. Strategi Bisnis Digital

Strategi bisnis digital adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk memanfaatkan teknologi digital dan transformasi digital guna mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks ini, bisnis digital mencakup pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, platform online, analisis data, dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan kinerja bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Strategi bisnis digital harus disesuaikan dengan tujuan bisnis, industri, dan pasar yang spesifik.(Zebua, Rony Sandra Yofa, 2023) Fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar menjadi kunci kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Transformasi digital membutuhkan perencanaan strategi yang matang agar dapat selaras dengan tujuan bisnis perusahaan. (Angelia Putriana, 2023) Beberapa aspek dalam strategi bisnis digital meliputi:

- a. Strategi Pemasaran Digital mengandalkan data untuk memahami perilaku pelanggan dan menawarkan produk yang lebih relevan.

Teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis media sosial, dan kampanye berbasis data memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Ziólkowska, 2021)

- b. Model Bisnis Berbasis Data semakin berkembang, di mana perusahaan menggunakan analitik untuk mengembangkan layanan dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Contohnya, perusahaan seperti Netflix dan Spotify menggunakan algoritma berbasis data untuk merekomendasikan konten kepada pengguna mereka, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Stefano Bresciani. et al., 2021).
- c. Layanan Berbasis Platform: Model bisnis berbasis platform memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan berbagai pihak dalam ekosistem digital. Contohnya adalah e-commerce seperti Amazon dan marketplace seperti Airbnb, yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu platform digital (Katsamakas, 2022).

3. Pengalaman Pelanggan

Personalisasi layanan menjadi kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan data pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai platform, perusahaan dapat menawarkan layanan yang sesuai dengan preferensi individu. Misalnya, e-commerce seperti Amazon menggunakan teknologi AI untuk menganalisis riwayat pembelian dan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan kepada pelanggan (Sudirjo et al., 2023). E-commerce dan Omnichannel semakin diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui integrasi berbagai saluran penjualan. Model ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja melalui aplikasi, website, dan toko fisik dengan pengalaman yang seamless.

4. Model Bisnis Berkelanjutan

Model bisnis berbasis langganan memberikan pendapatan yang stabil dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Contohnya, Adobe telah beralih dari penjualan perangkat lunak satu kali ke model berbasis langganan melalui Adobe Creative Cloud, yang memungkinkan pelanggan untuk selalu mendapatkan pembaruan terbaru dengan biaya bulanan (Ratih Purbasari and Rani Sukmadewi., 2024).

C. Faktor Pendorong Transformasi Bisnis Digital

Transformasi digital dalam bisnis tidak terjadi secara spontan, tetapi dipicu oleh berbagai faktor yang mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman. Perusahaan yang ingin tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif harus memahami faktor-faktor yang mendorong transformasi ini dan menerapkannya secara strategis. Transformasi digital dalam bisnis tidak terjadi secara spontan, tetapi dipicu oleh berbagai faktor yang mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman (Maimuna et al., 2024). Dengan adanya faktor-faktor ini, transformasi digital menjadi sebuah kebutuhan bagi bisnis agar tetap kompetitif dan berkembang di era digital. Beberapa faktor utama yang mempercepat transformasi digital adalah:

1. Perkembangan Teknologi. Kemajuan pesat dalam teknologi seperti AI, IoT, blockchain, dan cloud computing memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi proses digital yang lebih efisien. Teknologi ini tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.(Nurhayati & Yanti, 2024) Perusahaan yang mengadopsi teknologi ini dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan menghasilkan inovasi yang relevan untuk kebutuhan pelanggan (Katsamakas, 2022).
2. Perubahan Perilaku Konsumen. Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh konsumen membuat perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan mereka. Konsumen modern mengharapkan pengalaman belanja yang lebih personal,

cepat, dan nyaman melalui berbagai platform digital (Dyanasari, 2023). Selain itu, pelanggan saat ini lebih mengandalkan ulasan online dan media sosial dalam membuat keputusan pembelian (Hariani, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi digital yang memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan.

3. Persaingan Pasar. Tekanan kompetitif dalam industri mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Perusahaan yang gagal beradaptasi dengan digitalisasi berisiko kehilangan pangsa pasar mereka terhadap pesaing yang lebih inovatif (Mimi Kurnia Nengsih, 2025). Bisnis berbasis digital dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan, yang memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Stefano Bresciani. et al., 2021).
4. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah. Banyak pemerintah di seluruh dunia mendorong digitalisasi melalui kebijakan dan regulasi yang mendukung transformasi digital, seperti insentif pajak untuk adopsi teknologi dan regulasi terkait keamanan data. Beberapa negara telah mengimplementasikan program transformasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing bisnis nasional. Regulasi terkait perlindungan data dan keamanan siber juga menjadi pendorong bagi perusahaan untuk mengadopsi solusi digital yang lebih aman dan efisien (Liu et al., 2023)1.

Secara keseluruhan, transformasi digital tidak hanya menjadi tren, tetapi juga kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di era modern. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor pendorong ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi tantangan serta peluang yang muncul di ekosistem bisnis digital.

D. Tantangan Bisnis Dalam Transformasi Digital

Tantangan Bisnis dalam Transformasi Digital Meskipun transformasi digital menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis, proses ini juga

menghadirkan berbagai tantangan yang harus diatasi agar implementasi berjalan sukses (Sudiantini et al., 2023). Beberapa tantangan utama dalam transformasi digital meliputi:

1. Kurangnya Kesiapan SDM dan Budaya Organisasi
Banyak perusahaan menghadapi hambatan dalam hal kesiapan sumber daya manusia (SDM) untuk mengadopsi teknologi digital (Azzahra & Afandi, 2023). Kurangnya keterampilan digital di kalangan karyawan serta resistensi terhadap perubahan sering kali menjadi kendala utama. Transformasi digital membutuhkan perubahan budaya organisasi yang mendorong inovasi, kolaborasi, dan fleksibilitas dalam bekerja.
2. Tingginya Biaya Implementasi Teknologi. Mengadopsi teknologi baru seperti AI, cloud computing, dan IoT membutuhkan investasi besar dalam infrastruktur, perangkat lunak, serta pelatihan tenaga kerja. Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), keterbatasan anggaran menjadi tantangan besar dalam melakukan transformasi digital secara menyeluruh.
3. Keamanan Data dan Privasi. Dengan meningkatnya digitalisasi, ancaman keamanan siber juga semakin meningkat. Perusahaan harus memastikan bahwa sistem mereka memiliki perlindungan yang kuat terhadap serangan siber, pencurian data, dan pelanggaran privasi pelanggan. Keamanan data menjadi tantangan utama terutama dalam industri yang menangani informasi sensitif seperti keuangan dan kesehatan.
4. Kompleksitas Integrasi Sistem. Banyak perusahaan masih menggunakan sistem lama (legacy systems) yang tidak kompatibel dengan teknologi baru. Proses integrasi antara sistem lama dan infrastruktur digital baru sering kali menjadi rumit dan memakan waktu, yang dapat menghambat efektivitas transformasi digital.
5. Perubahan Regulasi dan Kepatuhan. Regulasi mengenai transformasi digital terus berkembang, terutama terkait dengan perlindungan data, transaksi digital, dan penggunaan AI. Perusahaan harus selalu

mengikuti perkembangan kebijakan pemerintah dan memastikan bahwa operasional mereka sesuai dengan regulasi yang berlaku agar tidak menghadapi risiko hukum atau sanksi.

Mengatasi tantangan-tantangan ini membutuhkan strategi yang matang, mulai dari investasi dalam pelatihan karyawan, penguatan keamanan siber, hingga pengelolaan anggaran yang efisien. Dengan kesiapan yang baik, bisnis dapat menghadapi hambatan ini dan menjalankan transformasi digital yang sukses serta berkelanjutan.

E. Strategi Sukses dalam Transformasi Digital

Strategi sukses dalam transformasi digital mencakup kombinasi kepemimpinan yang visioner, adopsi teknologi yang tepat, serta perubahan budaya organisasi yang mendukung inovasi. Perusahaan harus memiliki visi yang jelas mengenai tujuan digitalisasi dan memastikan bahwa seluruh tim memahami serta mendukung perubahan tersebut (Angelia Putriana, 2023). Kepemimpinan yang kuat dalam transformasi digital diperlukan untuk mendorong perubahan organisasi secara efektif dan memastikan semua elemen bisnis beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang (Ramadani et al., 2024).

Investasi dalam teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan, cloud computing, dan big data menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis. Perusahaan yang berhasil menerapkan teknologi ini dapat mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan kecepatan dalam pengambilan keputusan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Septiani et al., 2024). Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek keamanan siber agar data bisnis dan pelanggan tetap terlindungi dari ancaman digital.

Pengembangan keterampilan digital bagi karyawan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan transformasi digital (Wahyudi & dkk, 2023). Pelatihan dan peningkatan literasi digital harus menjadi prioritas utama agar tenaga kerja mampu memanfaatkan teknologi dengan optimal. Perusahaan dapat mengadopsi program pembelajaran berkelanjutan untuk memastikan

bahwa karyawan memiliki keterampilan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan tuntutan industri.

Selain faktor internal, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti startup teknologi, akademisi, dan penyedia solusi digital dapat mempercepat proses transformasi (Erwin et al., 2023). Kemitraan strategis ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan baru, mengakses teknologi inovatif, serta mengembangkan solusi yang lebih efisien. Ekosistem bisnis digital yang terintegrasi dengan berbagai pemangku kepentingan dapat memberikan keuntungan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis.

Dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut, perusahaan dapat menjalankan transformasi digital yang efektif dan berkelanjutan. Keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kesiapan organisasi dalam menghadapi perubahan, kemampuan inovasi, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berkembang.

F. Keunggulan Menerapkan Strategi Bisnis Digital

Strategi bisnis digital memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, terutama dalam menyasar target market yang lebih luas (Riska Amalia et al., 2023). Berikut sejumlah keunggulan dari menerapkan strategi bisnis digital

1. Jangkauan Konsumen Lebih Luas. Salah satu keunggulan utama dari menerapkan strategi bisnis digital adalah kemampuan untuk mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas. Melalui platform digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga secara nasional atau bahkan global. E-commerce, media sosial, dan strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial di berbagai wilayah, membuka peluang untuk peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis
2. Potensi Pertumbuhan Lebih Cepat. Implementasi strategi bisnis digital dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan, terutama dengan menggunakan teknologi untuk otomatisasi proses, analisis data untuk

mengidentifikasi peluang pasar, dalam meningkatkan efisiensi, perusahaan dapat merespons dengan lebih cepat terhadap perubahan pasar. Inovasi dan adaptasi yang cepat ini memungkinkan perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar baru dan mempercepat pertumbuhan mereka.

3. Biaya Operasional Lebih Murah. Strategi bisnis digital seringkali memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional secara signifikan, seperti dengan penerapan sistem otomatisasi proses bisnis, penggunaan platform digital untuk pemasaran dan penjualan, serta penggunaan teknologi cloud yang dapat mengurangi kebutuhan akan infrastruktur fisik yang mahal. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memberikan potensi untuk mengalokasikan sumber daya ke area lain yang dapat memberikan nilai tambah.
4. Data dan Informasi Lebih Cepat Didapatkan. Menerapkan strategi bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk mengakses dan menganalisis data dengan cepat dengan menggunakan analisis data real-time dalam memahami perilaku pelanggan, merespons tren pasar, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih cepat. Kecepatan dalam mendapatkan data dan informasi memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan dapat bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kahfi, Kholis Ali Mahmud, A. (2024). Transformation Of Da'wah In The Digital Era: Modern Strategies In Optimizing Technology-Based Da'wah Management. *Jdk: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 63–79.
- Angelia Putriana. (2023). Analisis Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223–232. <Https://Doi.Org/10.54259/Mukasi.V2i3.2105>
- Azzahra, A., & Afandi, N. (2023). Kesiapan Organisasi Dalam Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Kinerja Di Sektor Privat. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 8–15.
- Dyanasari. (2023). Peran Teknologi Terkini Dalam E-Bisnis (The Role Of Latest Technology In E-Business). *Available At Ssrn 4568019*, 1–14.
- Erwin, E., P, A. C., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Sepriano, Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., Nasir, A., & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital* (Issue June).
- Hariani, M. (2022). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 154–167. <Https://Doi.Org/10.36441/Kewirausahaan.V5i2.1465>
- Katsamakas, E. (2022). Digital Transformation And Sustainable Business Models. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <Https://Doi.Org/10.3390/Su14116414>
- Liu, Q. R., Liu, J. M., & He, Z. P. (2023). Digital Transformation Ambidexterity And Business Performance. *Journal Of Enterprise Information Management*, 36(5), 1402–1420. <Https://Doi.Org/10.1108/Jeim-08-2022-0280>
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital Dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat Dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial 2024*, X.
- Mimi Kurnia Nengsih, And M. S. (2025). “Strategi Perubahan Dalam Dunia Bisnis.” Manajemen Perubahan.

- Moghribi, I. A. R., Bhat, S. A., Szczuko, P., Alkhaled, R. A., & Dar, M. A. (2023). Digital Transformation And Its Influence On Sustainable Manufacturing And Business Practices. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 1–35. <Https://Doi.Org/10.3390/Su15043010>
- Nurhayati, M., & Yanti, S. N. (2024). Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis Dan Ekonomi. *Jurnal Review* ..., 7, 10008–10012.
- Ramadani, T. F., Ahmad, A., Marcellah, A., & Muktamar, A. (2024). Eksplorasi Konsep Dan Model Kepemimpinan Dalam Manajemen Strategik. *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research*, 2(2), 243–264. <Https://Doi.Org/10.69693/Ijim.V2i2.135>
- Ratih Purbasari And Rani Sukmadewi. (2024). *Digital Entrepreneurship: Rahasia Digitalpreneurs Sukses Di Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <Https://Doi.Org/10.61132/Manuhara.V2i1.568>
- Septiani, S., Musthofa, & Seviawani, P. (2024). Penggunaan Big Data Untuk Personalisasi Layanan Dalam Bisnis E-Commerce. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 51–57. <Https://Doi.Org/10.34306/Abdi.V5i1.1098>
- Stefano Bresciani. Et Al. (2021). “Digital Transformation As A Springboard For Product, Process And Business Model Innovation.” *Journal Of Business Research* 128, 204-210.
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya Melani. (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 21–30.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce. *Jurnal Pendidikan* ..., 7, 7524–7532.

- Veldhoven, Z. Van, & Vanthienen, J. (2022). La Transformación Digital Como Una Perspectiva Impulsada Por La Interacción Entre Empresa, Sociedad Y Tecnología. *Electronic Markets*, 32(2), 629–644.
- Wahyudi, A., & Dkk. (2023). Keterampilan Yang Dimiliki Oleh Tenaga Kerja Dengan Tuntutan Teknologi. *Jurnal Bintang Manajemen (Jubima)* , 1(4), 99–111.
- Zebua, Rony Sandra Yofa, Et Al. (2023). *Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

BAB 6

KEAMANAN DAN ETIKA DALAM BISNIS DIGITAL

Penulis: Muzakkir Akbar, M.E.

Di era digital yang berkembang pesat ini, keamanan siber menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak manfaat bagi kehidupan kita, juga menghadirkan risiko serius terkait keamanan data. Siber dapat berupa pencurian data, perusakan sistem, manipulasi informasi, atau pencurian identitas. *Cyber crime* dan *Cyber War* tidak hanya menjadi ancaman yang menyerang individu saja melainkan juga ancaman terhadap bidang bisnis dan industri serta objek vital pemerintahan. Pembuatan opini publik dan dunia internasional terhadap suatu maksud seperti untuk kampanye hingga propaganda (Vimy et al., 2022). Pertama, serangan siber semakin kompleks dan terus berkembang seiring kemajuan teknologi waktu. Penyerang dapat menggunakan berbagai metode dan alat canggih untuk mengeksplorasi kerentanan sistem dan mendapatkan akses yang tidak valid. Kedua, dunia maya seringkali bersifat lintas batas, di mana penyerang dapat beroperasi di luar negeri sehingga sulit untuk diidentifikasi dan penegakan hukum. Selain itu, kemajuan teknologi juga memperluas serangan ke ranah baru, seperti *Internet of Things* (IoT), sistem kendaraan otonom, dan kecerdasan buatan. Memperluas koneksi antara perangkat dan infrastruktur yang terhubung ke internet meningkatkan kompleksitas keamanan (Susanto et al., 2023).

Pemanfaatan teknologi informasi yang terus berkembang dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat sebagai faktor penunjang berbagai aktivitas (Yuniarti et al., 2023). Salah satunya didalam sektor bisnis, Transformasi digital bisnis membuat pengusaha mengembangkan dan menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pada saat yang sama meninjau biaya yang dikeluarkan, manfaat dan ancaman terkait. Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan modern berupaya meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dalam konteks peningkatan permintaan untuk produk dan

layanan yang lebih baik serta internasionalisasi pasar.(Angelia Putriana, 2023).

Perkembangan teknologi yang memudahkan pebisnis untuk memasarkan produknya berdampak pada pertumbuhan bisnis itu sendiri, maka akan semakin banyak orang yang membuka bisnis dan memasarkan menggunakan teknologi informasi. Semakin banyak pebisnis akan semakin tinggi pula persaingannya. Persaingan yang tinggi inilah yang mengakibatkan pelaku usaha yang melakukan kegiatan pemasarannya tanpa memperhatikan etika. Hal ini tentu menimbulkan terjadinya kerugian pada banyak pihak terutama pihak konsumen yang merasa tertipu ataupun dari pihak pelaku usaha tidak akan lagi dipercaya oleh konsumen maupun pihak Kompetitor yang merasakan dirugikan karena persaingan yang tidak sehat (Nahdi & Mukhlis, 2023). Untuk itu sesuai dari penjelasan diatas dalam bab ini akan dibahas mengenai keamanan dan etika dalam bisnis digital.

A. Keamanan Siber dan Bisnis Digital

1. Pengertian Keamanan Siber

Dunia *Cyber* atau dalam istilah Indonesia dikenal dengan dunia maya atau disebut juga ruang siber atau didalam Bahasa Inggrisnya *cyberspace*. Adapun definisi tentang *cybercrime* ini sangat banyak, baik menurut para ahli maupun berdasarkan peraturan perundang-undangan (Susanto et al. 2023).

Cyber-security adalah seperangkat alat, kebijakan, prinsip perlindungan, perlindungan keselamatan, rekomendasi, strategi pengendalian peluang, gerakan, pelatihan, aplikasi kelas satu, garansi, dan informasi yang berisi ilmu teknologi guna mengamankan dunia dan organisasi online kita serta warisan pemakai. warisan organisasi juga orang yang berada di beberapa keamanan siber terdiri dari fungsi-fungsi yang terkait dengan kumputasi, perseorangan, infrastruktur, program, servis, struktural telekomunikasi, serta segala catatan yang masuk ataupun keluar melalui dunia maya. Pengamanan siber juga diartikan dengan segala proses yang berlangsung guna mempertahankan juga mengurangi masalah privasi, keintegritasan

dan tersedianya fakta yang ada. Proses ini wajib menaungi sistem informasi masing-masing berbagai serangan fisik serta serangan cyber (Indah et al., 2022).

2. Jenis-jenis Ancaman siber

Berdasarkan perubahan yang terjadi, pada ahli seringkali membagi ancaman menjadi dua, *tradisional* dan *non tradisional*. Tapi nyatanya, perkembangan dunia ini lagi-lagi memunculkan bentuk ancaman yang baru, salah satunya adalah *hybrid*. Sehingga, semakin berkembangnya zaman, semakin berkembangnya ancaman, semakin sulit juga menganalisis musuh dan ancaman. Sulitnya memetakan ancaman ini menjadi salah satu hambatan bagi aktor negara dalam menghadapi ancaman-ancaman yang bermunculan (Vimy et al., 2022).

Berikut jenis-jenis ancaman siber menurut (kominfo. 2023).

- a) *Phising*: Penipuan online yang berusaha untuk mendapatkan informasi pribadi seperti kata sandi dan nomor kartu kredit.
- b) Serangan *ransomware*: Serangan yang mengenkripsi data dan mengharuskan korban membayar tebusan untuk mendapatkan akses kembali.
- c) *Malware*: Perangkat lunak berbahaya yang dapat merusak sistem dan mencuri data.
- d) Serangan DDoS (Distributed Denial of Service): serangan terhadap server atau jaringan dengan membanjiri lalu lintas, membuatnya tidak tersedia untuk pengguna yang sah.
- e) Serangan *Man in the Middle* (MITM): mencegat (intercept) komunikasi antara dua pihak yang sah dan mencuri informasi yang sedang ditransmisikan.
- f) Serangan *Zero Day*: Serangan yang mengeksplorasi kerentanan perangkat lunak yang belum ditemukan atau dilaporkan kepada pengembang. Serangan ini dapat sangat merusak karena tidak ada pembaruan keamanan yang tersedia.
- g) Serangan terhadap Identitas: mencuri informasi pribadi seseorang, seperti nomor kartu kredit atau data identifikasi, dan menggunakan untuk tujuan ilegal.

- h) Serangan terhadap aplikasi web: mengeksplorasi aplikasi web untuk mencuri data pengguna atau mendapatkan akses ke server.
- i) Serangan terhadap pemerintah dan infrastruktur kritis: upaya untuk meretas sistem pemerintah atau infrastruktur penting seperti sistem kelistrikan atau air.
- j) Serangan terhadap bisnis: serangan yang menargetkan perusahaan untuk melakukan termasuk pencurian data pelanggan dan kerugian finansial.

3. Strategi Keamanan Siber

Keamanan cyber adalah praktik untuk melindungi komputer, server, perangkat seluler, sistem elektronik, jaringan, dan data dari serangan berbahaya(Ade Irawan et al., 2024). Untuk menciptakan strategi keamanan siber yang efektif, beberapa komponen penting harus dipertimbangkan, termasuk pemahaman mendalam tentang jenis ancaman yang berkembang dan metode pencegahan yang dapat diimplementasikan secara menyeluruh. Berikut strategi keamanan siber sinergis untuk menciptakan sistem keamanan yang lebih kompleks dan sulit ditembus (Aska et al., 2024).

1. *Firewall* dan Sistem Deteksi/Pencegahan Intrusi

Firewall berfungsi sebagai garis pertahanan pertama dalam keamanan jaringan dengan mengontrol lalu lintas data untuk membatasi akses yang tidak sah dan mengurangi risiko serangan eksternal. Bersama dengan sistem deteksi intrusi (IDS) dan sistem pencegahan intrusi (IPS), *firewall* memberikan perlindungan tambahan dengan mendeteksi dan memblokir serangan dalam lalu lintas jaringan.

2. Keamanan *Endpoint*

Keamanan endpoint melindungi perangkat akhir yang terhubung ke jaringan, seperti komputer, laptop, dan ponsel, dari infeksi melalui perangkat lunak antivirus dan anti-malware. Kebijakan ketat terkait akses perangkat, seperti pembatasan akses USB dan kontrol aplikasi yang diizinkan, juga mendukung perlindungan ini.

3. Enkripsi Data

Enkripsi adalah proses mengubah data menjadi kode yang hanya dapat dibaca oleh pihak yang memiliki kunci dekripsi, sehingga melindungi data sensitif seperti informasi pelanggan atau keuangan dari kebocoran atau pencurian. Enkripsi dapat diterapkan pada data yang sedang transit di jaringan maupun data yang tersimpan di perangkat.

4. Autentikasi Multi-Faktor (MFA)

Sistem *autentikasi multi-faktor* (MFA) meningkatkan keamanan akses dengan mengharuskan pengguna mengonfirmasi identitas melalui lebih dari satu faktor, seperti kombinasi kata sandi, sidik jari, atau kode OTP. Hal ini membuat akses ke sistem lebih aman, terutama dari serangan peretasan kata sandi.

5. Pelatihan dan Kesadaran Keamanan Pengguna

Salah satu kelemahan utama dalam keamanan siber adalah faktor manusia. Pelatihan keamanan bagi karyawan untuk mengenali potensi ancaman, seperti phishing, rekayasa sosial, atau email berbahaya, dapat mengurangi risiko keamanan yang berasal dari tindakan pengguna. Dengan pemahaman yang baik tentang praktik keamanan siber, pengguna dapat mengidentifikasi ancaman dengan lebih cepat dan menghindari tindakan yang berisiko.

B. Perlindungan Data Pribadi dan Regulasi

Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Dalam prosesnya, data pribadi menjadi semakin penting dan sensitif karena banyak aktivitas yang dilakukan secara online (Anggen Suari & Sarjana, 2023). Data pribadi mencakup berbagai jenis informasi yang dapat mengidentifikasi seseorang secara unik, seperti nama, alamat, nomor telepon, alamat email, informasi kesehatan, dan data keuangan. Setiap potongan data ini memiliki

nilai intrinsik yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari layanan personalisasi hingga analisis pasar (Yamin et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat menyebabkan perlindungan data pribadi menjadi hal yang begitu penting pada era digital. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat sehingga dapat meningkatkan produktivitas (Risnandi et al., 2022). Di Indonesia, kesadaran akan perlunya perlindungan data pribadi telah semakin meningkat, terutama seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet dan aplikasi berbasis teknologi. Hak membela diri merupakan salah satu hak hukum yang digariskan dalam UUD 1945. Menurut Pasal 28G Ayat (1), warga negara berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan harta miliknya. Namun demikian, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, hak pribadi seharusnya tidak hanya dipahami sebagai hak milik sebagaimana diatur dalam pasal tersebut (Anggen Suari & Sarjana, 2023).

Berdasarkan laporan dari berbagai lembaga keamanan siber, jumlah insiden pelanggaran data terus meningkat setiap tahunnya (Zahwani¹ et al., 2023).

1. Pengertian Data Pribadi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian data adalah keterangan yang benar dan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian. Sedangkan Pribadi sendiri memiliki arti manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri), sehingga dapat disimpulkan bahwa data pribadi merupakan keterangan yang benar dan nyata yang dimiliki oleh manusia sebagai perseorangan (Satria & Handoyo, 2022).

Menurut Pendi (Ati et al., 2018) data adalah hasil observasi langsung terhadap suatu kejadian, yang merupakan perlambangan yang mewakili objek atau konsep dalam dunia nyata. Hal ini dilengkapi dengan nilai tertentu. Pengertian data pribadi adalah data yang berupa identitas, kode, simbol, huruf atau angka penanda personal seseorang yang bersifat pribadi dan rahasia. Selanjutnya menurut Jerry Kang, data pribadi

mendeskripsikan suatu informasi yang erat kaitannya dengan seseorang yang dapat membedakan karakteristik masing-masing pribadi (Risnandi et al., 2022).

2. Regulasi Perlindungan Data

Perlindungan data pribadi yang efektif memerlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Pemerintah perlu mengawasi dan menegakkan regulasi, sementara sektor swasta harus memastikan keamanan sistem dan melaporkan insiden pelanggaran data. Di sisi lain, masyarakat perlu lebih sadar dan proaktif dalam melindungi data pribadi mereka (Zahwani¹ et al., 2023).

Regulasi perlindungan data pribadi bertujuan untuk melindungi informasi individu agar tidak disalah gunakan. Di Indonesia, perlindungan ini didasarkan pada beberapa peraturan, termasuk: (Mahameru et al., 2023).

- 1) Undang-Undang Dasar 1945 – Pasal 28G Ayat (1) memberikan hak individu untuk melindungi dirinya dan privasinya dari penyalahgunaan data.
- 2) Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP) – Mengatur hak dan kewajiban pemilik serta pengelola data pribadi, termasuk kewajiban memperoleh persetujuan sebelum data dikumpulkan dan digunakan.
- 3) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) – Mengatur transaksi elektronik dan aspek perlindungan data di dunia digital.
- 4) Peraturan Menteri Kominfo No. 20 Tahun 2016 – Menjelaskan lebih lanjut tentang pengelolaan data pribadi dalam sistem elektronik.

3. Implementasi Kepatuhan Data Pribadi

Pemahaman akan perlindungan data pribadi tentunya tidak terlepas dari pemaknaan terhadap “data” yang dapat diklasifikasikan sebagai “data pribadi”, serta bagaimana bentuk perlindungan yang dapat diberikan terhadap data pribadi yang bersangkutan (Dasep, 2024).

Menurut pernyataan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) akan mengawali periode baru dalam manajemen data pribadi di era digital di Indonesia. Undang-Undang ini secara substansial terdiri dari 18 bab dan 78 pasal yang mengatur beragam aspek, tidak terbatas pada transfer data pribadi, sanksi administratif, lembaga penegak hukum, kerja sama internasional, partisipasi masyarakat, penyelesaian sengketa, hukum acara, larangan penggunaan data pribadi, ketentuan pidana, bersama dengan ketentuan peralihan dan penutup.

Prinsip perlindungan data pribadi di Indonesia tertuang dalam Pasal 16 ayat (2) Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi yang berbunyi:

- 1) Pengumpulan Data Pribadi dilakukan secara terbatas dan spesifik, sah secara hukum, dan transparan;
- 2) Pemrosesan Data Pribadi dilakukan sesuai dengan tujuannya;
- 3) Pemrosesan Data Pribadi dilakukan dengan menjamin hak Subjek Data Pribadi;
- 4) Pemrosesan Data Pribadi dilakukan secara akurat, lengkap, tidak menyesatkan, mutakhir, dan dapat dipertanggung jawabkan;
- 5) Pemrosesan Data Pribadi dilakukan dengan melindungi kemanan Data Pribadi dari pengaksesan yang tidak sah, pengungkapan yang tidak sah, pengubahan yang tidak sah, penyalahgunaan, perusakan, dan/atau penghilangan Data Pribadi;
- 6) Pemrosesan Data Pribadi dilakukan dengan memberitahukan tujuan dan aktivitas pemrosesan, serta kegagalan Perlindungan Data Pribadi;
- 7) Data Pribadi dimusnahkan dan/atau dihapus setelah masa retensi berakhir atau berdasarkan permintaan Subjek Data Pribadi, kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan; dan
- 8) Pemrosesan Data Pribadi dilakukan secara bertanggung jawab dan dapat dibuktikan secara jelas.

C. Etika Dalam Berbisnis Secara Digital

1. Pengertian Etika Bisnis

Secara etimologis “etika” berasal dari Bahasa Yunani kuno (*Ethikos*) yang berarti watak atau sifat, kebiasaan dan tempat yang baik. Sementara itu secara *terminology* etika dapat diartikan sebagai pengetahuan yang mengulas tentang baik-buruknya tingkah laku atau benar tidaknya tingkah laku manusia dan Bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan laba atau profit dari hasil aktivitas jual beli barang atau jasa (Vera Maria & Arfan Maulana, 2022).

Tujuan utama bisnis adalah mendapatkan dan memaksimalkan keuntungan dengan mengurangi pengeluaran biaya produksi. Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri dalam mengatur produktivitasnya agar mencapai tujuan bisnisnya. Dalam melangsungkan kegiatan bisnisnya perlu adanya etika, karena bisnis tidak terlepas dari etika yang menjadi ciri khas dengan menjunjung nilai moral dan spiritual (Vera Maria & Arfan Maulana, 2022).

Dengan demikian bisnis yang berdasarkan etika akan berjalan tanpa merugikan pihak lain. Memahami apa yang benar atau salah dan dapat diterima atau tidak dapat diterima berdasarkan harapan organisasi dan masyarakat merupakan pengertian dari Etika Bisnis (Bengu et al., 2024).

2. Prinsip-Prinsip Etika Dalam Bisnis Digital

Menurut Fauroni dalam Nahdi & Mukhlis (2023) Suatu keharusan untuk memiliki etika dalam bisnis karena etika dapat membentuk dasar bagi dunia bisnis. Disebutkan dunia bisnis menjadi hitam ketika bisnis tidak dilandasi dengan sebuah etika. pada dasarnya sebuah bisnis merupakan persaingan untuk mencari keuntungan, mereka akan berlomba lomba untuk unggul dengan modal, tenaga kerja, dan keuntungan.

Berikut menurut (nadhifaldenaf, 2024) prinsip-prinsip etika dalam bisnis digital :

- 1) Keterbukaan: Perusahaan harus terbuka dan jujur dalam segala hal, terutama terkait dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.
- 2) Keadilan: Perusahaan harus memperlakukan semua pihak secara adil, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, dan pesaing.

- 3) Tanggung Jawab: Perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak dari aktivitas bisnis mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.
 - 4) Privasi: Perusahaan harus menghormati privasi pelanggan dan melindungi data pribadi mereka.
 - 5) Keamanan: Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan aman dari ancaman *cyber*.
- 3. Pelanggaran Etika Bisnis Di Era Digital**

Pelanggaran etika paling banyak ditemui di era digital, diantara lain kurangnya privasi, berkembangnya teknologi, tergeseranya pekerjaan yang dilakukan manusia dengan teknologi, dan sebagainya (Bengu et al., 2024). Saat ini pemasaran digital berkembang menjadi istilah umum yang menjelaskan mengenai penggunaan teknologi untuk memperoleh konsumen, mempromosikan merek, serta meningkatkan penjualan dari yang sebelumnya masih menjadi istilah khusus yang hanya menggambarkan bahwa pemasaran digital sebagai proses layanan yang menggunakan teknologi digital (Nahdi & Mukhlis, 2023). Berikut menurut beberapa pelanggaran etika bisnis dalam mengelola usaha di era digital, di antaranya (Bengu et al., 2024):

1. Mencuri ide bisnis

Pelaku pencuri ide bisnis dapat dijerat sanksi pidana sesuai Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, yaitu: Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Rahasia Dagang pihak lain atau melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 atau Pasal 14 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Penipuan

Esensi terpenting dalam usaha atau dagang adalah kejujuran dalam transaksi. Dalam banyak kasus transaksi secara online, penjual tidak transparan kepada konsumen.

3. Melakukan Tag Secara Acak

Selain spamming dalam bentuk komentar, seringkali para pelaku bisnis juga melakukan hal seperti men-tag calon konsumen secara acak.

4. Menggunakan Foto Produk Orang Lain

Praktik seperti ini sangat tidak baik di contoh, karena akan merugikan pembeli maupun penjual yang mempunyai hak dengan Foto tersebut.

5) Tidak Aktif dan Tidak Kreatif

Salah satu syarat bisnis untuk berkembang adalah kreativitas dan aktivitas yang dimiliki. Sebuah bisnis akan berkembang jika selalu ada inovasi yang dilakukan di dalamnya.

D. Resiko dan Pencegahan Kejahatan Syber

1. Definisi kejahatan Siber (Cyber Crime)

Kata *cyber* dan teknologi diuraikan dari asal kata *technique*, dari kata Yunani *Technikos* yang berarti kesenian atau keterampilan dalam dan *logos* adalah limo atau asas-asas utama pada *cyber* (*software*). Meningkatnya pemanfaatan pada ruang siber (*cyberspace*) di seluruh lini kehidupan masyarakat pada era globalisasi saat ini secara parallel, akan menghubungkan pada pemanfaatan suatu jaringan teknologi internet pada obyek atau sektor tertentu sesuai dengan tujuan dari pengawakannya (Rahmawati, 2017).

Cyber diartikan sebagai istilah lain, yaitu *cyber space* yang diambil dari data *cybernetics*. Pada mulanya istilah *cyber space* tidak ditujukan untuk menggambarkan interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer (Rahmawati, 2017). Ancaman kejahatan siber (*cybercrime*) dapat terjadi karena adanya kepentingan dari berbagai individu atau kelompok tertentu. Ancaman ini dalam aspek kehidupan masyarakat menimbulkan berbagai ancaman fisik baik nyata ataupun tidak nyata dengan menggunakan kode-kode komputer (*software*) untuk melakukan pencurian informasi dan data yang dapat mengancam suatu negara (Rahmawati, 2017).

2. Resiko Kejahatan Syber

Risiko kejahatan siber (*cyber crime*) berpotensi terhadap kehilangan sistem informasi data, kegiatan militer dan gangguan lainnya yang menggunakan jaringan komputer dan internet. Dalam melihat sumber-sumber ancaman di atas, pemerintah melalui Kementerian Pertahanan (Kemhan) perlu mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman siber ini (Rahmawati, 2017).

Risiko yang terjadi dalam menghadapi ancaman kejahatan siber (*cyber crime*) berasal dari dalam maupun luar negara dengan memanfaatkan kondisi sosial, politik, budaya, ideologi, dan perkembangan teknologi. Banyak cara yang dilakukan oleh berbagai macam pihak untuk mendapatkan informasi yang ada dalam Sistem Informasi Pertahanan Negara (Sisfohanneg) (Rahmawati, 2017).

Berikut resiko kejahatan syber menurut Butarbutar (2023):

- 1) *Phishing*: Serangan *phishing* melibatkan upaya memperoleh informasi sensitif seperti kata sandi, nomor kartu kredit, atau data pribadi dengan menyamar sebagai entitas tepercaya melalui email, pesan teks, atau situs web palsu.
- 2) *Malware*: Malware adalah perangkat lunak berbahaya yang dapat diinstal tanpa izin pengguna dan merusak sistem, mencuri informasi pribadi.
- 3) Kejahatan identitas: Kejahatan identitas melibatkan pencurian atau penyalahgunaan informasi pribadi seseorang, seperti nomor identitas, kartu kredit, atau informasi keuangan lainnya.
- 4) Penipuan online: Penipuan online melibatkan praktik penipuan untuk mengelabui individu agar memberikan informasi pribadi atau melakukan tindakan finansial yang merugikan.
- 5) Pelecehan online: Pelecehan online mencakup tindakan seperti pelecehan verbal, pelecehan seksual, atau cyberbullying yang dilakukan melalui platform digital.
- 6) Keamanan data dan privasi: Analisis kejahatan siber juga harus melibatkan pemahaman tentang perlindungan data dan privasi individu.

3. Pencegahan Kejahatan Siber

Berkembangnya teknologi informasi dan teknologi komunikasi seperti komputer, tablet, laptop, hingga smartphone serta merambahnya provider internet dengan harga yang murah menimbulkan suatu peluang baru untuk berbuat kejahatan yang bernama *cybercrime* (Agung et al., 2022).

Berikut cara pencegahan kejahatan siber bagi masing-masing individu menurut Setiawan & Wahyudi (2023):

- 1) *Educate User*, yaitu memberikan pengetahuan baru terhadap *cyber-crime* dan dunia internet.
- 2) *Use Hacker's Perspective*, yaitu menggunakan pemikiran dari sisi hacker untuk melindungi sistem. Patch System, yaitu menutup lubang-lubang kelemahan pada sistem.
- 3) *Policy*, yaitu menentukan kebijakan-kebijakan dan aturan-aturan yang melindungi sistem dari orang-orang yang tidak berwenang.
- 4) *Firewall*, yaitu sistem yang didesain khusus untuk mencegah akses mencurigakan masuk ke dalam jaringan pribadi
- 5) Antivirus, yaitu program komputer yang digunakan untuk mencegah, mendekripsi, dan menghapus malware.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, Wildan Hamzah Nur Fadholi, Zahwa Erikamaretha, & Fried Sinlae. (2024). Tantangan dan Strategi Manajemen Keamanan Siber di Indonesia berbasis IoT. *Journal Zetroem*, 6(1), 114–119. <https://doi.org/10.36526/ztr.v6i1.3376>
- Agung, A., Hafrida, & Erwin. (2022). *PAMPAS: Journal Of Criminal Pencegahan Kejahatan Terhadap Cybercrime*. 3, 212–222. <https://www.online-journal.unja.ac.id/Pampas/article/view/23367>
- Angelia Putriana. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223–232. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.2105>
- Anggen Suari, K. R., & Sarjana, I. M. (2023). Menjaga Privasi di Era Digital: Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 6(1),

- 132–142. <https://doi.org/10.38043/jah.v6i1.4484>
- aska, M. F., Putta, D., & Magdalena, C. J. (2024). *Strategi Efektif Untuk Implementasi Keamanan Siber di Era Digital*. 5(2), 187–200.
- Ati, S., Nurdien, Kistanto, & Taufik, A. (2018). Pengantar Konsep Informasi, Data, dan Pengetahuan. *Modul Pembelajaran*, 1, 3.
- Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital. *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1), 1–7.
- Butarbutar, R. (2023). Kejahanan Siber Terhadap Individu: Jenis, Analisis, Dan Perkembangannya. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 2(2). <https://doi.org/10.21143/telj.vol2.no2.1043>
- Dasep, E. . (2024). *TENTANG PERLINDUNGAN DATA PRIBADI DALAM INDUSTRI RITEL “ TINJAUAN TERHADAP KEPATUHAN DAN DAMPAKNYA*. 10(1), 121–135.
- Indah, F., Sidabutar, A., & Annisa, N. (2022). Jurnal Bidang Penelitian Informatika Peran Cyber Security Terhadap Keamanan Data Penduduk Negara Indonesia (Studi Kasus: Hacker Bjorka). *Jurnal Bidang Penelitian Informatika*, 1(1), 1–8. https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpi_kominfo.
- (n.d.). *Jenis-Jenis Serangan Siber di Era Digital*. <https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/jenis-jenis-serangan-siber-di-era-digital>
- Mahameru, D., Nurhalizah, A., Wildan, A., Badjeber, M., & Rahmadia, M. (2023). Implementasi Uu Perlindungan Data Pribadi Terhadap Keamanan Informasi Identitas Di Indonesia. *Jurnal ESENSI HUKUM*, November.
- nadhifaldenaf. (2024). *Etika dalam Bisnis Digital: Navigasi Moral di Era Digital*. Bisnis Digital, Digital Marketing, Etika Bisnis Digital, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, MBTI. <https://bms.telkomuniversity.ac.id/etika-dalam-bisnis-digital-navigasi-moral-di-era-digital/>

- Nahdi, M. R., & Mukhlis, I. (2023). Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 188–197. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.23439>
- Rahmawati, I. (2017). the Analysis Ofcyber Crime Threat Risk Management To Increase Cyber Defense. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 7(2), 51–66. <https://doi.org/10.33172/jpbh.v7i2.193>
- Risnandi, L. M., Wiranata, I. G. A., Rusmawati, D. E., & Rohaini. (2022). Perlindungan Data Pribadi Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Monografi Hukum Dan Teknologi*, 5(3), 42–58. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/46275%0A>
- Satria, M., & Handoyo, S. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Layanan Pinjaman Online Dalam Aplikasi Kreditpedia. *Jurnal de Facto*, 8(2), 108–121. <https://jurnal.pascasarjana.uniba-bpn.ac.id/index.php/jurnaldefacto/article/view/113>
- Setiawan, N., & Wahyudi, I. (2023). Pencegahan fraud pada kejahatan siber perbankan. *Kabilah: Journal of Social Community*, 8(1), 508–518.
- Susanto, E., Antira, Lady, Kevin, K., Stanzah, E., & Majid, A. A. (2023). Manajemen Keamanan Cyber Di Era Digital. *Journal of Business And Entrepreneurship*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.46273/jobe.v11i1.365>
- Vera Maria, & Arfan Maulana. (2022). Etika Bisnis Di Era Digital Dan Dunia It (Informasi Dan Teknologi) Dalam Perusahaan Pt. Indofood Tbk. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1211–1218. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i3.4193>
- Vimy, T., Wiranto, S., Rudiyanto, R., Widodo, P., & ... (2022). Ancaman Serangan Siber Pada Keamanan Nasional Indonesia. *Jurnal ...*, 6(1), 2319–2327. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/2989>
- Yamin, A. F., Rachmawati, A., Pratama, R. A., & Wijaya, J. K. (2022). Perlindungan Data Pribadi Dalam Era Digital: Tantangan dan Solusi. *Meraja Journal*, 5(3), 115–137.
- Yuniarti, D. R., Alfarizy, H. F., Siallagan, Z., & Rizkyanfi, M. W. (2023). Analisis Potensi Dan Strategi Pencegahan Cyber Crim Dalam Sistem Logistik Di Era Digital. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain*

- (*BLOGCHAIN*), 3(1), 23–32.
<https://doi.org/10.55122/blogchain.v3i1.714>
- Zahwani¹, S. T., Irwan, M., & Nasution², P. (2023). Analisis Kesadaran Masyarakat Terhadap Perlindungan Data Pribadi di Era Digital. *Analisis Kesadaran Masyarakat* (Zahwani, Dkk.) *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 105–109.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12608751>

BAB 7

KEUANGAN DAN INVESTASI DALAM BISNIS DIGITAL

Penulis: Mufidatul Jariyah, S.E, M.M

A. Sumber Pendanaan dalam Bisnis Digital

Sumber dana dalam sebuah bisnis merupakan dana yang berasal dari eksternal maupun internal perusahaan. Pendanaan menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan hingga mengembangkan sebuah bisnis. Pada bisnis digital (Prahendratno et al., 2023) biasanya dimulai dengan modal yang rendah namun seiring permintaan pasar yang cepat dapat berubah, sumber dana menjadi aspek penting dalam menghadapi tantangan keuangan, serta dalam tujuan untuk pembiayaan pengembangan produk, marketing, perluasan jangkauan karena (Jin & Marcel, 2025) mengungkapkan bahwa dunia bisnis digital sangat kompetitif dengan berbagai ketidakpastian dan ketidakterdugaan maka harapannya bisnis bisa berkembang dalam segala situasi bencana industri yang akan dihadapi.

Sumber pendanaan bisnis digital, sebagai modal awal maupun untuk mengembangkan bisnis dapat diperoleh dari berbagai jenis sumber seperti berikut:

- a. Tabungan Pribadi atau *Bootstrap*, sebagai bentuk dari membangun sebuah bisnis tidak salahnya dimulai dari tabungan pribadi sebagai modal awal, karena dinilai lebih efektif dan aman serta kendali penuh pada perkembangan bisnis yang telah dimulai.
- b. Pinjaman Bank, Pilihan yang banyak dipakai menjadi sumber pendanaan dalam bisnis digital ketika tabungan pribadi dianalisa menjadi mengganggu kestabilan keuangan pribadi jika digunakan sebagai sumber pendanaan, dalam pinjaman bank terdapat banyak opsi besaran dana dan suku bunga rendah tanpa melepas ekuitas yang merupakan bagian kepemilikan pada bisnis yang dimiliki oleh pemegang saham serta pengajuan dana tergolong cepat untuk menekan resiko terjadinya kegagalan dari bisnis yang telah dibangun.
- c. Pendanaan Investor, pendanaan eksternal ini merupakan pendanaan yang tepat untuk sebuah bisnis digital karena adanya persaingan yang

kompetitif maka kehadiran pihak eksternal sebagai sumber pendanaan dan sekaligus sebagai relasi atau mitra dalam pertumbuhan bisnis serta pendanaan investor bersifat fleksibel pada jumlah investasi yang dikeluarkan ditinjau dari ketertarikan investor atau pihak eksternal terhadap bisnis meskipun nantinya akan timbul kesepakatan regulasi yang harus dilaksanakan sesuai jumlah investasi yang telah diberikan oleh investor.

Dari beberapa jenis sumber pendanaan dalam bisnis digital yang bisa menjadi referensi dalam menentukan modal memulai bisnis, seperti bentuk pinjaman lunak maupun bantuan dari pemerintah yakni program dalam percepatan ekonomi sebagai bentuk ketahanan dan transformasi digital (Edward et al., 2023). maka pemilihan sumber pendanaan yang tepat ditinjau dari berbagai aspek sebagai berikut:

- a. Jenis bisnis digital yang dibangun, pada jenis bisnis ini menjadi penting untuk diperjelas supaya tepat dalam pemilihan sumber pendanaan.
- b. Kondisi perkembangan bisnis, pendanaan dalam kondisi bisnis menjadi aspek penentu misalnya saja untuk tahap awal membangun bisnis dan sedang tidak cukup baik pada jenis sumber pendanaan tabungan pribadi atau yang dikenal dengan *bootstrap* maka dibutuhkan sumber pendanaan dari eksternal.
- c. Kendali atau kontrol bisnis yang telah dibangun, pemilihan kontrol jenis kendali penuh tanpa menyerahkan ekuitas maka tidak memilih sumber pendanaan dari investor melainkan memilih sumber pendanaan jenis *bootstrap* maupun pinjaman bank dan sebaliknya jika menghendaki adanya kontrol dari pihak lain dan bisa mendapatkan *Insight* maupun pengalaman dari berbagai pihak dalam mengembangkan bisnis.

Pemilihan sumber dana memiliki keuntungan dan resiko yang dibisa menjadi pertimbangan dalam menentukannya, pada akhirnya tujuan pemilihan sumber pendanaan adalah untuk membuat bisnis digital berkembang dan meluas serta bisa berkompetisi pada industri ekonomi digital.

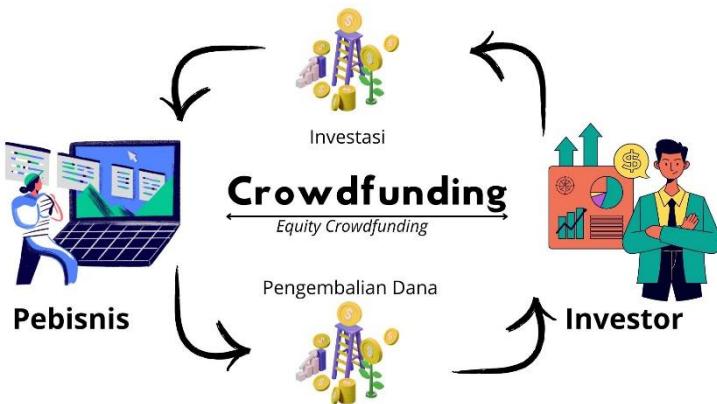
B. Crowdfunding dan Venture Capital

Memahami produk Fintech merupakan kunci untuk navigasi kerumitan industri global (Rubini, 2024). Dana yang digunakan membantu bisnis digital untuk menjalankan, mengembangkan, memperluas bisnisnya seperti crowdfunding dan venture capital menjadi pilihan untuk pebisnis mendapatkan pendanaan. Berikut penjelasan mengenai kedua jenis sumber pendanaan tersebut:

1. Crowdfunding

Merujuk pada laporan crowdfunding pada tahun 2012 yang telah dilakukan oleh Massolution dikutip pada (Wahjono et al., 2021) terdapat 2 tipe pendanaan crowdfunding, yakni pendanaan berbasis donasi dan pendanaan berbasis investasi. Bermula pada pendanaan donasi yakni investor memberikan dana melalui proses kolaboratif berdasarkan pada tujuan sebagai bentuk imbalan atas produk, fasilitas atau capaian. Berkembang dengan adanya jenis pendanaan investasi, yakni pebisnis yang mencari modal atau sumber pendanaan menjual Sebagian kepemilikan saham secara online dalam bentuk ekuitas dan investor atau individu yang mendanai menjadi pemegang saham serta mempunyai potensi keuntungan finansial atas investasi yang telah diberikan kepada oleh pebisnis tidak seperti pada jenis crowdfunding berbasis donasi yang tidak berharap apapun.

Di Indonesia, (Kamsidah, 2022) Kementerian Keuangan meningkatkan penyerapan dana investasi dari masyarakat sebagai salah satu instrumen yang mendorong supaya terlibat dalam memajukan pertumbuhan perekonomian maka kehadiran *equity crowdfunding* menjadi pilihan yang digunakan yakni berkonsep seperti saham, sistemnya adalah penyetoran dana akan menjadi ekuitas atau bagian kepemilikan dengan imbalan dividen. Mengesahkan aturan P2P *lending*, OJK menerbitkan aturan POJK No.37/POJK.04/2018 tentang *equity crowdfunding* yang memiliki potensi sangat besar untuk pengumpulan dana investasi dengan penggunaan yang relatif mudah diakses setiap masyarakat karena berbasis internet digambarkan sebagai berikut.

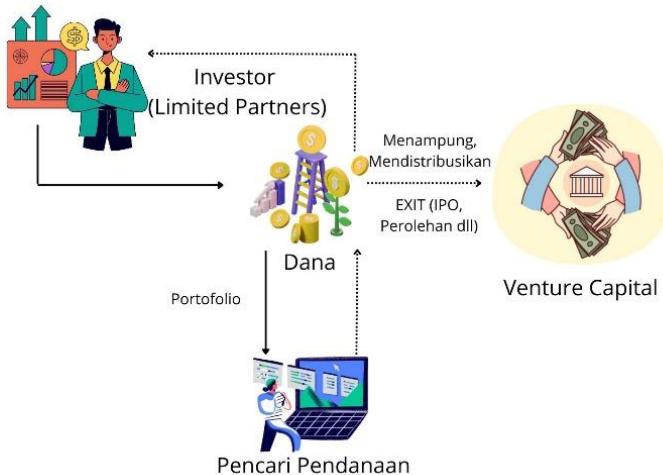


Gambar 1. Sistem Equity Crowdfunding (sumber: Desain Pribadi)

2. Venture Capital

Inovasi pada *Venture Capital* dalam era teknologi ini merangkul AI, IoT, blockchain, dan augmented reality/virtual reality dapat mempercepat inovasi, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan skala bisnis (Sharma et al., 2024). Pemanfaatan teknologi menjadi kunci utama bagi pebisnis untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing di pasar global (Lamato & Halim, 2024). Perusahaan venture capital merupakan elemen kunci yang harus mendapatkan perhatian mengenai regulasi dan aturannya untuk diberikan rekomendasi pengembangan berkaitan dengan stimulasi peningkatan jumlah yang terdaftar pada otoritas, norma penyertaan dan permodalan, insentif pajak, termasuk memilih pasangan usaha (perusahaan rintisan digital) ini perlu terus dikembangkan (Marwan & Syauket, 2023).

Limited partners adalah perkumpulan para investor, yang merupakan sumber pendanaan pada jenis *Venture Capital* untuk membantu pebisnis mengembangkan usahanya. Pebisnis terpilih menggunakan sumber pendanaan ini adalah *Startup* atau pebisnis kecil yang mempunyai potensi besar dalam jangka Panjang. Peran dari *Venture Capital* menjembatani antara investor dengan pencari pendanaan dengan melakukan analisa dan pengawasan terhadap pebisnis pencari sumber dana sebagai bentuk jaminan kelayakan penerimaan dana investasi yang telah diberikan investor kepada pencari dana.



Gambar 2. Cara kerja Venture Capital (sumber: Desain Pribadi)

Pertimbangan menjadikan *venture capital* sebagai sumber pendanaan bisnis digital dikarenakan termasuk pada pembiayaan jangka pendek dan menengah yang fleksibel serta dapat memberikan saran dan jalan keluar ketika pebisnis mengalami kendala serta bisa meningkatkan reputasi dari bisnis dengan memanfaatkan jaringan yang telah dimiliki oleh *venture capital* untuk mengembangkan bisnis lebih baik kedepannya. Sebaliknya kelemahan dari jenis

pendanaan *venture capital* adalah pemilihan yang cukup ketat dalam memilih bisnis yang akan diberikan pendanaan dan menggunakan sistem bagi hasil, pebisnis akhirnya diorganisasikan untuk memenuhi kebutuhan investor *venture capital* yang mendanainya, Investor mendorong pebisnis untuk meningkatkan skala secepat mungkin guna meningkatkan nilai aset mereka, serta adanya resiko hilangnya kontrol dan kepemilikan ketika manajemen bisnis dalam kondisi yang tidak baik (Shestakofsky, 2024).

C. Manajemen Keuangan dalam Bisnis Digital

Tujuan dari manajemen keuangan dalam bisnis merupakan aktivitas pengelolaan keuangan dari usaha yang telah dijalankan berhubungan dengan upaya mencari sumber pendanaan dan penggunaan dana secara efisien dan efektif. Pengelolaan keuangan dalam bisnis meliputi aspek pendanaan, operasional, investasi, *forecasting* serta pengendalian (Irfani, 2020).

1. Pendanaan: Menetapkan dari tujuan peruntukan dana, jumlah yang dibutuhkan dan jangka waktu atas pendanaan yang berasal dari pinjaman serta pertimbangan biaya modal dibandingkan dengan tingkat *return*.
2. Operasional: bersifat *perpetual*, penggunaan dana modal yang dialokasikan untuk kegiatan jangka pendek usaha antara lain untuk pengadaan, upah kerja, pembayaran beban operasional lainnya.
3. Investasi: kegiatan investasi jangka Panjang diorientasikan pada perolehan imbal hasil pada masa akan datang. Investasi diwujudkan dalam asset fisik dan asset keuangan.
4. *Forcasting*: menentukan kelangsungan dan keberhasilan dari bisnis yang telah dijalankan pada masa yang akan datang, dengan menggambarkan tren perkembangan dan penurunan kinerja pada saat ini. Secara fakta empiris, prediksi masa yang akan datang tidak sepenuhnya akurat namun pebisnis harus tetap melakukan prediksi-prediksi melalui perkiraan dan perencanaan jangka panjang sebagai bentuk antisipasi perkembangan bisnis dimasa mendatang.

5. Pengendalian: penyesuaian realisasi dari kinerja keuangan bisnis dengan rencana atau anggaran yang telah ditentukan sebelumnya sebagai pedoman. Seperti mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi jika terdapat penyimpangan dalam pengelolaan dana dari ketentuan atau standar yang telah dibuat.

Pada peruntukan biaya operasional kegiatan bisnis digital relatif lebih rendah dibandingkan dengan kegiatan bisnis konvensional. Operasional bisnis digital dapat menekan untuk sewa tempat usaha, transportasi dan biaya listrik, meskipun terdapat komponen baru seperti biaya koneksi internet namun tidak membutuhkan biaya yang begitu tinggi jika dihitung dari biaya operasional keseluruhan (Zebua et al., 2023).

Bentuk dari manajemen keuangan pada era digital merupakan hal efektif yang juga harus dipelajari dan digunakan dalam kegiatan bisnis digital, karena perkembangan teknologi keuangan ini juga mempunyai tujuan memaksimalkan kegiatan bisnis dan menghindari resiko yang akan terjadi pada bisnis.

1. Pemahaman aplikasi keuangan, aplikasi keuangan menjadi alat utama untuk melakukan pemantauan keuangan bisnis yang efisien serta transparan, agar dapat menentukan pengambilan keputusan yang tepat.
2. *Security* data keuangan, menginvestasikan pada teknologi keamanan terbaru dan kebijakan yang solid dengan pengimplementasian protokol keamanan yang kuat untuk mengurangi potensi kerugian finansial. Sebagai bentuk Langkah penting menjaga kepercayaan pelanggan dan juga kestabilan bisnis.
3. Literasi keuangan digital, pemahaman ini diperlukan sebagai pedoman untuk memilih alat keuangan digital yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.
4. Integrasi sistem keuangan, sinkronisasi data keuangan dari sumber terkait akan membantu dalam membuat laporan keuangan yang komprehensif serta membantu dalam menganalisis keuangan.

D. Kripto dan Aset Digital dalam Bisnis

1. Kripto

Adopsi dan penggunaan kripto dan, secara lebih luas, aset digital, semakin diminati di berbagai industri. Pelanggan dan penyedia layanan mulai melihat lebih jelas potensi manfaat kripto. Menurut kementerian keuangan, Kripto merupakan mata uang digital yang keamanannya menggunakan kriptografi, membuat mata uang digital tersebut tidak mungkin dilakukan pemalsuan atau ditransaksikan secara ganda. Teknologi blockchain digunakan sebagai jaringan desentralisasi, sistem distribusinya menggunakan komputerisasi. Asset digital kripto ini tidak terikat oleh otoritas pusat, seperti perbankan. Beberapa negara sudah mengizinkan penggunaan uang kripto untuk melakukan transaksi dalam lintas negara.

Terdapat beragam jenis mata uang kripto, dua yang paling popular yakni Bitcoin dan ETH. Mata uang kripto mempunyai fungsinya masing-masing, tidak semua mata uang tersebut bisa digunakan atau sah diseluruh dunia. BTC dan ETH misalnya, bisa digunakan untuk membeli barang, trading maupun investasi. Lalu mata uang yang dikeluarkan oleh sebuah platform atau Perusahaan tertentu bisa digunakan untuk bertransaksi pada platform tersebut.

(Deloitte, 2025) Penggunaan mata uang digital seperti kripto dalam bisnis, menjadi pertimbangan yang cukup baik jika dilakukan antara lain:

- a. Dapat memberikan akses pada demografi baru, biasanya pemakai dari uang digital ini adalah Sebagian besar paham mengenai teknologi dengan mempunyai pendapatan yang diperuntukkan untuk transaksi barang dan jasa mewah.
- b. Kesadaran internal dari Perusahaan terpacu yakni tentang teknologi yang dapat membantu memposisikan dalam ruang perkembangan mencakup mata uang digital bank sentral (CBDCs).
- c. Memperkenalkan opsi atau pilihan investasi dan likuiditas baru melalui investasi tradisional yang tersistem tokenisasi.

- d. Mata uang digital yang terprogram memungkinkan pembagian pendapatan secara *realtime* dan akurat serta meningkatkan transparansi untuk rekonsiliasi *back-office*.
- e. Klien dan vendor besar Sebagian besar terlibat dalam penggunaan mata uang digital kripto, untuk memastikan pertukaran atau transaksi yang lancar dengan pemangku kepentingan maka bisnis harus memposisikan untuk menerima dan mencairkan mata uang digital tersebut.

Mata uang digital kripto menciptakan jalan baru untuk meningkatkan aktivitas keuangan yang lebih praktis, seperti memungkinkan transfer uang yang sederhana, aman dan *realtime*, memperkuat kendali atas modal bisnis serta mengelola resiko dan peluang dalam investasi digital. Berfungsi sebagai asset penyeimbang untuk uang tunai, yang dapat terdepresiasi karena inflasi serta uang digital dapat diinvestasikan.

Berinvestasi pada kripto merupakan permainan jangka panjang sebaliknya menggunakan dala operasional seringkali memerlukan proses yang lebih cermat untuk keputusan secara *realtime*. Penggunaan kripto dalam operasional dapat membantu mengembangkan cara berbisnis yang inovatif serta memperluas jangkauan Perusahaan pada pasar tidak berbatas hanya pada pelanggan baru namun juga menemukan kolega baru. Panduan kripto berbasas pada regulator, saat menggunakan uang digital bisnis harus mengatasi masalah dalam proses orientasinya, regulasi, akuntansi dan pajak yang terkait.

Pertimbangan untuk mempelajari dan mengkaji relevansi dan penerapan kripto pada bisnis. Dan para eksekutif harus siap memberikan sudut pandang yang jelas dan rekomendasi yang kuat untuk tindakan yang tepat. Penggunaan kripto dan aset digital secara umum dengan semua permutasi dan kombinasinya merupakan komitmen yang signifikan. Memerlukan analisa yang luas tentang strategi mendasar dan bagaimana kompleksitas operasional dapat ditangani.

Orientasi penggunaan kripto dapat dilakukan secara bertahap, karena internal dan eksternal perusahaan perlu melakukan investasi waktu dan upaya untuk keberhasilan bisnis ketika mengambil kesiapan untuk menggunakan mata uang digital kripto. Terlibat dengan mata uang digital

kripti mengharuskan pelaku bisnis untuk menyesuaikan pemikiran dan nyama dengan realitas di seluruh aktivitas yang luas.

2. Asset Digital

Menurut (PWC, 2025), Wadah yang luas mencakup segala hal yang di cetak dan di pertukarkan di *blockchain* terkelompok pada kategori berikut:

Aset Kripto	<p>Penyimpanan nilai digital atau media pertukaran (mata uang) yang disimpan dalam blockchain.</p> <p>Fungsi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Investasi• Pembayaran• Membuat koin untuk mendanai suatu proyek
Koin Stabil	<p>Jenis mata uang kripto yang dirancang untuk stabilitas harga. Harga stablecoin dikaitkan dengan mata uang fiat, komoditas, atau aset kripto lainnya.</p> <p>Fungsi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pembayaran• Devisa• Pembayaran dan transfer lintas batas
NFT	<p>Token yang mewakili kepemilikan item digital unik (misalnya karya seni, tanda pengenal pemerintah, unit produksi tertentu). NFT menyatakan bahwa pemegangnya memiliki aset digital yang mendasarinya dan dapat menjual, memperdagangkan, atau menebusnya.</p> <p>Fungsi:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Membuktikan identitas Anda dan memberikan akses (ke ruang virtual atau fisik) • Tokenisasi rantai pasokan Anda untuk melacak pergerakan dan kepemilikan inventaris • Kepemilikan item virtual (permainan, avatar, tanah virtual)
Mata uang digital bank sentral (CBDC)	<p>Jenis aset digital yang mewakili mata uang fiat suatu negara dan didukung oleh bank sentralnya. Tidak semua negara menerbitkan CBDC.</p> <p>Fungsi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran • Pembayaran dan transfer lintas batas
Token Keamanan	<p>Aset digital yang memenuhi definisi sekuritas atau investasi keuangan, seperti saham dan obligasi.</p> <p>Fungsi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versi tokenisasi dari saham (ekuitas) dan obligasi • Versi tokenisasi dari aset dunia nyata (real estat, properti, pabrik, dan peralatan, dll.)

Buku besar *blockchain* merupakan tempat menyimpan dan mencatat aset digital. Memiliki kunci publik dan pribadi yang terkait seperti alamat email dan kata sandi yang dibuat pada komputer. Seperti halnya dompet, membantu menyimpan kunci dengan aman sehingga hanya dapat diakses, melihat aset dan posisi buku besar oleh individu tersebut. Perbedaan yang penting adalah aset digital disimpan pada buku besar blockchain, dan kunci yang memberi individu tersebut akses ke aset yang tersimpan dalam dompet.

DAFTAR PUSTAKA

- Deloitte. (2025). *The use of cryptocurrency in business.* <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/audit/articles/corporates-using-crypto.html>
- Edward, M. Y., Ismanto, H., Fu'ad, E. N., & Atahau, A. D. R. (2023). *Investasi: Crowdfunding Dan UKM Indonesia.* Deepublish.
- Irfani, A. S. (2020). *Manajemen Keuangan dan Bisnis; Teori dan Aplikasi.* Gramedia Pustaka Utama.
- Jin, J., & Marcel, T. (2025). Strategic planning in an era of corporate crisis by using green management and technology adoption. In *Strategic Repositioning in Times of Corporate Crisis: Green Management and Technology Adoption* (pp. 373–400). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5912-9.ch015>
- Kamsidah. (2022). *Crowdfunding sebagai Instrumen Alternatif Pendanaan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.* Kementerian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15643/Crowdfunding-sebagai-Instrumen-Alternatif-Pendanaan-Pertumbuhan-Ekonomi-di-Indonesia.html#:~:text=Crowdfunding> sebagai skema pembiayaan yang, sehingga dapat mendanai sebuah project.
- Lamato, R. M., & Halim, A. (2024). Technopreneurship: Integrasi Teknologi dan Kewirausahaan di Era Digital. *Penerbit Tahta Media.*
- Marwan, A., & Syauket, A. (2023). Pengembangan Hukum Perusahaan Modal Ventura Dan Perusahaan Rintisan Digital. *Jurnal Adhikari*, 2(3), 406–415.
- Prabendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., Ariasih, M. P., Adhicandra, I., & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- PWC. (2025). *Mengungkap misteri mata uang kripto dan aset digital.* <https://www-pwc-com.translate.goog/us/en/tech-effect/emerging-tech/understanding-cryptocurrency-digital->

- assets.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Digital assets are stored and generated email address and password.
- Rubini, A. (2024). Fintech in a Flash: Financial Technology Made Easy. In *Fintech in a Flash: Financial Technology Made Easy*. <https://doi.org/10.1515/9781547401055>
- Sharma, R., Mehta, K., & Yu, P. (2024). Fostering innovation in venture capital and startup ecosystems. In *Fostering Innovation in Venture Capital and Startup Ecosystems*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1326-8>
- Shestakofsky, B. (2024). Behind the startup: How venture capital shapes work, innovation, and inequality. In *Behind the Startup: How Venture Capital Shapes Work, Innovation, and Inequality*. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85189148509&partnerID=40&md5=4ece940cf911dcdde5ba92446b54728f>
- Wahjono, S. I., Marina, A., & Kurniawati, T. (2021). *Crowdfunding Untuk Danai UKM dan Bisnis Start-Up*. Syiah Kuala University Press.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., Novel, N. J. A., Dewintari, P., Paramita, C. C. P., & Hierdawati, T. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

BAB 8

TREN TEKNOLOGI YANG AKAN MEMPENGARUHI MASA DEPAN BISNIS DIGITAL

Penulis: Nelly Suryani, S. E., M.A.B, Ak

Efek pengembangan digital di dunia bisnis dapat dilihat sebagai rantai yang terhubung satu sama lain untuk melakukan inovasi global. Perusahaan pada akhirnya akan menggunakan teknologi ini untuk memastikan bahwa pengembangan bisnis dari rencana yang direncanakan terlaksana dengan baik. Pendekatan inovasi bisnis digital membantu bisnis mencapai peluang yang lebih baik dan berhasil dalam jangka panjang (Zagrebelnaya, 2024). Pengembangan berbagai teknologi telah secara eksponensial menjadikan transformasi bisnis digital di berbagai sektor. Istilah transformasi digital mengacu pada proses mengintegrasikan teknologi dan alat digital ke semua bagian sektor bisnis utama.

Transformasi digital ini mengubah cara organisasi bekerja dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan mereka. Konsep ini juga mencakup perubahan budaya yang telah dialami perusahaan untuk mengubah proses manual menjadi lebih efektif dan efisien. Memahami tren Teknologi adalah kunci keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini sulit untuk bersaing. Perusahaan yang stagnan dalam menangani pengembangan teknologi juga berisiko tertinggal oleh pesaing yang lebih inovatif.

Contoh spesifik adaptasi berbasis teknologi dapat ditemukan di industri e-commerce. Algoritma cerdas menganalisis perilaku belanja konsumen dan merekomendasikan produk yang memenuhi minat mereka.

Kemajuan dalam Teknologi AI menawarkan peluang besar untuk mendorong inovasi di berbagai bidang bisnis. Namun, setiap peluang datang dengan tantangan yang perlu dikelola dengan hati-hati. Memahami dan menggunakan teknologi ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang baru untuk memungkinkan bisnis menjadi inovatif dan tetap kompetitif di pasar yang berkembang. Perusahaan yang dapat

beradaptasi dengan tren teknologi ini cocok menghadapi tantangan di masa depan, yang mengakibatkan keberhasilan di dunia digital.

Teknologi ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita, dan dengan perkembangan yang cepat, masa depan teknologi menjanjikan banyak perubahan yang akan mengubah kehidupan, pekerjaan, dan interaksi kita. Dari kecerdasan buatan hingga realitas virtual, inovasi - inovasi ini mengarah ke era baru yang dipenuhi dengan peluang dan tantangan.

Di era digital saat ini, teknologi telah berkembang dengan sangat cepat dan berdampak pada hampir setiap sektor, termasuk dunia bisnis. Beberapa tren teknologi yang tampaknya berubah tidak hanya mengubah cara kerja perusahaan, mereka juga menciptakan peluang dan tantangan baru yang harus dihadapi pengusaha (Hannele&Jon, 2019). Di bawah ini adalah beberapa tren teknologi yang cenderung memiliki dampak kuat pada masa depan bisnis digital.

A. Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI)

Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi salah satu pendorong terkemuka untuk konversi digital. Dengan AI, bisnis dapat mengotomatisasi proses, menganalisis sejumlah besar data, dan meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih spesifik. Beberapa aplikasi AI dalam Layanan Pelanggan memberikan dukungan terhadap perkembangan Bisnis Digital.

- **Analisis Prediktif:** AI digunakan untuk memprediksi tren pasar dan perilaku pelanggan berdasarkan data yang ada.
- **Personalisasi Pengalaman Pengguna:** Platform seperti e-commerce menggunakan KI untuk memberikan lebih banyak rekomendasi produk yang ditargetkan berdasarkan kebiasaan dan preferensi pelanggan.

AI dapat mengubah hampir setiap aspek bisnis digital Anda, dari pemasaran hingga layanan pelanggan, dan merupakan alat yang semakin penting untuk menghasilkan efisiensi.

1. Internet of Things (IoT)

IoT mengacu pada konsep konektivitas perangkat fisik yang berkomunikasi satu sama lain melalui internet. Berkenaan dengan bisnis digital, IoT memungkinkan bisnis untuk mengambil data nyata dari berbagai perangkat dan sensor jaringan. Beberapa efek paling penting dari IoT pada perusahaan digital meliputi Manajemen inventaris dan rantai pasokan yang lebih efisien. Sensor IoT memungkinkan perusahaan untuk mengetahui inventaris dan menilai permintaan lebih akurat dan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Misalnya, perangkat portabel yang terhubung ke IoT dapat menyediakan data yang memungkinkan bisnis menyediakan layanan atau produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan mereka.

Prakiraan pemeliharaan Di sektor industri, perusahaan dapat memantau kinerja dan peralatan mesin secara real time, oleh karena itu pemeliharaan diperlukan untuk menghindari kerusakan yang tidak terduga. IoT terus tumbuh dan menjadi bagian penting dari ekosistem bisnis digital yang lebih efisien.

2. Blockchain

Blockchain adalah teknologi paling terkenal untuk digunakan dalam cryptocurrency seperti Bitcoin. Namun, teknologi ini memiliki potensi besar dalam banyak aspek dunia bisnis digital. Blockchain menawarkan keamanan, transparansi, dan desentralisasi di berbagai transaksi digital, (Bashir, I. 2021). Beberapa manfaat utama blockchain untuk perusahaan digital termasuk:

- Peningkatan Keamanan. Blockchain menyediakan sistem transaksi transparan dan tidak dapat dimanipulasi. Teknologi ini memungkinkan kontrak otomatis dieksekusi ketika kondisi tertentu dipenuhi, mengurangi kebutuhan akan transaksi dengan pihak ketiga.
- Manajemen Data Tepercaya. perusahaan dapat menggunakan blockchain untuk memastikan keandalan data dan menghindari masalah dengan duplikasi atau modifikasi data yang tidak sah.

Blockchain dapat mengubah cara perusahaan melakukan transaksi bisnis dan mengelola data mereka, meningkatkan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

3. Cloud Computing

Cloud Computing memungkinkan bisnis untuk menyimpan data dan menjalankan aplikasi di server telepon daripada di server lokal perusahaan. Ini menawarkan fleksibilitas, skalabilitas, dan penghematan biaya. Beberapa manfaat untuk perusahaan digital meliputi:

- Skalabilitas dan fleksibilitas: Perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan kemampuan penyimpanan atau komputasi daya mereka tanpa berinvestasi yang mahal.
- Peningkatan Kolaborasi: Aplikasi berbasis cloud memungkinkan tim untuk bekerja sama lebih efisien dengan membagi data dan aplikasi secara real time
- Biaya yang lebih efisien: Perusahaan bisa menghemat biaya operasi

Dengan adanya Cloud Computing maka bisnis akan berfokus pada inovasi dan pengembangan produk tanpa khawatir tentang mengelola infrastruktur TI yang kompleks.

4. 5G (Jaringan Generasi Kelima)

Teknologi 5G memberikan kecepatan internet yang sangat tinggi, dengan kapasitas koneksi yang lebih besar. Penerapan 5G di bidang digital dapat membuka banyak kemungkinan- kemungkinan baru, termasuk:

- Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik: 5G memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan berbasis video Virtual Reality (VR) untuk memberikan pengalaman pelanggan.
- Pengembangan Aplikasi dan Layanan IoT: 5G memungkinkan Anda untuk menghubungkan lebih banyak perangkat IoT lebih cepat dan lebih andal, mempercepat digitalisasi berbagai bidang bisnis.
- Transformasi Industri: di industri manufaktur dan logistik, 5G memungkinkan konektivitas yang lebih cepat antara perangkat dan

sistem, meningkatkan efisiensi dan berkurangnya biaya operasi. Dengan menggunakan 5g memungkinkan bisnis Anda menyediakan layanan yang lebih cepat dan lebih efisien.

5. Realitas Virtual dan Augmented Reality (VR/AR)

Virtual Reality (VR) dan Additive Reality (AR) adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan informasi digital yang diproyeksikan ke dalam lingkungan digital yang disimulasikan ke dunia nyata. Anda dapat menggunakan VR/AR untuk berbagai bidang bisnis digital diantaranya adalah: Pemasaran dan Periklanan: Memberikan pengalaman yang lebih interaktif terhadap pelanggan, misalnya melalui produk virtual. Pendidikan dan Pelatihan: yaitu memberikan pelatihan yang lebih efektif untuk karyawan dengan mensimulasikan situasi dunia nyata di lingkungan virtual. Dengan adanya Teknologi VR/AR sehingga sangat relevan dengan pemasaran, e-commerce dan pelatihan karyawan, dan meningkatkan inovasi perusahaan.

6. Edge Computing

Dalam bisnis digital, EDGE Computing memberikan beberapa manfaat berikut:

- Pemrosesan data aktual: analisis data yang lebih cepat dan keputusan yang lebih baik misalnya pada aplikasi perawatan kesehatan
- Efisiensi Bandwidth: Mengurangi pengiriman data ke server pusat serta meningkatkan efisiensi operasional.
- Peningkatan Keamanan membantu meningkatkan keamanan data karena lebih sedikit data yang ditransmisikan melalui Internet.

Edge Computing mendukung aplikasi yang membutuhkan jawaban cepat, sehingga sangat dibutuhkan oleh pengguna.

B. Potensi bisnis di Metaverse dan web 3.0

Bisnis Metavers dan Web 3.0 sedang tumbuh sekarang, menawarkan berbagai kemungkinan baru di dunia digital. Metaverse merupakan dunia

virtual yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbisnis, berkreasi, dan bisa menggunakan teknologi VR (virtual reality) dan AR (augmented reality) dalam lingkungan digital yang lebih spesifik (all, M. 2022). Web 3.0 adalah pengembangan Internet yang memungkinkan pengguna untuk mengontrol data dengan lebih baik melalui blockchain dan teknologi terdesentralisasi.

Beberapa sektor yang dapat menggunakan metaverse untuk pengembangan bisnis:

- **E-commerce dan ritel:** Konsumen bisa membuka bisnis virtual yang menyediakan produk fisik atau virtual (mis. Pakaian digital). Konsumen benar -benar dapat mencoba produk sebelum membeli dan meningkatkan pengalaman berbelanja
- **Pemasaran dan Iklan:** Banyak merek yang mulai berinvestasi di Metaverse untuk iklan yang lebih interaktif, seperti melakukan brand experience yang lebih intensif melalui game, acara, atau toko virtual. Sehingga membuka peluang untuk pemasaran dengan cara yang lebih menarik.
- **Pendidikan dan Pelatihan:** Platform Metaverse bisa digunakan pengguna untuk pelatihan profesional yang lebih interaktif. Seperti di pendidikan yang bisa mendapatkan manfaat melalui ruang kelas virtual dan pengalaman belajar yang lebih menarik.
- **Pertemuan Bisnis dan Acara Virtual:** Dengan adanya platform metaverse bisa mengadakan pertemuan bisnis, pameran, dan konferensi. Sehingga dapat meminimalkan biaya perjalanan, memungkinkan interaksi antar peserta dari berbagai belahan dunia.
- **Gaming dan Hiburan:** di Metaverse Industri gaming adalah salah satu sektor yang paling berkembang. Para pengembang bisa membuat game berbasis VR/AR yang memungkinkan pemain untuk membeli item atau properti virtual yang dapat diperdagangkan
- **Real Estate Virtual:** Properti virtual di Metavers yang semakin populer. Misalnya, memungkinkan pengguna untuk membeli tanah

virtual, membangun properti, dan menjualnya kembali untuk memperoleh keuntungan.

Potensi Bisnis di Web 3.0

Web 3.0 memberikan beraneka ragam peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna:

- **Fintech dan DeFi (Decentralized Finance):** Web 3.0 berperan dalam mendukung model keuangan yang terdesentralisasi sehingga dapat mengurangi peran lembaga keuangan tradisional (Wood, G. 2021). Contohnya adalah Bisnis dalam berbentuk platform lending, dan pertukaran cryptocurrency.
- **NFT (Non-Fungible Tokens):** Dengan perkembangan teknologi blockchain, NFT memudahkan dalam perdagangan barang virtual yang unik, misalnya berupa karya seni digital, musik, video, dan koleksi digital lainnya.
- **Penyimpanan dan Manajemen Data Terdesentralisasi:** Web 3.0 memudahkan proses penyimpanan data yang terdesentralisasi. Pemilik Bisnis bisa menggunakan teknologi blockchain sehingga dapat menciptakan platform penyimpanan data yang aman dan efisien.
- **Sistem Pembayaran Terdesentralisasi:** Pembayaran dengan cryptocurrency atau token dalam bertransaksi dapat mengurangi biaya transaksi sehingga dapat meningkatkan efisiensi pembayaran lintas negara.

Tantangan dan Peluang

- **Regulasi:** Pemerintah di berbagai negara masih merumuskan aturan terkait Metaverse dan Web 3.0. Peraturan yang jelas bisa saja mendorong adopsi lebih luas, akan tetapi dapat menjadi rintangan.
- **Keamanan dan Privasi:** Salah satu contoh dalam menggunakan blockchain yang memberikan transparansi kepada pengguna, akan tetapi menuntut perlindungan data dan privasi yang lebih baik.

- **Skalabilitas:** Diperlukan Pengembangan pada Infrastruktur blockchain sehingga dapat menangani volume transaksi besar, terutama untuk sektor DeFi dan NFT.

Contoh Perusahaan yang Sudah Beroperasi di Metaverse dan Web 3.0

- **Decentraland dan The Sandbox:** Merupakan Platform real estate virtual yang memungkinkan pembelian dan pembangunan properti digital.
- **OpenSea:** Merupakan Platform paling besar untuk perdagangan NFT sehingga membuka peluang pasar seni digital.

Peluang bisnis inovatif semakin terbuka lebar dengan Metaverse dan Web 3.0. Sektor-sektor seperti e-commerce, pendidikan, hiburan, dan keuangan dapat merasakan dampaknya, sekaligus menghadapi tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan adopsi yang lebih luas.

C. Masa Depan Kecerdasan Buatan dalam Bisnis Digital

Kecerdasan buatan (Kecerdasan Buatan/AI) memiliki peran penting dalam lingkup bisnis digital di masa depan. AI mempunyai potensi untuk mengubah sistem ruang bisnis, mulai dari pemasaran hingga layanan pelanggan.

- **Pengenalan tentang Kecerdasan Buatan (AI).** Artificial Intelligence (AI) merupakan sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pemecahan masalah, pengenalan pola, pengambilan keputusan, dan pemrosesan bahasa alami. Teknologi AI semakin berkembang dengan cepat dan dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk dalam dunia bisnis.
- **Aplikasi Kecerdasan Buatan dalam Bisnis Digital.** AI akan terus berkembang dan berperan besar dalam dunia bisnis digital di masa depan, diantaranya yaitu

Pemasaran dan Periklanan

- a) **Personalisasi:** AI mampu menganalisis data pengguna sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih personal dan relevan. Misalnya saja, platform seperti Amazon atau Netflix yang menggunakan AI untuk menawarkan produk atau film yang sesuai dengan preferensi pengguna.
- b) **Pemasaran Berbasis Data:** AI mampu menganalisis perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Dengan menggunakan machine learning, AI bisa memprediksi tren pasar dan menciptakan iklan yang lebih tertarget.
- c) **Chatbots dan Asisten Virtual:** Chatbot berbasis AI akan terlihat semakin canggih, terdapat layanan pelanggan yang lebih efisien dan responsif dalam dunia digital.

Layanan Pelanggan

- a) **Automatisasi Layanan Pelanggan:** Adanya Fitur Chatbot dan asisten virtual yang berbasis AI dapat menangani pertanyaan umum pelanggan secara otomatis, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b) **Analisis Sentimen:** AI mampu memantau dan menganalisis Komentar pelanggan dari berbagai platform (media sosial, ulasan, dll.) sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai persepsi konsumen terhadap merek maupun produk tertentu.
- c) **Pemecahan Masalah yang Lebih Cepat:** Kegunaan AI lainnya yaitu dapat memberikan solusi berupa pengetahuan yang lebih efisien bagi staf layanan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk menangani masalah yang lebih kompleks dengan lebih cepat.

Pengelolaan Operasi dan Proses Bisnis

- a) **Automatisasi Proses Bisnis (RPA):** Robotic Process Automation (RPA) yang menggunakan AI mampu mengotomatiskan tugas-tugas administratif yang bersifat rutin dan berulang, seperti pemrosesan faktur atau pengelolaan inventaris kantor.

- b) **Optimasi Rantai Pasokan:** AI bisa digunakan untuk memprediksi permintaan, mengelola persediaan secara lebih efisien, dan meramalkan tren pasar. Misalnya, AI bisa membantu merencanakan rantai pasokan secara lebih akurat, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi dalam kegiatan operasional.
- c) **Analisis Data untuk Pengambilan Keputusan:** Algoritma AI mampu menganalisis data dalam jumlah besar dan memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dan cepat. Hal ini penting untuk bisnis yang beroperasi di dunia digital yang dinamis.

Keamanan Siber (Cybersecurity)

- a) **Deteksi Anomali dan Serangan:** Teknologi AI dapat digunakan untuk mendeteksi ancaman siber dengan lebih cepat dan akurat. Sistem keamanan berbasis AI bisa menganalisis pola lalu lintas data dan mendeteksi aktivitas yang mencurigakan.
- b) **Autentikasi dan Enkripsi:** AI bisa meningkatkan metode autentikasi (seperti autentikasi biometrik) dan enkripsi data untuk melindungi informasi sensitif di dunia digital.

Pengembangan Produk dan Inovasi

- **Desain dan Pengembangan Produk:** AI bisa menganalisis tren pasar dan membantu mendesain produk yang lebih inovatif dengan memproses umpan balik dari pengguna sehingga bisa menciptakan produk yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan.
- **Prototyping Virtual:** Dalam industri manufaktur dan teknologi, AI bisa mempercepat waktu peluncuran produk ke pasar dan mengurangi biaya pengembangan

Masa Depan Kecerdasan Buatan dalam Bisnis Digital

Di masa depan, kecerdasan buatan akan berkembang dan mendukung perubahan besar dalam operasi bisnis (Kharabsheh, R., & Naim, F. 2021). Beberapa tren yang akan muncul di masa depan adalah:

- a) AI yang Lebih Otonom. AI akan memungkinkan tugas dilakukan tanpa banyak intervensi manusia. Bisnis akan bergantung pada fakta bahwa AI membuat keputusan yang lebih cepat dan lebih akurat, bahkan dalam situasi yang sangat dinamis.
- b) AI untuk Pengalaman Pelanggan yang Lebih Imersif. Pengembangan AI dan teknologi seperti Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) membuat pengalaman pelanggan di dunia digital semakin cepat. Misalnya, toko online memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk teknologi AI dalam format virtual
- c) AI untuk Peningkatan Keputusan Bisnis. AI memberikan pengetahuan yang lebih ketat tentang proses keputusan kegiatan bisnis, mulai dari analisis data nyata hingga perkiraan tren jangka panjang yang sangat berguna untuk strategi bisnis.
- d) AI dalam Inovasi Produk dan Layanan. Perusahaan-perusahaan akan semakin memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) tidak hanya untuk mengembangkan produk baru, tetapi juga untuk menyediakan layanan berbasis AI yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan secara real-time.
- e) Penggunaan AI di Semua Sektor Bisnis. Kecerdasan buatan (AI) akan memasuki berbagai sektor, mulai dari kesehatan, keuangan, pendidikan, hingga energi. Setiap sektor tersebut akan merasakan manfaat besar dari penerapan AI, terutama dalam meningkatkan efisiensi, layanan pelanggan, dan mendorong inovasi.

Tantangan dalam Implementasi AI dalam Bisnis Digital

- a) Isu Etika dan Privasi: Penerapan AI dalam dunia bisnis memerlukan perhatian khusus terhadap isu etika, seperti perlindungan privasi data pelanggan, potensi bias dalam algoritma, serta pentingnya transparansi dalam proses pengambilan keputusan

- b) Kesenjangan Keterampilan: Agar dapat memanfaatkan AI secara optimal, perusahaan perlu memastikan bahwa tenaga kerja mereka memiliki keterampilan yang sesuai dengan kemajuan teknologi ini
- c) Investasi Teknologi: Penerapan AI seringkali memerlukan investasi yang signifikan dalam infrastruktur teknologi, yang bisa menjadi tantangan bagi beberapa perusahaan, terutama yang berukuran kecil.

Masa depan kecerdasan buatan dalam bisnis digital terlihat sangat menjanjikan dan memiliki banyak potensi. Dengan kemajuan teknologi AI yang semakin pesat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi mereka, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta mengoptimalkan pengelolaan data dan operasi internal. Namun, penerapan AI di dalam bisnis juga harus mempertimbangkan isu-isu etika, keterampilan yang diperlukan, serta investasi pada teknologi yang tepat.

D. Peluang dan Tantangan Bisnis Digital di Masa Depan

Bisnis digital telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di masa mendatang, perubahan teknologi yang terus berlangsung akan menciptakan peluang baru sekaligus tantangan yang lebih kompleks. Berbagai faktor, seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), blockchain, dan proses digitalisasi yang semakin meluas, akan mengubah lanskap dunia bisnis secara signifikan.

Peluang Bisnis Digital di Masa Depan

1. Peningkatan E-commerce dan Platform Marketplace

Dengan pesatnya perkembangan internet dan perangkat mobile, bisnis digital yang berbasis e-commerce dan platform marketplace diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kemudahan berbelanja secara online, yang didukung oleh sistem pembayaran digital dan layanan pengiriman yang efisien, akan semakin memperkuat sektor ini. Selain itu, peluang untuk memulai bisnis online yang lebih personal, seperti produk kustom atau model direct-to-consumer (DTC), juga semakin terbuka lebar.

2. Digital Transformation pada Sektor Tradisional

Perusahaan yang beroperasi di sektor tradisional, seperti manufaktur, pertanian, dan layanan kesehatan, akan terus mengalami transformasi digital. Dengan penerapan teknologi seperti cloud computing, kecerdasan buatan (AI), dan big data, bisnis di sektor-sektor ini dapat mengoptimalkan operasional mereka, menekan biaya, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Implementasi pabrik pintar dan pemanfaatan Internet of Things (IoT) untuk memantau serta mengoptimalkan proses bisnis menjadi langkah-langkah yang sangat menjanjikan.

3. Pemasaran Digital dan Penggunaan Big Data

Dengan kemajuan pesat dalam teknologi analitik dan pemrosesan data yang besar, perusahaan kini dapat menggali wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan tren pasar. Pemasaran yang didasarkan pada data menjadi semakin efektif berkat penerapan kecerdasan buatan dalam analisis prediktif dan personalisasi konten iklan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan akan terus mengalami perkembangan yang signifikan.

4. Layanan Keuangan Digital (Fintech)

Teknologi blockchain dan fintech telah menciptakan sistem pembayaran yang lebih cepat, aman, dan transparan. Dengan munculnya model bisnis berbasis DeFi (Decentralized Finance), akses terhadap layanan keuangan semakin luas tanpa harus melalui lembaga keuangan tradisional. Selain itu, cryptocurrency dan teknologi pembayaran digital diprediksi akan terus menjadi sektor yang menjanjikan dalam dunia bisnis digital.

5. Pengembangan AI dan Otomatisasi

Kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi akan merevolusi cara perusahaan menjalankan operasional mereka, meningkatkan efisiensi, serta mengurangi biaya. Sektor-sektor seperti layanan pelanggan, logistik, dan analisis data akan mendapatkan manfaat besar dari

penerapan AI dalam proses bisnis mereka. Perusahaan-perusahaan digital yang menyediakan solusi berbasis AI, seperti chatbot, perangkat lunak analitik, dan alat prediksi, diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang pesat.

Tantangan Bisnis Digital di Masa Depan

1. Keamanan dan Perlindungan Data

Seiring dengan bertambahnya volume data yang dikumpulkan oleh bisnis digital, isu keamanan data pribadi menjadi semakin krusial. Serangan siber dan kebocoran data memiliki potensi untuk merusak reputasi perusahaan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Regulasi yang ketat, seperti GDPR di Eropa, mendorong perusahaan untuk melakukan investasi lebih dalam perlindungan data dan memastikan kepatuhan terhadap hukum yang berlaku.

2. Kompleksitas Regulasi

Setiap negara memiliki regulasi yang bervariasi terkait bisnis digital, terutama dalam hal privasi data, cryptocurrency, dan pajak digital. Perbedaan ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan global yang beroperasi di berbagai negara. Selain itu, perubahan kebijakan pemerintah, khususnya yang berkaitan dengan teknologi seperti AI dan blockchain, dapat berdampak signifikan pada strategi bisnis digital mereka.

3. Persaingan yang Ketat

Dengan semakin berkembangnya pelaku bisnis digital, terutama di sektor e-commerce dan teknologi, tingkat persaingan pun akan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan dapat memenangkan pangsa pasar. Disrupsi digital yang terjadi dengan cepat mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi secara cepat pula, dan akan menjadi tantangan bagi mereka yang tidak mampu mengikuti arus perubahan teknologi.

4. Kesenjangan Keterampilan dan Ketersediaan Tenaga Kerja

Berkembangnya berbagai teknologi baru di dunia bisnis digital memerlukan tenaga kerja yang terampil, seperti pengembang

perangkat lunak, spesialis kecerdasan buatan, dan analis data. Sayangnya, keterbatasan akses terhadap pendidikan dan pelatihan keterampilan digital dapat menjadi tantangan yang signifikan bagi banyak negara. Kesenjangan keterampilan dalam bidang teknologi ini berpotensi menghambat adopsi teknologi baru oleh perusahaan, serta menghambat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

5. Perubahan Preferensi Konsumen

Perubahan perilaku konsumen yang berlangsung cepat dapat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, yang dituntut untuk segera menyesuaikan strategi pemasaran serta penawaran produk mereka. Dalam konteks ini, pemasaran berbasis data akan menjadi kunci penting untuk memahami dan menghadapi perubahan tersebut. Di samping itu, meningkatnya kekhawatiran konsumen terkait privasi dan kepercayaan pada platform digital juga dapat memengaruhi tingkat adopsi teknologi baru.

Masa depan bisnis digital menjanjikan beragam peluang yang sangat menarik, terutama di sektor e-commerce, kecerdasan buatan (AI), fintech, dan transformasi digital. Namun, tantangan seperti regulasi yang rumit, isu privasi data, dan persaingan yang semakin ketat akan terus menguji kemampuan perusahaan untuk beradaptasi. Oleh karena itu, pengelolaan efektif terhadap sumber daya manusia, penerapan teknologi yang sesuai, serta kepatuhan terhadap regulasi akan menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan dalam memanfaatkan potensi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- All, M. (2022). *The Metaverse: And how it will revolutionize everything*. W. W. Norton & Company.
- Bashir, I. (2021). *Mastering blockchain: Unlocking the power of cryptocurrencies, smart contracts, and decentralized applications*. Wiley.
- Wood, G. (2021). *Web 3.0: The decentralized internet*. Blockchain Press.

- LaValle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M., & Kruschwitz, N. (2021). *The new era of artificial intelligence in business: Exploring its impact on digital transformation. MIT Sloan Management Review*.
- Binns, A. (2022). *How AI is reshaping digital business models in 2022. Forbes Technology Council*.
- hui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2018). *Artificial intelligence in business: The next big thing. McKinsey Quarterly*.
- Davenport, T. H., & Westerman, G. (2018). *How artificial intelligence will change the way you work. Harvard Business Review*, 96(4), 108-116
- Kharabsheh, R., & Naim, F. (2021). *The future of AI in digital business models: Trends, opportunities, and challenges. Journal of Business Research*, 123, 432-441.
- Binus University. (2024, April). *Simak 5 Tren yang Mempengaruhi Bisnis Digital di Masa Depan*. BINUS @Bandung. Diakses 5 Maret 2025
- SISI. (2023, January 2). *Berbagai Tren Digital yang Akan Mempengaruhi Masa Depan Bisnis*. SISI. Diakses 5 Maret 2025
- Arvis. (2024, September 24). *Digitalisasi Bisnis: 10 Tren Teknologi untuk Bisnis, dari Kustomisasi hingga Otomatisasi*. Arvis. Diakses 5 Maret 2025
- Computrade Technology. (2024, November 26). *Ketahui 10 Tren Teknologi di 2025, Siapkan Bisnis Anda untuk Masa Depan*. Computrade Technology. Diakses 5 Maret 2025
- Telkom University Surabaya. (2024, September 3). *7 Jenis Teknologi: Tren dan Inovasi yang Akan Mengubah Dunia*. Telkom University Surabaya. Diakses 5 Maret 2025



Pengantar Bisnis Digital

Tim Penulis:

Khalilah Daud Isaac Makhmut, Indah Permata Yanda, Jeane Cicilia Syamsia, Akhmad Roqi Alawi, Al Kahfi, Muzakkir Akbar, Mufidatul Jariyah, Nelly Suryani

Di era revolusi industri 4.0 yang semakin berkembang menuju 5.0, transformasi digital menjadi kunci utama dalam dunia bisnis. Bisnis tidak lagi hanya sebatas transaksi jual beli konvensional, tetapi juga melibatkan strategi digital yang kompleks, pemanfaatan teknologi informasi, dan integrasi e-commerce dalam setiap aspek operasionalnya.

Buku Pengantar Bisnis Digital ini hadir sebagai panduan komprehensif bagi mahasiswa, akademisi, pelaku usaha, serta masyarakat umum yang ingin memahami lebih dalam tentang bisnis digital. Dengan pembahasan yang sistematis dan berbasis referensi terbaru, buku ini membahas berbagai aspek mulai dari definisi bisnis digital, sejarah perkembangannya, model bisnis digital, hingga strategi pemasaran digital yang efektif.

Tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, buku ini juga mengupas berbagai strategi bisnis digital, seperti e-commerce, digital marketing, subscription-based model, freemium, dan sharing economy. Ditambah dengan data terkini mengenai tren digital di Indonesia, pembaca akan mendapatkan gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Buku ini cocok untuk mahasiswa, akademisi, pelaku bisnis, maupun siapa saja yang ingin memahami dunia bisnis digital secara lebih dalam. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis riset, buku ini akan membantu Anda merancang strategi bisnis yang adaptif dan inovatif di era digital.



Naba Edukasi
INDONESIA

ISBN 978-623-10-8351-7 (PDF)



9

786231

083517