

STRATEGI BISNIS DIGITAL

Optimalisasi & Otomatisasi
Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital



Penulis:

Antonius Prahendratno, S.E., M.Si
Muhammad Reza Aulia, S.Pt., M.Si
Erwin, S.E., M.M., C.DMP
Dr. Zunan Setiawan, M.M
Dr. Syamsul Rijal, S.E., M.M
Mehilda Rosdaliva, S.E., M.Ec.Dev
Made Putri Ariasih, S.Si., M.M
Iwan Adhichandra, S.T., M.Sc
Emi Rahmawati, S.E., M.Si

SONPEDIA.COM
PT. Sempita Publishing Indonesia

STRATEGI BISNIS DIGITAL

(Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis
Menggunakan Media Digital)

Penulis :

Antonius Prahendratno, S.E., M.Si
Muhammad Reza Aulia, S.Pt., M.Si
Erwin, S.E., M.M., C.DMP
Dr. Zunan Setiawan, M.M
Dr. Syamsul Rijal, S.E., M.M
Mehilda Rosdaliva, S.E., M.Ec.Dev
Made Putri Ariasih, S.Si., M.M
Iwan Adhicandra, S.T., M.Sc
Emi Rahmawati, S.E., M.Si

Penerbit:

SONPEDIA
Publishing Indonesia

STRATEGI BISNIS DIGITAL
(Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis
Menggunakan Media Digital)

Penulis :

Antonius Prahendratno, S.E., M.Si
Muhammad Reza Aulia, S.Pt., M.Si
Erwin, S.E., M.M., C.DMP
Dr. Zunan Setiawan, M.M
Dr. Syamsul Rijal, S.E., M.M
Mehilda Rosdaliva, S.E., M.Ec.Dev
Made Putri Ariasih, S.Si., M.M
Iwan Adhicandra, S.T., M.Sc
Emi Rahmawati, S.E., M.Si

ISBN : 978-623-09-3791-0

Editor:

Efitra, S.Kom., M.Kom
Sepriano, M.Kom

Penyunting :

Nur Safitri

Desain sampul dan Tata Letak:

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Juni 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan
cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul **“STRATEGI BISNIS DIGITAL : Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital”**. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Di era yang semakin terhubung ini, digitalisasi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berbisnis. Perusahaan atau pelaku bisnis yang berhasil beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Namun, di sisi lain, banyak perusahaan yang terlambat dalam mengadopsi strategi bisnis digital dan akhirnya tergilas oleh persaingan yang semakin ketat.

Buku "Strategi Bisnis Digital : Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital" membahas tentang bagaimana mengembangkan bisnis secara digital dan efektif. Dalam buku ini, Anda akan diajarkan mengenai dasar-dasar bisnis digital, tantangan yang akan dihadapi, serta model bisnis yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan potensi bisnis digital. Selain itu, buku ini juga membahas kunci sukses bisnis digital dan bagaimana menulis rencana bisnis digital yang efektif, termasuk memahami target pasar dan pesaing. Anda juga akan belajar tentang penggunaan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan bisnis digital Anda.

Selain itu, buku ini juga membahas manajemen keuangan bisnis digital dan bagaimana mengoptimalkan pengelolaan keuangan untuk menjaga keseimbangan antara biaya dan pendapatan. Secara keseluruhan, "Strategi Bisnis Digital" adalah panduan praktis yang berguna bagi siapa saja yang ingin memulai atau mengembangkan

bisnis mereka secara digital. Buku ini memberikan pandangan yang jelas tentang bagaimana bisnis digital dapat sukses dan berkembang di era digital yang semakin berkembang pesat.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Akhir kata, tim penulis berharap buku ini dapat menjadi panduan yang berguna bagi pembaca dalam mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis digital yang efektif. Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi, ide-ide baru, dan pengetahuan yang berharga bagi Anda yang ingin menghadapi tantangan dunia bisnis digital.

Makassar, Juni 2023
Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAGIAN I MENGENAL BISNIS DIGITAL	1
A. PENDAHULUAN	1
B. BISNIS DIGITAL.....	2
C. BISNIS DIGITAL POPULAR	6
D. ELEMEN BISNIS DIGITAL	8
E. MEMBANGUN BISNIS DIGITAL	9
BAGIAN 2 TANTANGAN BISNIS DIGITAL	13
A. TANTANGAN UMUM YANG DIHADAPI PERUSAHAAN	13
B. PELUANG DIBALIK TANTANGAN BISNIS DIGITAL	15
C. TETAP RELEVAN DALAM ERA DIGITAL.....	16
D. PERUBAHAN DI ERA DIGITALISASI.....	19
E. STUDI KASUS	21
BAGIAN 3 MODEL BISNIS DIGITAL.....	24
A. OVERVIEW MODEL BISNIS.....	24
B. MODEL BISNIS DIGITAL.....	26
C. TUJUAN DAN MANFAAT MODEL BISNIS DIGITAL.....	30
D. KANVAS MODEL BISNIS PADA INDUSTRI DIGITAL.....	32
E. BEBERAPA CONTOH KANVAS MODEL BISNIS DI INDUSTRI DIGITAL.....	36
BAGIAN 4 KUNCI KESUKSESAN BISNIS DIGITAL.....	40
A. MODEL TRANSFORMASI KESUKSESAN BISNIS DIGITAL.....	40

B. ORIENTASI DAN ANTESEDEN KEBERHASILAN BISNIS DIGITAL	49
BAGIAN 5 MENULIS RENCANA BISNIS DIGITAL	55
A. DESKRIPSI BISNIS	55
B. ANALISIS PASAR.....	56
C. STRATEGI PEMASARAN	59
D. TIM MANAJEMEN.....	62
E. RENCANA OPERASIONAL.....	63
F. PROYEKSI KEUNGAN.....	65
G. RISIKO DAN MITIGASI.....	67
BAGIAN 6 MEMAHAMI TARGET PASAR DAN PESAING.....	69
A. TUJUAN PEMASARAN.....	69
B. KONSEP- KONSEP PEMASARAN.....	71
C. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN.....	73
D. MERANCANG PORTOFOLIO BISNIS	75
E. MENGEMBANGKAN STRATEGI PERTUMBUHAN DAN KONSOLIDASI.....	77
F. STRATEGI PERTUMBUHAN PASAR BARU	79
G. STRATEGI KONSOLIDASI	79
H. ANALISIS PERSAINGAN	80
I. ANALISIS KEKUTAN DAN KELEMAHAN PESAING.....	81
J. STRTEGI MENGHADAPI PESAING	82
BAGIAN 7 MEMAHAMI MEDIA SOSIAL.....	84
A. PENGERTIAN SOSIAL.....	84
B. KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL.....	85
C. TUJUAN DAN MANFAAT MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS DIGITL	88

D. JENIS – JENIS MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS DIGITAL.....	91
E. MEDIA SOSIAL SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH	93
F. MEDIA SOSIAL SEBAGAI SOCIL COMMERCE.....	95
BAGIAN 8 ECOMMERCE.....	97
A. PENGANTAR TENTANG ECOMMERCE	97
B. INFRASTRUKTUR TEKNOLOGI DALAM ECOMMERCE	99
C. STRATEGI BISNIS ECOMMERCE	100
D. ANALISIS DAN METRIK ECOMMERCE	101
F. STUDI KASUS : PERUSAHAAN ECOMMERCE SUKSES	103
G. TANTANGAN DAN MASA DEPAN COMMERCE.....	104
BAGIAN 9 MANAJEMEN KEUANGAN BISNIS DIGITAL	108
A. PENDAHULUAN	108
B. KONSEP BISNIS DIGITAL.....	110
C. MANAJEMEN KEUANGAN DALAM BISNIS DIGITAL	114
DAFTAR PUSTAKA	133
TENTANG PENULIS	146

BAGIAN I

MENGENAL BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi saat ini terjadi, banyak perubahan dalam dunia bisnis, dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait apa itu bisnis digital. Perubahan teknologi dengan adanya digitalisasi tidak dapat dihindarkan. Digitalisasi dapat diartikan sebagai perubahan bisnis apa pun menjadi bisnis digital menggunakan teknologi digital. Digitalisasi ini mempunyai tujuan utama untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan memberi kesempatan terciptanya nilai tambah baru. Dewasa ini, telah banyak perusahaan sedang melakukan proses digitalisasi. Beberapa bisnis besar dan ternama telah melakukannya agar memperoleh keberhasilan dalam bidang ekonomi, keuangan, dan kepuasan pelanggan.

Digitalisasi memegang peranan penting bagi setiap manusia yang ingin memulai atau melakukan perubahan bisnis yang dijalankan menjadi bisnis digital. Untuk itu perlu mengikuti perkembangan proses digitalisasi ini. Saat ini, beberapa teknologi digital yang paling populer adalah *Artificial Intelligence (AI)*, *Machine Learning*, *Virtual Reality* dan *Augmented Reality*, *Robotic Process Automation (RPA)*, *Quantum Computing*, *Edge Computing*, *Blockchain*, *5G*, *Internet of Things (IoT)*, dll. Hal ini dapat dilihat dengan lebih dari 2 miliar situs

web di dunia. *Internet* salah satunya merupakan hal yang sangat besar, jadi tidak mudah untuk mengukur ukuran aslinya. Namun, raksasa di bisnis teknologi informasi, seperti *Microsoft*, *Amazon*, *Google*, dan *Facebook*, menyimpan data kurang lebih sekitar 1,5 juta *terabyte*.

B. BISNIS DIGITAL

Dewasa ini hampir semua orang dapat menjalankan bisnis digital atau bekerja dari rumah. Dalam kenyataannya, pebisnis di bidang digital teratas mempunyai pandangan yang berbeda terkait definisi dan arti dari bisnis digital dikarenakan adanya dalam hal transformasi teknologi. Bisnis digital secara umum dapat diketahui dari penggunaan teknologi dalam pelaksanaan operasionalnya, hal ini dapat diperhatikan dari :

- Penggunaan aplikasi teknologi produksi dan mekanisme manajemen dalam mengatur tugas melalui otomatisasi alur kerja.
- Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan pelanggan.
- Pengumpulan data dalam upaya menumbuhkan kecerdasan berbisnis.
- Penggunaan platform digital, khusus bagi perusahaan yang bergerak di bisnis online.

Transformasi dalam bisnis digital merupakan suatu rangkaian dari proses konvensional menuju atau berfokus pada teknologi dan

pelanggan. Bisnis digital mempengaruhi setiap unit kerja organisasi atau perusahaan, mulai dari pengalaman karyawan hingga layanan pelanggan hingga pemeliharaan dan ujung tombak manajemen.

Salah satu contoh dari bisnis digital adalah Amazon.com, yang berawal sebagai toko buku online, tetapi sejak itu berkembang menjadi platform e-niaga yang kuat. Amazon.com menggunakan teknologi digital untuk menghubungkan pembeli dan penjual dan untuk memfasilitasi transaksi. Contoh lain dari bisnis digital di bidang transportasi seperti Grab, Gojek Tokopedia.

Bisnis digital memberikan banyak manfaat atau keuntungan dengan melakukan transformasi dari konvensional menjadi bisnis berbasis teknologi. Salah satunya dengan meningkatkan efektivitas, efisiensi dan produktivitas. Beberapa manfaat bisnis berbasis teknologi (digital):

1. Meningkatkan Produktivitas

Dengan melakukan digitalisasi, berdampak dalam pelaksanaan proses produksi. Hal ini terlihat dari berkurangnya penggunaan tenaga manusia yang digantikan dengan mesin teknologi berupa robot penggerak yang berdampak pada kecepatan proses produksi.

2. Menekan Biaya Operasional

Setiap bisnis bertujuan memperoleh hasil yang optimal dengan penggunaan biaya yang seminimal. Dalam bisnis yang bersifat konvensional hal ini tidak berlaku karena biaya operasional yang

dikeluarkan besar berbeda dengan bisnis yang menggunakan teknologi berbasis teknologi.

3. Berkualitas dan Konsisten

Dengan penggunaan teknologi digitalisasi proses produksi lebih konsisten dan menghasilkan produk yang berkualitas baik.

4. Tata Kelola dan Keandalan

Penggunaan digitalisasi selain konsisten juga dapat diandalkan oleh perusahaan. Sehingga membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

5. Ketepatan dalam Pengambilan Keputusan

Dengan adanya digitalisasi maka segala informasi dari proses produksi dapat secara langsung termonitor. Dengan demikian analisa terhadap informasi yang diterima sangat membantu dalam pengambilan keputusan.

Perubahan mendasar dari bisnis yang bersifat konvensional menjadi berbasis teknologi menjadi hal penting dalam transformasi manajemen perusahaan. Dalam mencapai tujuannya, sebagian perusahaan mulai mengadopsi empat konsep bisnis digital, diantaranya :

1. Fleksibilitas

Kehidupan didunia terus berubah sejak pandemi COVID-19 melanda dunia. Hal ini menyebabkan perlunya dicarikan solusi agar dapat berjalan dengan baik dan fleksibel. Solusi yang dijalankan dalam menyelesaikan pekerjaan dapat dilakukan melalui bekerja dari rumah (*Work From Home*) atau bekerja

dimanapun (*Work From Anywhere*). Hal ini dilakukan oleh perusahaan dalam rangka beradaptasi dengan tuntutan perubahan lingkungan yang cepat.

2. Skalabilitas

Skalabilitas merupakan rangkaian dari suatu kegiatan untuk menyesuaikan terhadap ketidakstabilan beban kerja karyawan

3. Budaya

Yang dimaksudkan dengan budaya disini dalam bisnis digital adanya perubahan cara berpikir yang berdampak ke cara operasional.

4. Mutu

Perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya perlu memikirkan strategi yang menghasilkan nilai tambah agar berkualitas. Kualitas merupakan kunci perusahaan dalam membuat perubahan besar dalam bisnisnya.

Beberapa komponen penting yang harus dimiliki untuk digitalisasi suatu bisnis, diantaranya :

1. Kecerdasan Buatan

Ini merupakan satu dari sekian metode paling efisien dalam bisnis digital dalam membantui organisasi mengantisipasi keinginan pelanggan, hasil peramalan yang lebih cepat, dll. Kecerdasan buatan dapat mendeteksi apa yang terjadi dan menghitung hasil peramalan serta memberikan jawaban terhadap kendala yang terjadi. Kecerdasan buatan ini biasa dikenal dengan nama *Artificial Intelligence*.

2. *Internet of Things*

Nama lain dari *Internet of Things* adalah *IoT*. Ini dapat membantu mengembangkan produk pintar, dengan kedatangan internet 5G akan membantu bisnis mencapai tujuan mereka lebih cepat dan akan membantu bisnis mencapai tujuan mereka lebih cepat dan akan membantu meningkatkan produktivitas proses.

3. **Rekayasa Digital**

Teknologi ini memainkan peranan penting dalam membuat perubahan perjalanan konsumen. Hal ini disebabkan inovasi yang cepat dimana akan membantu dalam peluncuran *brand* dan teknologi baru.

C. **BISNIS DIGITAL POPULAR**

Dalam bisnis digital online di awal memulai biasanya memiliki modal awal yang rendah, namun seiring dengan permintaan pasar dapat bertumbuh dan dapat dijadikan pilihan populer pebisnis baik yang berpengalaman maupun pebisnis pemula. Bisnis digital yang populer seperti medsos dan pemasaran konten serta *marketplace*. Beberapa contoh bisnis digital dan yang berhubungan dengan digitalisasi, seperti :

Netflix : Bisnis ini merupakan peralihan dari bisnis yang berdasarkan elektronik menjadi bisnis berbasis digital. Dalam bisnis ini terjadi perubahan dari bisnis film dalam bentuk DVD menjadi bisnis film secara digital. Dimana saat ini, pelanggan tidak perlu membeli DVD

bila hendak menonton film, namun cukup dengan dilakukan secara online melalui website.

Grab : Grab sebagai salah satu operator transportasi telah memanfaatkan aplikasi melalui teknologi digital. Dalam melakukan aktivitasnya dalam mendapatkan pelanggan dan mengantarkan pelanggan ke tempat tujuannya menggunakan aplikasi yang telah dilengkapi dengan fitur *Global Positioning System (GPS)*.

Disney+Hotstar : *Disney+Hotstar* ini dulunya merupakan bisnis konvensional yang kemudian beralih ke bisnis digital. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pengguna dan mempermudah akses layanan.

Di era globalisasi penggunaan teknologi internet telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, diantaranya dengan meningkatnya popularitas belanja online, proliferasi perangkat seluler dan munculnya ekonomi berbagi. Karena semakin banyak bisnis yang beralih ke bisnis online, semakin penting bagi perusahaan untuk menghadirkan digital yang solid.

Ekonomi digital yang bertumbuh setiap tahunnya disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis yang beroperasi secara online. Perkembangan ini didorong oleh beberapa faktor, diantaranya dengan meningkatnya aksesibilitas Internet, bertambahnya jumlah konsumen yang berbelanja online dan kemudahan bisnis dalam mendirikan dan mengoperasikan kehadiran digital. Dampak dari ini

semua yang dirasakan yaitu ekonomi digital sekarang bernilai tinggi dan diperkirakan akan tumbuh di beberapa tahun ke depan. Pertumbuhan ini berdampak besar pada acara bisnis beroperasi dan mengubah cara ekonomi berfungsi.

D. ELEMEN BISNIS DIGITAL

Dalam bisnis digital, penggunaan teknologi digital oleh perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari contoh dan operasi bisnisnya. Banyak bisnis digital yang terlahir sebagai perusahaan digital, bahkan bisnis tradisional pun menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan pemegang saham. Elemen penting dari bisnis digital adalah :

1. Memberi nilai bagi konsumen dengan cara baru yang berbeda dimana model bisnis berpusat pada konsumen.
2. Organisasi menanggapi perubahan kebutuhan konsumen dengan cepat
3. Budaya berbasis data yang menggunakan data untuk mendorong pengambilan keputusan.
4. Fokus untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa.

Dalam era modern saat ini, terlihat mulai bertambahnya bisnis yang beralih ke metode digital dengan memperluas basis konsumen namun tetap kompetitif. Bisnis digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam membuat produk bisnis baru. Berbeda dengan e-bisnis yang menggunakan Internet untuk

melakukan bisnis antara perusahaan dan konsumen. E-bisnis meliputi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan kolaborasi dengan mitra bisnis.

E. MEMBANGUN BISNIS DIGITAL

Dalam upaya membangun bisnis digital agar berhasil, terdapat lima kunci pokok yang dapat dijalankan. Kelima hal tersebut dapat menjadikan bisnis digital sukses.

Pertama, Mekanisasi. Bisnis digital mempunyai kesamaan dimana semua dilakukan melalui mesin atau secara otomatis.

Kedua, Investasi SDM. SDM merupakan dasar dari semua yang dilakukan dan dengan melakukan investasi diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri menggunakan teknologi baru.

Ketiga, Terampil. Dalam sebuah transformasi digital tidak langsung seketika berjalan, namun membutuhkan waktu dan keterampilan. Ini merupakan konsep dasar dari bisnis digital.

Keempat. Investasi pemasaran digital. Dengan melakukan ini diharapkan memiliki banyak pelanggan, salah satu strategi pemasaran yang efektif dapat dimulai dari manajemen perusahaan hingga penggunaan medsos dalam pemasaran produk.

Kelima, Memiliki *mindset* positif. Bisnis digital memiliki ruang besar untuk berkembang, untuk itu tanamkan cara berpikir positif dalam berbisnis.

Bisnis digital adalah istilah yang mengacu pada bisnis yang mengandalkan teknologi elektronik untuk melakukan operasional harian. Termasuk dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk dan jasa, penyelesaian transaksi, pengelolaan serta mengatur keuangan. Dengan semakin banyaknya bisnis yang menggunakan digitalisasi, menyebabkan semakin banyak pelanggan menggunakan fasilitas internet untuk memperoleh barang dan layanan jasa. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan dalam mengakses oleh pelanggan.

Dalam digitalisasi terdapat beberapa hambatan terbesar diantaranya kurangnya visi perusahaan, perubahan kemampuan manajemen, system warisan, ketidakmampuan untuk bereksperimen dengan cepat, budaya menghindari resiko, kolaborasi yang tidak memadai dan tidak tepat antara lini bisnis dan teknologi informasi dan kurangnya bakat.

Selain adanya beberapa hambatan besar, disisi lain terdapat beberapa kelebihan dari digitalisasi meliputi lebih sedikit kesalahan, ketangkasan yang ditingkatkan, merampingkan proses, biaya operasional menurun, produktivitas lebih tinggi, transparansi yang ditingkatkan, serta keandalan dan tata kelola. Saat ini ada banyak peluang bagi bisnis untuk mengembangkan operasinya secara digital,

tetapi ketrampilan berbeda di perusahaan besar dan kecil. Pengembangan bisnis digital berarti merampingkan proses dan model bisnis dengan bantuan alat digital.

Dengan semakin banyak perusahaan yang memilih untuk mendigitalkan fungsi tertentu daripada semua proses bisnis, maka akan menciptakan kondisi untuk proses digitalisasi. Ini dapat membantu teknologi menjadi lebih dekat dengan karyawan dan organisasi. Hal terpenting yang dapat dilakukan dilakukan oleh pembuat keputusan teknologi informasi adalah membuat kasus bisnis untuk strategi digital. Ada banyak contoh nyata perusahaan yang berhasil menciptakan nilai bisnis dengan menjadi lebih yang didorong oleh data. Di ritel ada sistem berdasarkan data pembelian yang memfasilitasi proses pembelian, dan yang menangani daftar barang secara otomatis. Sistem membantu mencapai efektivitas biaya dan mengalokasikan sumber daya ke tempat yang tepat. Dalam konteks ini, pengiriman tepat waktu yang merupakan contoh bagus tentang bagaimana rantai pasokan dapat ditingkatkan dengan bantuan data yang dikumpulkan.

Dalam industri manufaktur, pesanan dan pengiriman dilakukan secara otomatis, yang meningkatkan produktivitas karena karyawan dapat bekerja dengan tugas yang lebih rumit dan menyerahkan pekerjaan berulang ke komputer.

Untuk berhasil mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan data, pertama-tama harus mendekatkan

teknologi informasi dan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi manajer teknologi informasi untuk mencurahkan sumber daya dalam rangka meningkatkan kompetensi dan ketrampilan dalam perusahaan.

BAGIAN 2

TANTANGAN BISNIS DIGITAL

A. TANTANGAN UMUM YANG DIHADAPI PERUSAHAAN

Tantangan bisnis digital saat ini dapat sangat bervariasi dan kompleks, tergantung pada industri, ukuran perusahaan, dan negara atau wilayah geografis tempat bisnis tersebut beroperasi (Kraus et al., 2022). Berikut adalah beberapa tantangan umum yang dihadapi oleh perusahaan saat bertransformasi menjadi bisnis digital:

1. Transformasi digital yang sukses

Tantangan utama bagi perusahaan adalah melakukan transformasi digital yang sukses. Ini melibatkan perubahan fundamental dalam model bisnis, proses operasi, dan kultur organisasi. Perusahaan harus membangun kemampuan dan keahlian baru serta mengadopsi teknologi baru untuk mencapai transformasi digital yang sukses (Mwita & Joanthan, 2019).

2. Keamanan cyber

Keamanan cyber menjadi tantangan yang semakin mendesak bagi perusahaan di era digital saat ini. Perusahaan harus memperkuat sistem keamanan mereka untuk menghindari serangan cyber dan melindungi data pelanggan mereka.

3. Persaingan global

Perusahaan di era digital juga menghadapi persaingan global yang ketat. Mereka harus bersaing dengan perusahaan di seluruh dunia

dan menjaga agar mereka tetap relevan dalam pasar yang terus berubah.

4. Pengelolaan data yang efektif

Perusahaan harus dapat mengelola dan menganalisis data secara efektif untuk memahami perilaku pelanggan dan memperbaiki produk dan layanan mereka. Namun, hal ini juga dapat menjadi tantangan karena perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi persyaratan privasi dan keamanan data (Zulham et al., 2022).

5. Talenta digital

Perusahaan harus memiliki karyawan yang memahami teknologi dan mampu mengelola bisnis digital. Namun, menarik dan mempertahankan karyawan berbakat di bidang teknologi dapat menjadi tantangan bagi perusahaan.

6. Perubahan perilaku pelanggan

Pelanggan juga mengalami perubahan perilaku dalam era digital, dan perusahaan harus dapat beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah.

7. Inovasi yang berkelanjutan

Perusahaan harus terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, inovasi yang berkelanjutan juga memerlukan investasi yang besar dan resiko yang tinggi (J. Li et al., 2019; Scott et al., 2019).

Ini hanya beberapa tantangan bisnis digital yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Penting bagi perusahaan untuk memahami tantangan ini dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut.

B. PELUANG DIBALIK TANTANGAN BISNIS DIGITAL

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, ada banyak peluang bisnis yang muncul dalam ekosistem digital. Beberapa peluang bisnis digital yang dapat dimanfaatkan antara lain:

1. E-commerce

Bisnis e-commerce atau toko online adalah salah satu peluang bisnis digital yang paling terkenal. Dengan semakin banyak orang yang melakukan pembelian online, terdapat peluang besar bagi perusahaan untuk menjual produk mereka melalui platform e-commerce (Pohan, 2020).

2. Marketing digital

Perusahaan dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan iklan online untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas (Purwanto, 2022).

3. Analisis data

Data yang dihasilkan oleh konsumen dan platform digital dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Perusahaan dapat memanfaatkan data ini untuk

mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan meningkatkan kinerja mereka.

4. Inovasi teknologi

Tantangan bisnis digital dapat memicu inovasi dan pengembangan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi baru ini untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta meningkatkan pengalaman pelanggan (Rahmatullah et al., 2020).

5. Globalisasi

Digitalisasi telah memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dengan lebih mudah. Perusahaan dapat memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka ke pasar internasional dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, perusahaan dapat mengatasi tantangan bisnis digital dan menjadi pemain yang lebih kuat di pasar digital.

C. TETAP RELEVAN DALAM ERA DIGITAL

Untuk tetap relevan dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat dan terus-menerus. Berikut adalah beberapa cara perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat dan terus-menerus dalam era digital:

1. Pertimbangkan teknologi baru

Perusahaan harus selalu mempertimbangkan teknologi baru yang dapat membantu mereka meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka. Mereka harus melakukan riset dan investasi untuk memperoleh teknologi yang cocok untuk bisnis mereka dan dapat membantu mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

2. Pelajari perilaku konsumen

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen di era digital dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan preferensi konsumen. Mereka harus mengamati tren perilaku konsumen, preferensi pembelian, dan kebutuhan konsumen untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Meningkatkan pengalaman pelanggan

Perusahaan harus meningkatkan pengalaman pelanggan mereka di era digital dengan memastikan bahwa situs web, aplikasi, dan saluran digital lainnya mudah digunakan dan menarik bagi konsumen. Mereka harus menyediakan opsi pengiriman yang cepat dan murah serta menyediakan dukungan pelanggan yang responsif dan mudah diakses.

4. Memperkuat keamanan cyber

Perusahaan harus memastikan bahwa sistem mereka aman dari serangan cyber dan data pelanggan mereka dilindungi dengan baik. Mereka harus memperkuat sistem keamanan mereka dan memastikan bahwa karyawan mereka dilatih untuk mengidentifikasi dan menangani ancaman keamanan cyber (Y. Li & Liu, 2021).

5. Terus belajar dan berkembang

Perusahaan harus terus belajar dan berkembang dalam era digital yang terus berubah. Mereka harus berinvestasi dalam pelatihan karyawan dan memastikan bahwa karyawan mereka memahami dan menguasai teknologi baru yang dapat membantu perusahaan berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengadopsi strategi-strategi tersebut, perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat dan terus-menerus dalam era digital dan tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

6. Bergabung dengan Mitra

Bergabung dengan mitra merupakan salah satu strategi yang penting bagi perusahaan dalam era digital saat ini. Dalam konteks ini, mitra dapat berupa perusahaan lain, institusi akademik, atau organisasi non-profit yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Salah satu manfaat dari bermitra adalah memperoleh akses pada teknologi baru yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih inovatif dan efisien. Selain itu, bermitra juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya dengan membagi risiko dan biaya dengan mitra (Junaidi et al., 2023).

Namun, bergabung dengan mitra juga dapat membawa beberapa tantangan, seperti kesulitan dalam menentukan kriteria mitra yang

tepat dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih mitra yang memiliki visi dan nilai yang sejalan dengan perusahaan, serta memiliki kemampuan dan keahlian yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan bersama.

Secara keseluruhan, bergabung dengan mitra merupakan strategi penting untuk membantu perusahaan tetap relevan dalam era digital, dengan memperoleh akses pada teknologi baru, meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, dan memperkuat keunggulan bersaing (Aulia, 2023).

D. PERUBAHAN DI ERA DIGITALISASI

Digitalisasi telah mengubah dunia bisnis secara signifikan, mengubah cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Berikut adalah beberapa cara digitalisasi telah mengubah dunia bisnis:

1. Perubahan dalam operasi bisnis

Digitalisasi telah memungkinkan perusahaan untuk mempercepat proses bisnis mereka, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi seperti cloud computing, Internet of Things (IoT), dan automasi untuk mempercepat proses produksi, meningkatkan kualitas produk, dan mengurangi biaya operasional (Dey et al., 2021).

2. Peluang baru untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan

Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Perusahaan dapat menggunakan media sosial, aplikasi pesan, dan chatbot untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan mereka.

3. Mengidentifikasi peluang bisnis baru

Digitalisasi telah memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru dengan menggunakan analisis data dan algoritma kecerdasan buatan (AI). Perusahaan dapat memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar yang dapat membantu mereka mengembangkan produk baru dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Untuk mengambil keuntungan dari inovasi baru yang muncul, perusahaan dapat melakukan beberapa tindakan berikut:

a. Mengadopsi teknologi baru

Perusahaan harus mempertimbangkan teknologi baru yang dapat membantu mereka meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka. Mereka harus melakukan riset dan investasi untuk memperoleh teknologi yang cocok untuk bisnis mereka dan dapat membantu mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Ardana & Kariyasa, 2017).

b. Mengembangkan keterampilan dan kemampuan baru

Perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan karyawan untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan baru yang

diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru dan mengambil keuntungan dari inovasi baru yang muncul.

c. Menggunakan analisis data dan AI

Perusahaan harus memanfaatkan analisis data dan AI untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar yang dapat membantu mereka mengidentifikasi peluang bisnis baru dan mengembangkan produk baru.

d. Mengembangkan pengalaman pelanggan yang lebih baik

Perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman pelanggan mereka di era digital meningkat dengan menyediakan situs web, aplikasi, dan saluran digital lainnya yang mudah digunakan dan menarik bagi konsumen.

e. Berkolaborasi dengan perusahaan teknologi

Perusahaan dapat berkolaborasi dengan perusahaan teknologi untuk memperoleh akses ke teknologi baru dan mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif.

Dengan mengambil tindakan-tindakan tersebut, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari inovasi baru yang muncul dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

E. STUDI KASUS

Perusahaan ritel tradisional XYZ menghadapi tantangan besar dalam transformasi bisnis mereka ke era digital. Perusahaan mengelola jaringan toko-toko fisik yang besar di seluruh negeri, tetapi mereka

belum memasuki pasar digital dengan baik. Perusahaan menyadari bahwa mereka perlu melakukan transformasi digital untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Tantangan pertama yang dihadapi perusahaan adalah mengubah model bisnis mereka untuk memasukkan komponen digital. Perusahaan harus memahami perilaku pelanggan di era digital dan menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan preferensi pelanggan yang semakin digital. Hal ini melibatkan investasi besar dalam teknologi baru dan infrastruktur, serta pelatihan karyawan untuk memahami dan menggunakan teknologi baru.

Tantangan kedua yang dihadapi perusahaan adalah meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan saat ini mengharapkan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan mudah, dan perusahaan harus memastikan bahwa pengalaman belanja mereka di toko fisik dan online sejalan. Perusahaan harus menawarkan opsi pengiriman yang cepat dan murah serta memastikan bahwa situs web dan aplikasi mereka mudah digunakan dan menarik bagi pelanggan.

Tantangan ketiga adalah keamanan cyber. Perusahaan harus memastikan bahwa sistem mereka aman dari serangan cyber dan bahwa data pelanggan mereka dilindungi dengan baik. Perusahaan harus memperkuat sistem keamanan mereka dan memastikan bahwa karyawan mereka dilatih untuk mengidentifikasi dan menangani ancaman keamanan cyber.

Tantangan keempat adalah bersaing dengan perusahaan besar lainnya di pasar digital. Perusahaan harus memperkuat merek mereka dan menawarkan nilai yang unik bagi pelanggan mereka untuk memenangkan persaingan.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan XYZ melakukan beberapa tindakan, seperti melakukan investasi besar dalam teknologi baru, merombak situs web mereka, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat sistem keamanan mereka. Mereka juga meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan mereka agar dapat memahami dan mengelola bisnis digital. Dalam waktu singkat, perusahaan XYZ berhasil mengatasi tantangan mereka dan muncul sebagai pemain kuat di pasar digital.

BAGIAN 3

MODEL BISNIS DIGITAL

A. OVERVIEW MODEL BISNIS

Model bisnis dijadikan sebagai kerangka yang digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan pendapatan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Model bisnis memperhitungkan segala aspek yang terkait dengan cara organisasi beroperasi sehingga dapat menghasilkan, termasuk didalamnya sumber daya, mitra, aktivitas dan sumber aliran pendapatan usaha (DaSilva & Trkman, 2014).

Dalam dunia bisnis, model bisnis digunakan untuk mengidentifikasi cara terbaik untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dalam industri atau pasar tertentu. Model bisnis membantu organisasi untuk memahami bagaimana mereka dapat menghasilkan keuntungan dan menyeimbangkan antara biaya dan pendapatan.

Model bisnis dapat bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lainnya, tergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan strategi bisnis yang diterapkan (Wirtz, 2019). Beberapa contoh model bisnis yang umum digunakan meliputi penjualan langsung, langganan, iklan, dan e-commerce.

Model bisnis yang baik harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan menawarkan nilai yang sesuai dengan biaya yang diinvestasikan oleh pelanggan. Selain itu, model bisnis juga harus

mempertimbangkan efisiensi dalam menggunakan sumber daya dan aktivitas untuk menghasilkan pendapatan yang optimal. Model bisnis juga membantu organisasi untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan strategi untuk meningkatkan keuntungan (Fruhirth, et al., 2020).

Beberapa contoh model bisnis yang umum digunakan adalah:

1. Penjualan Langsung (*Direct Sales*): organisasi menjual produk atau layanan langsung ke konsumen tanpa melalui perantara.
2. Langganan (*Subscription*): organisasi menawarkan produk atau layanan secara berlangganan dengan pembayaran secara berkala.
3. Model *Freemium*: organisasi menawarkan produk atau layanan dasar secara gratis (Niemand, et al., 2019), tetapi menawarkan fitur tambahan dengan biaya tertentu.
4. Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*): organisasi membayar afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.
5. Model *Marketplace*: organisasi menyediakan platform untuk para penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi (Fruhirth, et al., 2020; Sandner & Kaiser, 2023).
6. Model *E-commerce*: organisasi menjual produk atau layanan melalui platform online (Liu, et al., 2022).
7. Iklan (*Advertising*): menghasilkan pendapatan dengan menampilkan iklan pada layanan (Segev & Fernandes, 2023).
8. Model Berbasis Data (*Data-driven model*): organisasi mengumpulkan dan menganalisis data untuk menemukan cara baru untuk menciptakan nilai dan menghasilkan pendapatan.

9. Model *On-Demand*: organisasi menyediakan produk atau layanan dalam waktu yang singkat dan sesuai permintaan pelanggan.
10. Penjualan Langsung Online (*Online Direct Sales*): organisasi menjual produk atau layanan langsung ke konsumen melalui *platform* online.

Setiap model bisnis memiliki kelebihan dan kelemahan sendiri-sendiri, sehingga organisasi harus memilih model bisnis yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan pasar yang dituju. Dalam beberapa kasus, organisasi dapat mengadopsi lebih dari satu model bisnis untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar.

B. MODEL BISNIS DIGITAL

Model bisnis digital adalah rencana atau kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang beroperasi secara online untuk menghasilkan pendapatan dari produk atau layanan digital yang mereka tawarkan. Model bisnis digital meliputi semua aspek yang terkait dengan cara perusahaan menghasilkan uang secara online, seperti pemasaran digital, penjualan online, dan pengiriman layanan. Model bisnis digital dapat dikatakan sebagai cara suatu bisnis menghasilkan uang dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama melalui internet. Misalnya *E-commerce*, *Advertising*, *Subscription*, *Marketplace*, *SaaS (Software as a Service)*, *Sharing Economy*, *Freemium*, *Affiliate Marketing*, *Crowdfunding*, *Influencer*

Marketing, Online Education, Digital Content Creation, Online Market Research, Online Consultancy Services, Online Gaming, Digital Health Services, Online Dating, Online Ticketing Services, Online Travel Services dan Social Media Platforms.

Berikut ini adalah beberapa 10 (sepuluh) model bisnis digital yang sering ditemui dan berkembang saat ini:

1. ***E-commerce***: model bisnis yang melibatkan penjualan produk atau layanan secara online melalui sebuah platform *e-commerce*. Jeff Bezos mendirikan Amazon.com pada tahun 1995 sebagai salah satu toko buku online pertama. *E-commerce* telah berkembang pesat sejak itu dan menjadi salah satu model bisnis digital yang paling populer di dunia (Liu, et al., 2022).
2. ***Advertising***: model bisnis di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklan mereka (Segev & Fernandes, 2023). di *platform* online, seperti Google, Facebook, Instagram, atau YouTube. Model bisnis iklan online dikembangkan oleh Google pada tahun 2000 dengan peluncuran Google AdWords. Facebook dan Instagram kemudian mengembangkan model bisnis iklan online mereka sendiri pada tahun 2012.
3. ***Subscription***: model bisnis di mana pengguna membayar biaya langganan untuk mengakses konten digital, seperti Netflix atau Spotify. Model bisnis berlangganan konten digital pertama kali muncul pada tahun 2000 dengan peluncuran situs web berlangganan musik Napster. Saat ini, model bisnis ini telah

digunakan untuk berbagai jenis produk dan layanan, termasuk layanan streaming seperti Netflix, Spotify, dan Apple Music.

4. **Marketplace:** model bisnis yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk atau jasa di platform online (Sandner & Kaiser, 2023), seperti eBay atau Amazon Marketplace. eBay didirikan oleh Pierre Omidyar pada tahun 1995 sebagai platform pertama yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang secara online. OLX dan Carousell adalah dua *marketplace platform* yang populer di Indonesia.
5. **SaaS (Software as a Service):** model bisnis di mana perusahaan menyediakan akses ke software dan aplikasi melalui internet, biasanya dengan biaya langganan bulanan atau tahunan, seperti Microsoft Office 365 atau Adobe Creative Cloud. Marc Benioff mendirikan Salesforce.com pada tahun 1999 sebagai salah satu perusahaan SaaS pertama. Saat ini, SaaS digunakan untuk berbagai jenis software, termasuk software manajemen proyek, software akuntansi, dan software pemasaran.
6. **Sharing Economy:** model bisnis di mana pengguna berbagi atau menyewakan sumber daya mereka (Ritter & Schanz, 2019; Sharma, 2023), seperti mobil atau rumah, melalui platform online, seperti Airbnb atau Uber. Brian Chesky, Nathan Blecharczyk, dan Joe Gebbia mendirikan Airbnb pada tahun 2008 sebagai platform untuk menyewakan tempat menginap kepada wisatawan. Model bisnis ini kemudian berkembang ke industri lain, seperti *ride-sharing* dengan Uber dan Grab.

7. ***Freemium***: model bisnis di mana produk atau layanan dasar disediakan secara gratis, namun pengguna harus membayar untuk mendapatkan akses ke fitur-fitur premium (Niemand, et al., 2019). Model bisnis freemium pertama kali diperkenalkan oleh Hotmail pada tahun 1996. Model bisnis ini memungkinkan pengguna untuk menggunakan produk atau layanan secara gratis dengan fitur terbatas, sementara fitur premium hanya tersedia dengan biaya langganan (Jiang, et al., 2021). Saat ini, model bisnis freemium telah digunakan oleh banyak perusahaan, termasuk Dropbox, Canva, Joox, LinkedIn dan Spotify.
8. ***Affiliate Marketing***: model bisnis di mana pengiklan membayar komisi kepada afiliasi yang mengarahkan pengunjung ke situs web mereka, dan menghasilkan penjualan atau konversi (Denga, et al., 2022; Kingsnorth, 2022). Affiliate Marketing pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 oleh William J. Tobin yang mendirikan program afiliasi Amazon Associates. Amazon Associates memungkinkan pengguna internet mempromosikan produk Amazon dan menerima komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan dari referral mereka. Sejak itu, model bisnis Affiliate Marketing telah berkembang pesat dan digunakan oleh berbagai perusahaan dan marketer di seluruh dunia.
9. ***Crowdfunding***: model bisnis di mana pengusaha dan pemilik bisnis meminta dukungan finansial dari individu atau kelompok dalam bentuk donasi atau investasi (Leone, et al., 2023), biasanya melalui platform online, seperti Kickstarter atau

Indiegogo. Model bisnis crowdfunding dalam bisnis digital pertama kali muncul pada tahun 2003 ketika platform ArtistShare diluncurkan untuk mendukung musisi yang memproduksi album mereka secara mandiri. Dari sinilah, model bisnis *Crowdfunding* semakin populer dan banyak digunakan oleh berbagai jenis bisnis dan proyek, dari produk teknologi hingga film independen dan proyek nirlaba.

10. ***Influencer Marketing***: model bisnis di mana merek atau perusahaan membayar *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pengikut mereka di media sosial (Erwin, et al., 2022). Influencer Marketing pertama kali muncul pada tahun 1999 di blogosphere ketika seorang blogger bernama Justin Hall memposting review tentang merek perusahaan Caterpillar dan menerima perhatian dari perusahaan tersebut. Sejak itu, model bisnis ini berkembang pesat, khususnya dengan meningkatnya popularitas media sosial.

C. TUJUAN DAN MANFAAT MODEL BISNIS DIGITAL

Model bisnis dirancang oleh perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dari operasional bisnis yang dijalankan (Wirtz, 2019). Beberapa tujuan dan manfaat dari model bisnis digital, antara lain:

1. **Meningkatkan efisiensi**

Dengan menggunakan teknologi digital, model bisnis digital dapat meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek bisnis, seperti

produksi, pengiriman, dan manajemen stok. Hal ini dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas.

2. **Memperluas pasar**

Dalam era digital, bisnis dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dan jangkauannya dapat mencapai seluruh dunia. Hal ini dapat membuka peluang pasar yang lebih besar dan meningkatkan potensi pendapatan bisnis (Erwin, et al., 2022).

3. **Menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik**

Model bisnis digital dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui pelayanan yang lebih cepat, responsif, dan personalisasi. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tingkat keluhan.

4. **Mengumpulkan data yang lebih banyak**

Bisnis digital dapat mengumpulkan data yang lebih banyak dan beragam tentang pelanggan mereka, termasuk perilaku pembelian, preferensi, dan kebutuhan. Data ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan (Wirtz, 2019).

5. **Menjadi lebih inovatif**

Model bisnis digital memungkinkan bisnis untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan baru, serta dalam memperkenalkan cara-cara baru dalam berbisnis. Hal ini dapat membantu bisnis tetap bersaing dan mengikuti perkembangan.

6. **Menyediakan fleksibilitas**

Model bisnis digital dapat memberikan fleksibilitas dalam berbagai aspek bisnis, seperti waktu dan lokasi kerja. Bisnis digital dapat dijalankan dari mana saja dengan koneksi internet, dan hal

ini memungkinkan bisnis untuk memberikan fleksibilitas kepada karyawan mereka dalam menjalankan tugas-tugasnya.

7. Mengurangi biaya *overhead*

Model bisnis digital dapat membantu bisnis mengurangi biaya *overhead* yang diperlukan dalam menjalankan bisnis konvensional, seperti biaya sewa kantor, biaya transportasi, dan biaya listrik. Hal ini dapat membantu bisnis menghemat biaya dan meningkatkan profitabilitas mereka (Wirtz, 2019).

Dalam keseluruhan, model bisnis digital dapat membantu bisnis menjadi lebih efisien, inovatif, dan kompetitif di era digital yang terus berkembang. Bisnis yang mampu mengadopsi teknologi digital dalam model bisnisnya dapat memperpanjang siklus bisnis tersebut.

D. KANVAS MODEL BISNIS PADA INDUSTRI DIGITAL

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk mengembangkan dan merancang model bisnis sebuah perusahaan atau usaha. BMC membantu pengguna untuk memvisualisasikan seluruh aspek penting dari sebuah bisnis dalam satu lembar kanvas. Dengan BMC, pengguna dapat dengan mudah mengidentifikasi elemen penting dari model bisnis mereka, melihat hubungan antara elemen-elemen tersebut, dan mengevaluasi kelayakan bisnis secara keseluruhan (Osterwalder & Pigneur, 2010).

BMC ditemukan oleh Alex Osterwalder pada tahun 2005 dan kemudian diperkenalkan ke publik dalam bukunya yang berjudul

"*Business Model Generation*" pada tahun 2010. BMC menjadi sangat populer di kalangan wirausaha dan pengusaha karena kemampuannya untuk menggambarkan model bisnis secara komprehensif dalam satu lembar kanvas. Model ini terdiri dari sembilan elemen kunci yang saling terkait, dan dirancang untuk membantu para pengusaha dan manajer dalam mengidentifikasi dan memahami secara menyeluruh berbagai aspek bisnis mereka.

Dalam Model Bisnis Canvas, sembilan elemen kunci tersebut disajikan dalam bentuk gambaran visual, sehingga mudah dipahami dan disampaikan oleh seluruh tim bisnis. BMC membantu para pengusaha dan manajer untuk mengidentifikasi peluang baru, memecahkan masalah, dan mengembangkan rencana bisnis yang lebih efektif dan efisien (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model ini dapat digunakan untuk berbagai jenis bisnis, termasuk bisnis digital.

Adapun 9 elemen dalam Model Bisnis Canvas diantaranya:

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*): identifikasi kelompok pelanggan yang paling relevan dengan produk atau layanan.
2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*): deskripsikan produk atau layanan Anda dan bagaimana itu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Payne, et al., 2017; Fruhwirth, et al., 2020; Stonig, et al., 2022)
1. Saluran Distribusi (*Channels*): cara Anda mengirimkan produk atau layanan Anda ke pelanggan.

2. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*): cara Anda berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang (Osterwalder & Pigneur, 2010).
3. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*): sumber-sumber pendapatan Anda, seperti penjualan langsung, berlangganan, atau iklan.
4. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*): aset-aset penting yang diperlukan untuk menjalankan bisnis Anda, seperti teknologi atau keahlian karyawan (Osterwalder & Pigneur, 2010).
5. Aktivitas Kunci (*Key Activities*): tugas-tugas kunci yang perlu dilakukan untuk menjalankan bisnis Anda, seperti pengembangan produk atau pemasaran.
6. Mitra Kunci (*Key Partnerships*): kemitraan strategis dengan pemasok, distributor, atau mitra lain yang dapat membantu memperluas bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010; Wirtz, 2019).
7. Struktur Biaya (*Cost Structure*): biaya-biaya yang terlibat dalam menjalankan bisnis Anda, seperti biaya pengembangan produk atau biaya pemasaran.

Model bisnis canvas memiliki tujuan dan manfaat yang sama bagi pelaku usaha di berbagai bidang, termasuk di bidang digital. Beberapa tujuan penggunaan model bisnis canvas bagi pelaku usaha digital antara lain (Wirtz, 2019; Fruhwirth, et al., 2020):

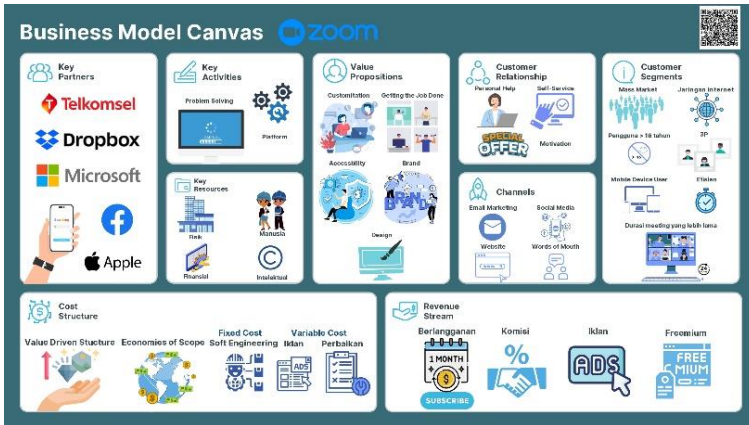
1. Memperjelas konsep bisnis: Dengan menggunakan model bisnis canvas, pelaku usaha dapat merumuskan dengan lebih jelas konsep bisnis yang mereka jalankan,
2. Menjaga fokus bisnis: Model bisnis canvas membantu pelaku usaha untuk tetap fokus pada aspek-aspek penting dalam menjalankan bisnis. Dalam konteks digital, hal ini sangat penting mengingat adanya banyak tantangan yang dapat mengalihkan fokus pelaku usaha,
3. Meningkatkan efisiensi: Dengan menggunakan model bisnis canvas, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai aspek-aspek penting dalam bisnis mereka. Hal ini dapat membantu mereka untuk meningkatkan efisiensi dalam menjalankan bisnis, seperti mengurangi biaya yang tidak perlu dan mempercepat proses pengambilan keputusan.
4. Meningkatkan daya saing: Model bisnis canvas membantu pelaku usaha digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pasar dan pesaing.

Dengan demikian, penggunaan model bisnis canvas dapat membantu pelaku usaha digital untuk meningkatkan kualitas bisnis dan menghadapi tantangan dengan lebih baik (Wahl & Prause, 2013).

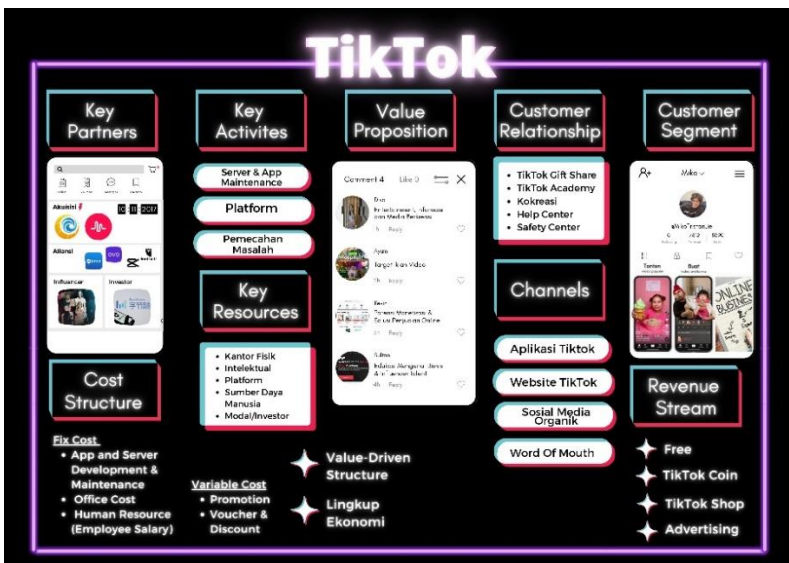
E. BEBERAPA CONTOH KANVAS MODEL BISNIS DI INDUSTRI DIGITAL

Berikut adalah beberapa contoh *Business Model Canvas* (BMC) dari perusahaan yang bergerak dibidang digital:

1. Perusahaan Layanan Meeting “Zoom”



2. Perusahaan Media Sosial “TikTok”



3. Perusahaan Marketplace “Tokopedia”



4. Perusahaan Kursus Belajar “Ruang Guru”



5. Perusahaan Layanan Pengantaran Perjalanan dan Pemesanan Makanan “Grab”



Oleh karena itu model bisnis sebagai kerangka yang memberikan gambaran perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi cara terbaik menciptakan, memberikan dan menangkap nilai dalam industri atau pasar tertentu. Model bisnis membantu organisasi untuk memahami bagaimana mereka dapat menghasilkan keuntungan dengan berbagai elemen didalamnya. Industri yang bergerak dibidang digital mempunyai banyak model bisnis yang juga semakin hari semakin berkembang. Adapun beberapa model bisnis digital yang sering ditemukan adalah; *E-commerce*, *Advertising*, *Subscription*, *Marketplace*, *Software as a Service*, *Sharing Economy*, *Freemium*, *Affiliate Marketing*, *Crowdfunding* dan *Influencer Marketing*.

Beberapa tujuan dan manfaat dari model bisnis digital, yaitu; meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik, mengumpulkan data yang lebih banyak, menjadi lebih inovatif, menyediakan fleksibilitas dan mengurangi biaya *overhead*. Adapun *Business Model Canvas* (BMC) digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengembangkan dan merancang model bisnis sebuah perusahaan atau usaha yang terdiri dari 9 (sembilan) elemen yaitu; *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *marketing relationship*, *key activities*, *key partners*, *key resources*, *revenue streams* dan *cost structures*. BMC membantu pelaku usaha untuk mengidentifikasi peluang baru, memecahkan masalah, dan mengembangkan rencana bisnis yang lebih efektif dan efisien.

BAGIAN 4

KUNCI KESUKSESAN BISNIS DIGITAL

A. MODEL TRANSFORMASI KESUKSESAN BISNIS DIGITAL

Bisnis digital perusahaan menjadi produktif dan sukses, bilamana, tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, melainkan harus berada dalam jaringan perusahaan yang dapat memastikan hubungan jangka panjang, sehingga akan saling menguntungkan dan meningkatkan kemampuan setiap bisnis untuk mencapai sasaran kinerja. Bisnis cenderung mencapai keunggulan kompetitif dengan membangun koneksi di antara bisnis sejenis yang terletak dekat satu sama lain. Proses interaksi konvensional untuk membangun hubungan bisnis melalui tatap muka secara bertahap digantikan oleh interaksi yang di mediasi komputer seperti *email*, pertukaran data elektronik, dan panggilan konferensi video.

Platform digital yang dibangun di atas teknologi bisnis digital telah memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pemasok, distributor, pelanggan, dan mitra tanpa dibatasi oleh jarak fisik. Selain komunitas *online*, bisnis dapat berinteraksi melalui berbagai alat yang disematkan dalam platform digital, akan memberikan cara langsung untuk terhubung, berinteraksi, dan terjaring satu sama lain.

Bisnis digital perusahaan dapat menghasilkan peningkatan produktivitas yang substansial berbasis pada teknologi informasi

modern yang tentunya akan mengurangi biaya komunikasi dan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan portofolio produk yang ada atau bahkan membuat produk baru. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan telah memulai transformasi digital untuk lebih memastikan daya saing (Alamaki dan Korpela, 2021).

Berdasarkan studi Eller, Alford, Kallmunzer, dan Peters (2020) mengutarakan bahwa bisnis digital tidak hanya menjangkau lintas batas perusahaan dan jaringan, namun lintas industri. Model Transformasi merupakan kerangka kerja yang membantu organisasi untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis digital dan membantu perusahaan memahami penerapan transformasi digital secara efektif dan efisien dengan fokus pada kunci-kunci keberhasilan bisnis digital. Terdapat beberapa elemen dalam model transformasi kesuksesan bisnis digital, antara lain:

1. Pengalaman pelanggan

Keunggulan pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bisnis digital. Kepuasan pelanggan akan cenderung kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan dan merekomendasikan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data pelanggan dan menganalisisnya untuk mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan. Perusahaan juga harus memperhatikan dan memperbaiki layanan sesuai dengan umpan balik pelanggan. Selain itu, perusahaan harus menawarkan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam rangka meningkatkan

pengalaman pelanggan, perusahaan dapat menggunakan teknologi seperti *chatbot* atau sistem *self-service* untuk memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan juga dapat menggunakan analisis data untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara personal.

2. Model bisnis

Model bisnis yang tepat harus mempertimbangkan tujuan bisnis, pasar yang dituju, dan persyaratan operasional yang diperlukan. Sehingga, dapat membantu perusahaan memaksimalkan pendapatan, mengurangi biaya, dan meningkatkan profitabilitas bisnis. Salah satu yang paling populer di era digital dapat dicontohkan *e-commerce*. Dalam model bisnis *e-commerce*, perusahaan menjual produk atau layanan secara *online* melalui *website* atau platform *e-commerce* seperti *Amazon* atau *Lazada*. Konsumen dapat membeli produk atau layanan dengan mudah melalui *website* atau aplikasi, dan pembayaran dapat dilakukan secara *online*. Selanjutnya, terdapat model bisnis *advertising* menghasilkan pendapatan dari iklan yang ditampilkan pada *website* atau aplikasi. Perusahaan dapat menampilkan iklan dari berbagai pengiklan dan menghasilkan pendapatan dari setiap kali pengunjung mengklik atau menampilkan iklan. Contoh dari model bisnis *advertising* adalah *Google AdSense* atau *Facebook Ads* (Eller, dkk 2020).

Selain itu model bisnis lainnya yaitu model bisnis *subscription* agar menghasilkan pendapatan dari langganan bulanan atau tahunan. Perusahaan menyediakan produk atau layanan yang harus dibayar secara berkala, seperti layanan *streaming* video atau situs berita. Contoh dari model bisnis *subscription* adalah *Netflix* atau *Spotify*. Kemudian, model bisnis marketplace merupakan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli, dan mengambil persentase dari setiap transaksi yang terjadi. Contoh dari model bisnis *marketplace* adalah *Airbnb* atau Tokopedia. Sedangkan, model bisnis freemium adalah kombinasi dari model bisnis *subscription* dan *advertising*. Perusahaan menawarkan produk atau layanan dasar secara gratis, namun mengenakan biaya untuk fitur premium atau akses penuh ke produk atau layanan tersebut. Contoh dari model bisnis freemium adalah *Dropbox* atau *LinkedIn* (Eller, dkk 2020).

3. Proses

Proses yang terukur dan efisien sangat penting dalam menjalankan bisnis digital. Proses bisnis yang tidak terukur dan tidak efisien dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan meningkatkan biaya operasional. Salah satu aspek penting dari proses perusahaan yang efisien adalah proses pemasaran. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang terukur dan efektif untuk mempromosikan produk dan layanan di era digital. Proses pengiriman produk juga merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis digital. Perusahaan harus memiliki sistem

logistik yang efisien untuk mengirimkan produk ke pelanggan dengan cepat dan akurat. Perusahaan yang memiliki proses bisnis yang terukur dan efisien cenderung memiliki performa keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki proses bisnis yang terukur dan efisien (Eller, dkk 2020).

4. Budaya

Budaya perusahaan yang mendukung transformasi digital merupakan hal yang sangat penting dalam era digital saat ini. Perusahaan yang memiliki budaya yang mendukung transformasi digital akan lebih mudah untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan mengoptimalkan potensi bisnis. Pengembangan karyawan merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan budaya perusahaan yang mendukung transformasi digital. Karyawan harus didorong untuk belajar dan berkembang dalam hal teknologi dan digitalisasi. Perusahaan dapat memberikan pelatihan dan program pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan teknologi karyawan dan memperkuat kultur inovasi dalam organisasi. Perusahaan yang memiliki budaya digital yang kuat memiliki performa keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki budaya digital yang kuat. Perusahaan dengan budaya digital yang kuat cenderung lebih inovatif dan dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi lebih cepat. Dalam rangka mengkreasi budaya perusahaan

yang mendukung transformasi digital, perusahaan harus memastikan bahwa para karyawan memahami nilai-nilai perusahaan dan tujuan bisnis (Eller, dkk 2020).

5. Sumber daya

Perusahaan harus memiliki karyawan yang terampil dan terampil dalam teknologi digital, serta memahami bagaimana mengoptimalkan teknologi tersebut untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan karyawan memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan inovasi dalam teknologi digital. Perusahaan harus memberikan pelatihan dan pengembangan yang memadai kepada karyawan mereka agar dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam teknologi digital. Hal ini dapat membantu karyawan menjadi lebih produktif dan efektif dalam bekerja, serta dapat memperluas keterampilan sehingga dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi. Kepemimpinan perusahaan juga sangat penting dalam memastikan karyawan dapat berkontribusi secara maksimal dalam bisnis digital. Kepemimpinan yang visioner dan berorientasi pada pengembangan dapat membantu memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan bisnis, serta dapat membangun budaya kerja yang positif dan efektif (Eller, dkk 2020).

6. Strategi Data

Strategi data perusahaan merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mengelola dan memanfaatkan data perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi ini harus mencakup komponen-komponen penting seperti tujuan bisnis digital, sumber daya yang diperlukan, dan sasaran yang ingin dicapai. Strategi data yang efektif harus mencakup komponen kunci yaitu pengelolaan data, analisis data, dan pemanfaatan data. Pengelolaan data mencakup proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengolahan data. Analisis data mencakup proses analisis dan interpretasi data untuk menghasilkan wawasan bisnis (Dutta dan Roy, 2018).

Pemanfaatan data mencakup proses penggunaan untuk membuat keputusan dan tindakan yang berdampak positif pada bisnis. Penerapan strategi data perusahaan yang baik dapat memberikan manfaat yang signifikan untuk bisnis. Dalam rangka mengkreasikan strategi data perusahaan yang efektif, perusahaan harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan diolah sesuai dengan kebutuhan bisnis, dan regulasi yang berlaku. Perusahaan juga harus mengambil tindakan untuk melindungi data dan mencegah kebocoran data yang tidak sah. Perusahaan yang dapat mengimplementasikan strategi data yang efektif akan dapat memanfaatkan data untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan keuntungan bisnis (Eller, dkk 2020).

7. Sistem Digital

Sistem digital yang tepat dan memadai merupakan salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnis digital membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan kinerja bisnis. Perangkat keras merupakan salah satu aspek penting dari sistem digital perusahaan. Perusahaan harus memiliki perangkat keras yang memadai untuk menjalankan aplikasi bisnis dan memproses data. Perusahaan juga harus memastikan bahwa perangkat keras selalu diperbarui dan *diupgrade* untuk menjaga performa dan keamanannya. Perangkat lunak juga merupakan aspek penting dari sistem digital perusahaan. Perusahaan harus memiliki aplikasi bisnis yang tepat untuk mendukung operasi bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan produktivitas karyawan. Infrastruktur juga merupakan aspek penting dari sistem digital perusahaan (Dutta dan Roy, 2018).

Perusahaan harus memiliki infrastruktur yang memadai untuk mendukung aplikasi bisnis dan memproses data. Perusahaan yang memiliki sistem digital teknologi yang kuat cenderung memiliki performa keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki sistem digital teknologi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek. Dalam rangka meningkatkan sistem digital teknologi perusahaan, perusahaan dapat melakukan audit teknologi untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan. Perusahaan

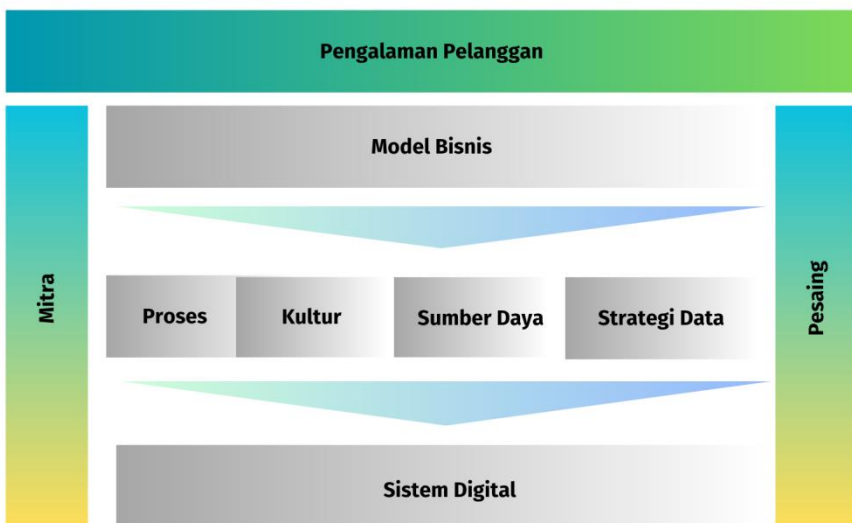
juga dapat mengadopsi teknologi yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan produktivitas karyawan (Eller, dkk 2020).

8. Kemitraan

Dalam pandangan Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, dan Venkatraman (2013), perusahaan yang ingin berhasil dalam bisnis digital harus memiliki kemitraan yang strategis dengan mitra-mitra bisnis yang dapat mendukung transformasi digital. Kemitraan ini dapat meliputi penyedia teknologi, layanan, dan rekan bisnis lainnya memiliki keahlian pengalaman yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan bisnis digital perusahaan. Kemitraan strategis dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi tantangan bisnis digital. Salah satu manfaatnya adalah mempercepat pengembangan produk dan layanan perusahaan, karena kemitraan dengan penyedia teknologi atau layanan dapat membantu perusahaan untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan dengan lebih cepat dan efisien.

Dengan demikian, perspektif jaringan perlu diperluas ke perspektif ekosistem pengkreasian nilai yang lebih komprehensif karena baik batas perusahaan maupun industri tidak boleh membatasi proses pengkreasian nilai inovatif bagi pelanggan di masa transformasi digital. Meskipun ekosistem perusahaan terdiri dari lebih dari pelanggan, mitra, dan pesaing, Model transformasi kesuksesan bisnis digital membentuk perspektif

berorientasi pasar yang diperlukan dalam proses pengkreasian nilai perusahaan yang menjaga agar model transformasi berorientasi pasar tetap sederhana. Sedangkan pelanggan, mitra, pesaing mewakili ekosistem perusahaan, selain itu model, jenis bisnis, dan sumber daya perusahaan merupakan kerangka internal (Eller, dkk 2020) Terlampir ilustrasi gambar model transformasi kesuksesan bisnis digital berikut.



Gambar 4.1 Model Transformasi Kesuksesan Bisnis Digital

Sumber: Eller, Alford, Kallmunzer, dan Peters (2020)

B. ORIENTASI DAN ANTESEDEN KEBERHASILAN BISNIS DIGITAL

Menurut Dutta dan Roy (2018), bisnis digital yang terus berkembang serta *Big Data*, berasumsi bahwa model dimulai berdasarkan bisnis

dan sumber daya perusahaan yang ada. Bisnis digital berorientasi pasar dan harus diakui sebagai faktor keberhasilan utama bisnis digital karena dapat secara langsung dipengaruhi dan berada di bawah kontrol langsung dari tim manajemen berbasis pada kebutuhan untuk peningkatan kapasitas tambahan di masa transformasi. Dengan demikian, faktor keberhasilan mencakup manajemen perusahaan, karyawannya, dan berbagai kompetensi di seluruh perusahaan. Bisnis digital yang lebih besar hanya akan berhasil jika manajemen puncak perusahaan terlibat secara aktif dan secara eksplisit mendukung proyek ini, Pemahaman, penerimaan, dan pengambilan peran kepemimpinan menjadi semakin penting karena kepercayaan karyawan terhadap kemampuan dan pengetahuan digitalisasi sangat tinggi (Wang dan Wang, 2019).

Berdasarkan Nambisan, Wright, dan Feldman (2019), pemetaan dan digitalisasi proses bergantung pada ketersediaan data dan kualitas data. Saat ini, bisnis digital memberikan akses potensial ke banyak sumber data internal dan eksternal, yang menawarkan peluang besar untuk menganalisis pasar, pelanggan, dan pesaing dengan lebih tepat daripada sebelumnya. Khususnya kebutuhan pelanggan dapat diidentifikasi secara lebih sistematis, dan portofolio produk perusahaan diadaptasi. Berbeda dengan teknologi tentang transformasi digital untuk ikhtisar, integrasi data menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis digital karena dapat membantu perusahaan untuk memperoleh *insight* bisnis yang lebih baik dari data yang terdapat pada sistem-sistem yang berbeda. Namun, integrasi data

yang sukses juga memerlukan beberapa faktor pendukung, seperti telah dijelaskan sebelumnya. Beberapa anteseden memengaruhi keberhasilan bisnis digital, antara lain:

1. Kesiapan organisasi

Kesiapan organisasi dalam menghadapi perubahan yang terjadi dalam bisnis digital sangat penting dalam keberhasilan integrasi data. Hal ini termasuk kesiapan dalam hal infrastruktur teknologi informasi, keterampilan staf, dan kemampuan untuk memimpin perubahan. Kepemimpinan yang kuat dan visi yang jelas dari pimpinan perusahaan dapat memotivasi karyawan untuk menerima perubahan dan mengadopsi digital dengan lebih efektif. Infrastruktur teknologi informasi yang memadai dan dapat diandalkan sangat penting dalam keberhasilan bisnis digital. Perusahaan harus memastikan bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan dapat mendukung kebutuhan bisnis dan dapat diintegrasikan dengan sistem lain yang ada di perusahaan.

2. Budaya inovasi

Budaya inovasi yang kuat dapat memotivasi staf untuk mencari cara-cara baru untuk mengoptimalkan proses bisnis dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari data yang tersedia. Budaya inovasi dan adaptasi sangat penting dalam keberhasilan bisnis digital. Perusahaan harus memiliki budaya yang mendukung inovasi dan adaptasi terhadap teknologi digital.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis yang jelas dan terarah dapat membantu perusahaan dalam menentukan tujuan bisnis dan memilih teknologi yang tepat untuk mendukung keberhasilan bisnis digital berbasis integrasi data. Perusahaan harus memiliki visi yang jelas dan strategi yang tepat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

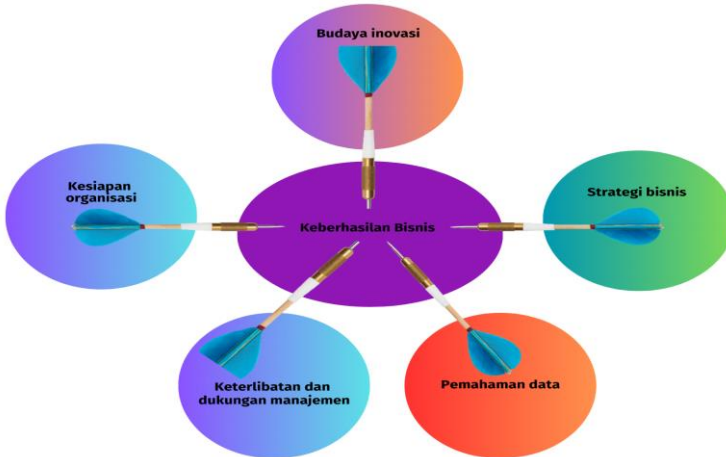
4. Keterlibatan dan dukungan manajemen

Keterlibatan dan dukungan manajemen dalam proyek integrasi data sangat penting untuk memastikan kesuksesan proyek. Hal ini mencakup dukungan finansial, dukungan terhadap perubahan, dan pengambilan keputusan yang berbasis data. Keterlibatan karyawan dalam pengembangan teknologi digital sangat penting. Karyawan harus dilibatkan dalam pengembangan dan implementasi teknologi digital sehingga mereka dapat memahami dan mengadopsi teknologi tersebut.

5. Pemahaman data

Pemahaman yang baik tentang data dan keterampilan analisis data yang memadai menjadi kunci penting dalam keberhasilan bisnis digital berbasis integrasi data. Pemahaman tentang data dapat membantu staf dalam memahami makna dari data dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Keterampilan digital yang memadai sangat penting bagi karyawan dalam mengadopsi teknologi digital (Dutta dan Roy, 2018). Dengan memperhatikan anteseden, perusahaan dapat memastikan

keberhasilan dalam mengimplementasikan bisnis digital berbasis integrasi data (terlampir ilustrasi gambar anteseden keberhasilan bisnis digital).



Gambar4.2 Anteseden keberhasilan bisnis digital

Sumber: Nambisan, Wright, dan Feldman (2019),

Menurut Wengler Hildmann, dan Vossebein (2021), pada saat yang sama itu masuk akal, seluruh proses transformasi artinya bagaimana mengubah alur kerja yang ada atau pada dasarnya, menghilangkan tugas penjualan tradisional atau bahkan menerapkan model bisnis baru untuk menjadi perusahaan yang lebih berorientasi pasar. Oleh karena itu, karyawan perlu memiliki keyakinan, bahwa proses transformasi akan berhasil dan dalam jangka panjang juga akan menjadi bagian dari organisasi meski pun terjadi perubahan mendasar. Namun, bilamana tidak, maka ketidakpastian pekerjaan

yang berkembang akan menghasilkan motivasi karyawan yang negatif terutama yang berhubungan dengan data.

Manajemen data yang lebih profesional dan berorientasi pasar akan sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan, yang membutuhkan pengetahuan tentang pencarian, pengumpulan, pemrosesan data dan kerja tim yang lebih kuat di dalam tim penjualan, tetapi juga di berbagai departemen perusahaan. Adaptasi utama dalam struktur insentif perusahaan akan mendukung bisnis digital mengikuti wawasan. Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan digital yang memadai untuk mengadopsi teknologi digital yang digunakan di perusahaan. Antecedent implementasi hubungan pelanggan yang sukses mengidentifikasi manajemen harus bergeser dari perspektif berorientasi ke arah yang lebih berpusat pada pelanggan, lintas departemen, dan dalam kasus tertentu bahkan perspektif lintas perusahaan (Tabrizi, Lam, Girard, dan Irvin, 2019).

BAGIAN 5

MENULIS RENCANA BISNIS DIGITAL

A. DESKRIPSI BISNIS

Pada bagian ini, Anda harus menjelaskan secara singkat tentang bisnis digital yang ingin Anda jalankan. Deskripsi bisnis harus meliputi ide dasar dari bisnis digital tersebut, seperti produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, nilai yang ditawarkan, dan cara bisnis digital tersebut beroperasi.

Dalam deskripsi bisnis, pastikan untuk menjelaskan secara jelas dan terperinci apa yang menjadi fokus bisnis digital Anda dan bagaimana bisnis tersebut akan membantu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar. Jangan lupa untuk menjelaskan nilai unik atau keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh bisnis digital Anda yang dapat membedakannya dari pesaing di pasar. (Sagita & Wijaya, 2022)

Pada tahap penjelasan deskripsi juga perlu mempertimbangkan model bisnis yang akan digunakan. Model bisnis digital adalah cara bisnis menghasilkan pendapatan melalui penggunaan teknologi digital. Beberapa model bisnis digital yang umum digunakan antara lain e-commerce, iklan digital, langganan, sumber terbuka, freemium, affiliate marketing, dan marketplace. Pemilihan model bisnis yang tepat harus didasarkan pada karakteristik bisnis dan pasar yang

dituju. Setiap model bisnis memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan dalam memilih model bisnis yang paling tepat untuk bisnis digital tersebut. (Rochmawati et al., 2023)

Deskripsi bisnis yang baik dapat membantu investor, mitra bisnis, dan karyawan memahami visi dan misi bisnis digital Anda. Dengan menjelaskan deskripsi bisnis dengan baik, Anda dapat menunjukkan bahwa Anda memiliki pemahaman yang kuat tentang bisnis yang ingin Anda jalankan dan dapat membantu Anda untuk memperkuat niat Anda untuk mengembangkan bisnis digital tersebut.

B. ANALISIS PASAR

Analisis pasar adalah suatu proses untuk mempelajari dan memahami kondisi pasar dan persaingan di industri tertentu. Dalam konteks bisnis digital, analisis pasar sangat penting karena bisnis digital seringkali memiliki pasar yang sangat beragam dan cepat berubah (Siswanto et al., 2016).

Pada dasarnya, analisis pasar bisnis digital terdiri dari empat aspek penting, yaitu analisis industri, analisis persaingan, analisis konsumen, dan analisis tren pasar. Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing aspek tersebut:

1. Analisis Industri

Analisis industri adalah proses memahami kondisi dan karakteristik industri bisnis digital. Pada umumnya, industri bisnis digital terdiri dari berbagai jenis bisnis seperti e-commerce, media sosial, digital

marketing, game, dan lain sebagainya. Analisis industri meliputi aspek-aspek seperti struktur industri, faktor-faktor penggerak pertumbuhan industri, tren yang sedang berkembang, dan lain sebagainya (Yani et al., 2014).

Salah satu contoh analisis industri adalah analisis pasar e-commerce. Analisis ini meliputi memahami struktur pasar, seperti jumlah dan karakteristik pesaing di pasar, produk apa saja yang ditawarkan, dan besarnya pangsa pasar masing-masing pesaing. Selain itu, analisis ini juga meliputi memahami faktor-faktor penggerak pertumbuhan e-commerce, seperti peningkatan pengguna internet, peningkatan pengguna smartphone, dan lain sebagainya.

2. Analisis Persaingan

Analisis persaingan adalah proses memahami pesaing bisnis digital. Pesatnya pertumbuhan bisnis digital menyebabkan munculnya banyak pesaing dalam pasar yang sama. Analisis persaingan meliputi memahami karakteristik pesaing, kelebihan dan kekurangan pesaing, strategi bisnis pesaing, dan lain sebagainya (Fajri, 2020).

Analisis persaingan dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode seperti analisis SWOT dan analisis lima kekuatan Porter. Metode ini membantu dalam memahami karakteristik pesaing dan kekuatan apa saja yang harus dilawan oleh bisnis digital.

3. Analisis Konsumen

Analisis konsumen adalah proses memahami karakteristik konsumen yang menjadi target pasar bisnis digital. Analisis ini meliputi memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, preferensi dan kesukaan konsumen terhadap produk atau layanan, dan lain sebagainya (Pramandita et al., 2017).

Analisis konsumen sangat penting dalam bisnis digital karena dapat membantu memahami preferensi dan kebutuhan konsumen serta memastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu, analisis konsumen juga membantu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar.

4. Analisis Tren Pasar

Analisis tren pasar adalah proses memahami tren yang sedang berkembang dalam pasar bisnis digital. Analisis ini meliputi memahami tren dalam teknologi, tren dalam perilaku konsumen, tren dalam strategi pemasaran, dan lain sebagainya. Analisis tren pasar sangat penting dalam bisnis digital karena bisnis digital merupakan bisnis yang sangat tergantung pada teknologi dan tren pasar. Misalnya, jika tren saat ini adalah penggunaan chatbot untuk interaksi pelanggan, maka bisnis digital perlu mempertimbangkan penggunaan chatbot dalam layanan

pelanggan mereka. Selain itu, analisis tren juga dapat membantu dalam mengantisipasi perubahan pasar dan merencanakan strategi bisnis yang tepat untuk menghadapinya (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021).

Dalam melakukan analisis pasar bisnis digital, bisnis digital perlu memperhatikan beberapa faktor penting seperti kualitas data yang digunakan, metode analisis yang digunakan, dan ketepatan dalam merumuskan rekomendasi strategi bisnis. Analisis pasar yang tepat dan komprehensif akan membantu bisnis digital dalam merencanakan strategi bisnis yang tepat, menghadapi persaingan, dan mencapai target pasar.

C. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam rencana bisnis digital. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, bisnis digital tidak akan mampu mencapai target pasar dan bersaing dengan pesaingnya (Maliki, 2020). Oleh karena itu, dalam rencana bisnis digital, strategi pemasaran harus dipikirkan secara matang dan terencana. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi pemasaran pada rencana bisnis digital:

1. Membuat Profil Target

Pertama-tama, bisnis digital perlu membuat profil target pasar yang jelas dan terdefinisi dengan baik. Profil target pasar mencakup karakteristik konsumen yang menjadi target pasar

bisnis digital, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya (Aji, 2020). Dengan memahami karakteristik target pasar, bisnis digital dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

2. Tersedia di Semua Platform Online

Media sosial adalah salah satu alat pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis digital. Dalam rencana bisnis digital, bisnis digital perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Bisnis digital dapat menggunakan media sosial untuk membangun kehadiran merek, menargetkan iklan pada audiens tertentu, dan membangun komunitas pelanggan. Bisnis digital perlu memastikan bahwa situs web mereka dirancang dengan baik dan responsif, mudah diakses dan dimengerti, serta dapat diakses dengan mudah dari berbagai perangkat (Haryanti et al., 2018). Selain itu, bisnis digital juga perlu mempertimbangkan penggunaan alat optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas situs web mereka dalam hasil pencarian.

3. Menghasilkan Konten Berkualitas

Konten berkualitas adalah salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran bisnis digital. Bisnis digital harus menghasilkan konten yang relevan dan menarik untuk audiens mereka agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

4. Menawarkan Pengalaman Pelanggan Yang Unik

Pengalaman pelanggan yang unik adalah kunci untuk berhasil dalam bisnis digital. Bisnis digital perlu memastikan bahwa mereka menawarkan pengalaman pelanggan yang unik dan berbeda dari pesaing mereka. Pengalaman pelanggan yang unik dapat mencakup pelayanan pelanggan yang responsif, pengiriman yang cepat dan efisien, atau pembayaran yang mudah dan aman (Risidiana, 2020).

5. Aktivasi Iklan Yang Tepat

Kampanye iklan yang tepat dapat membantu bisnis digital dalam meningkatkan visibilitas dan mencapai target pasar yang lebih luas. Bisnis digital harus mempertimbangkan jenis kampanye iklan yang tepat untuk produk atau layanan mereka, seperti iklan display, iklan video, atau iklan pencarian (Salam & Afrizal, 2022).

Dalam mengembangkan strategi pemasaran pada rencana bisnis digital, bisnis digital perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti karakteristik target pasar, kehadiran online, konten, pengalaman pelanggan, kampanye iklan, email marketing, kemitraan, pemantauan hasil, dan teknologi terbaru (Junita, 2020). Dengan strategi pemasaran yang tepat dan terencana, bisnis digital dapat mencapai target pasar mereka dan bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

D. TIM MANAJEMEN

Dalam rencana bisnis digital, tim manajemen yang solid dan terlatih sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Tim manajemen harus terdiri dari orang-orang yang mempunyai pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman di bidang teknologi dan bisnis digital. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk tim manajemen untuk rencana bisnis digital.

Pertama, pastikan setiap anggota tim mempunyai peran dan tanggung jawab yang jelas. Hal ini akan mempermudah koordinasi dan menghindari tumpang tindih dalam pekerjaan. Peran dan tanggung jawab yang jelas juga akan membantu anggota tim untuk fokus pada tugas yang harus dilakukan (Suryadi, 2020).

Kedua, pastikan setiap anggota tim mempunyai keterampilan dan pengalaman yang sesuai dengan pekerjaan yang akan dilakukan. Misalnya, jika bisnis digital akan membangun platform e-commerce, pastikan anggota tim mempunyai pengalaman dalam pengembangan platform e-commerce dan mempunyai keterampilan teknis yang dibutuhkan. Jika bisnis digital akan menggunakan strategi pemasaran digital, pastikan anggota tim mempunyai pengalaman dan keterampilan di bidang pemasaran digital.

Ketiga, pastikan tim manajemen memiliki kemampuan komunikasi dan kolaborasi yang baik. Bisnis digital melibatkan banyak aspek dan anggota tim harus dapat bekerja sama dan berkomunikasi dengan baik. Kemampuan kolaborasi yang baik akan membantu tim

manajemen untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan dengan lebih efektif.

Keempat, pastikan setiap anggota tim mempunyai integritas dan tanggung jawab yang tinggi. Bisnis digital melibatkan data dan informasi penting yang harus dijaga kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan. Anggota tim harus mempunyai integritas dan tanggung jawab untuk menjaga keamanan data dan informasi bisnis digital (Wardhani & Romas, 2022).

Dalam rencana bisnis digital, tim manajemen yang solid dan terlatih sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Dengan memperhatikan hal-hal di atas, bisnis digital dapat membentuk tim manajemen yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis digital tersebut.

E. RENCANA OPERASIONAL

Rencana operasional sangat penting bagi bisnis digital karena membantu memastikan bahwa semua aspek operasional dari bisnis berjalan lancar dan efisien. Rencana operasional mencakup proses bisnis, teknologi yang digunakan, alur kerja, dan sistem manajemen (Tanujaya et al., 2021). Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat rencana operasional untuk bisnis digital.

1. Identifikasi proses bisnis. Bisnis digital melibatkan banyak proses bisnis, seperti pengembangan produk atau layanan, pemasaran, penjualan, pengiriman, dan layanan pelanggan. Identifikasi

proses bisnis ini akan membantu dalam membangun rencana operasional yang terstruktur dan efektif. Pastikan setiap proses bisnis dikembangkan dengan baik, terdokumentasi, dan dapat diukur untuk memastikan efisiensi operasional.

2. Perhatikan teknologi yang digunakan. Bisnis digital bergantung pada teknologi untuk mengelola dan mengoptimalkan operasi. Pastikan teknologi yang digunakan sudah tepat dan terintegrasi dengan baik. Contohnya, pastikan perangkat lunak dan platform yang digunakan memiliki fitur yang tepat untuk kebutuhan bisnis digital. Pastikan juga teknologi yang digunakan aman dan terjaga kerahasiaannya.
3. Buat alur kerja yang efisien. Alur kerja yang efisien membantu memastikan bahwa proses bisnis berjalan dengan baik. Pastikan alur kerja mudah dipahami oleh semua anggota tim dan mengurangi tumpang tindih pekerjaan. Pastikan juga alur kerja dilengkapi dengan sistem manajemen yang memudahkan koordinasi dan komunikasi antara tim (Gumilang, 2019).
4. Rencanakan keamanan data dan informasi. Bisnis digital melibatkan banyak data dan informasi yang penting. Pastikan keamanan data dan informasi terjaga dengan baik untuk menghindari pencurian data atau pelanggaran privasi. Pastikan juga data dan informasi disimpan dengan aman dan dilindungi dari serangan peretas atau malware.

Dalam bisnis digital, rencana operasional yang kuat sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Dengan memperhatikan hal-hal di atas,

bisnis digital dapat membangun rencana operasional yang efektif dan efisien untuk mengoptimalkan operasi dan mencapai tujuan bisnis (Sagita & Wijaya, 2022).

F. PROYEKSI KEUNGAN

Proyeksi keuangan adalah bagian penting dari rencana bisnis digital karena membantu mengestimasi pendapatan dan biaya yang terkait dengan operasi bisnis di masa depan. Proyeksi keuangan juga membantu mengukur kelayakan keuangan dari bisnis digital dan membantu dalam mengambil keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan bisnis (Gede Swetasoma, 2022).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat proyeksi keuangan dalam rencana bisnis digital, di antaranya:

1. Pendapatan

Pertama-tama, proyeksi keuangan harus memperhitungkan sumber pendapatan utama dari bisnis digital. Ini termasuk harga jual dari produk atau layanan, biaya berlangganan, iklan, dan komisi dari penjualan. Perhitungan ini harus didasarkan pada data historis dan proyeksi pasar.

2. Biaya

Selain pendapatan, proyeksi keuangan juga harus memperhitungkan semua biaya yang terkait dengan operasi bisnis. Biaya ini mencakup biaya produksi, biaya pengiriman, biaya pemasaran, biaya tenaga kerja, dan biaya administrasi

(Effendi & Karnain, 2023). Penting untuk mengevaluasi dan memperkirakan biaya dengan cermat untuk memastikan kelayakan keuangan bisnis.

3. Margin Keuntungan

Setelah memperhitungkan pendapatan dan biaya, proyeksi keuangan harus memperhitungkan margin keuntungan dari bisnis. Margin keuntungan adalah selisih antara pendapatan dan biaya yang digunakan untuk menghasilkan produk atau layanan. Penting untuk memastikan margin keuntungan yang cukup untuk memastikan bisnis tetap berjalan dengan lancar.

4. Arus Kas

Proyeksi keuangan juga harus memperhitungkan arus kas yang terkait dengan bisnis digital. Arus kas adalah uang yang masuk dan keluar dari bisnis (L. G. S. Putri, 2022). Penting untuk memastikan arus kas yang cukup untuk membiayai operasi bisnis dan membayar hutang dan biaya lainnya.

5. Proyeksi Jangka Panjang

Proyeksi keuangan juga harus mempertimbangkan masa depan bisnis dalam jangka panjang. Penting untuk mempertimbangkan pertumbuhan bisnis, potensi risiko dan peluang di masa depan, serta perubahan pasar yang dapat mempengaruhi bisnis.

Dalam membuat proyeksi keuangan dalam rencana bisnis digital, penting untuk mempertimbangkan semua faktor yang terkait dengan bisnis. Perlu diingat bahwa proyeksi keuangan hanya merupakan perkiraan dan dapat berubah tergantung pada berbagai faktor yang

mempengaruhi bisnis (O. A. Putri et al., 2022). Oleh karena itu, proyeksi keuangan harus diperbarui secara berkala untuk memastikan bahwa bisnis tetap pada jalur yang benar dan mencapai tujuan keuangan yang diinginkan.

G. RISIKO DAN MITIGASI

Setiap bisnis memiliki risiko yang terkait dengan operasinya, termasuk bisnis digital. Risiko-risiko ini dapat terjadi karena berbagai faktor seperti perubahan pasar, persaingan, keamanan siber, dan masih banyak lagi. Namun, dengan pengelolaan risiko yang tepat, risiko dapat dikelola dan dikurangi sehingga meminimalkan dampak negatif pada bisnis (Yuswardi et al., 2022). Berikut adalah beberapa risiko yang terkait dengan bisnis digital dan cara mitigasi yang dapat diambil untuk mengatasi risiko tersebut:

1. Keamanan Siber

Risiko keamanan siber menjadi semakin penting dalam bisnis digital. Serangan siber dapat mengakibatkan pencurian data dan informasi pribadi pelanggan, kerusakan sistem, dan hilangnya reputasi bisnis. Mitigasi risiko dapat dilakukan dengan menggunakan sistem keamanan yang tepat seperti firewall, anti-virus, dan enkripsi data (Fauzi, 2017). Selain itu, pelatihan keamanan siber bagi karyawan juga sangat penting untuk mengurangi risiko serangan siber.

2. Ketergantungan Teknologi

Bisnis digital sangat tergantung pada teknologi, dan jika terjadi masalah teknis dapat berdampak pada operasi bisnis. Mitigasi risiko dapat dilakukan dengan menggunakan layanan teknologi yang andal, melakukan perawatan rutin pada perangkat, dan mengembangkan rencana darurat untuk mengatasi masalah teknis (Daynessia Nabella Ananta, 2018).

3. Perubahan Pasar

Perubahan pasar seperti perubahan tren atau permintaan dapat mempengaruhi operasi bisnis. Mitigasi risiko dapat dilakukan dengan melakukan penelitian pasar secara teratur dan mengembangkan strategi yang dapat menyesuaikan bisnis dengan perubahan pasar (Zikarja, 2020).

4. Ketergantungan Pada Kebijakan Pemerintah

Bisnis digital dapat dipengaruhi oleh perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi bisnis. Mitigasi risiko dapat dilakukan dengan memantau kebijakan pemerintah yang berpotensi mempengaruhi bisnis dan mengembangkan rencana darurat jika terjadi perubahan signifikan dalam kebijakan (Muthmainnah, 2022).

Dalam rencana bisnis digital, penting untuk mengidentifikasi risiko dengan bisnis dan mengembangkan strategi mitigasi yang tepat untuk mengurangi dampak negatif dari risiko tersebut. Pengelolaan risiko yang efektif dapat membantu bisnis digital tetap beroperasi dengan sukses dan meminimalkan risiko kerugian.

BAGIAN 6

MEMAHAMI TARGET PASAR DAN PESAING

A. TUJUAN PEMASARAN

Perkembangan teknologi digital tidak ada habisnya dari masa ke masa, selalu akan ada inovasi yang sejalan dengan perkembangan dan kemajuan zaman. Perkembangan dunia teknologi sudah merambat ke berbagai sektor kehidupan, salah satunya dalam sektor ekonomi. Dalam sektor ekonomi, mulai banyak bisnis yang mengembangkan usahanya dengan menggunakan teknologi digital. Teknologi digital dalam menjalankan suatu bisnis tentu sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan bisnis tersebut, di mana sekarang semua sudah mulai beralih ke teknologi digital. Suatu usaha atau bisnis yang berjalan tanpa memanfaatkan perkembangan teknologi digital, terancam tidak akan bisa maju dan berkembang. Di masa yang sudah modern seperti sekarang, masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari, seperti melakukan pembelian secara online dan melakukan pembayaran lewat dompet digital. Apabila para pelaku bisnis mengikuti perkembangan zaman dengan turut serta menggunakan teknologi digital, usahanya pasti akan mengalami perkembangan. Sehingga penggunaan teknologi digital perlu dimasifkan kepada para pelaku bisnis dan perlu dilakukan optimalisasi terhadap penggunaan media digital dalam menjalankan

suatu bisnis. Tujuan pemasaran adalah tujuan spesifik yang ditetapkan oleh bisnis atau perusahaan yang membantu mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan. Tujuan pemasaran adalah strategi pemasaran keseluruhan yang membantu mencapai tujuan organisasi dalam periode yang ditentukan.

Sasaran ini dapat mencakup peningkatan penjualan sebesar 19% dalam enam bulan ke depan, meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau layanan baru, atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam Praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka Panjang. Secara umum tujuan pemasaran suatu perusahaan adalah untuk :

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya (gethok tular).
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) sehingga konsumen memiliki beragam pilihan pula.

B. KONSEP- KONSEP PEMASARAN

Para pelaku bisnis dapat menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya seperti menggunakan layanan e-commerce. Dengan menggunakan e-commerce, pelaku bisnis dapat memasarkan produknya ke seluruh wilayah Indonesia. . Saat ini telah banyak e-commerce yang beroperasi di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan e-commerce lainnya. Konsumen atau masyarakat pun merasa terbantu karena hanya dengan di rumah saja dapat membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen hanya perlu membeli produk yang dibutuhkan, kemudian bayar menggunakan e-money atau bisa juga memilih metode COD (Cash On Delivery), yaitu membayar langsung setelah barang sudah sampai. Bagi para pelaku bisnis yang menjual makanan atau minuman, dapat menggunakan layanan transportasi online dalam menjalankan usahanya. Hal ini juga dapat memperluas jangkauan pasar karena banyaknya konsumen yang mungkin kekurangan akses untuk datang secara langsung. Selain itu, adanya QRIS juga merupakan contoh dari pemanfaatan teknologi digital. Mengingat untuk saat ini para konsumen atau masyarakat telah banyak yang beralih menggunakan dompet digital.

Dalam Praktik setidaknya ada lima konsep dalam pemasaran sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk keuangan dan perbankan atau ensiklopedia juga untuk Lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

C. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

Penerapan digital marketing juga merupakan salah satu contoh dari pemanfaatan media digital dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan digital marketing, konsumen yang dijangkau akan semakin luas, hal ini berarti semakin meluasnya target pasar. Pemasaran secara online merupakan metode yang tepat untuk mengembangkan suatu bisnis karena dapat menjangkau konsumen dari mana saja dan kapan saja. Seperti yang kita ketahui, dunia online tidak memiliki batasan ruang dan waktu, jaringan-jaringan digital akan selalu terhubung satu dengan yang lain. Pemasaran yang dilakukan secara digital dapat dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan pemasaran digital, tentu dengan mudah akan menyebar mengingat banyaknya konsumen yang telah menggunakan teknologi digital pula, seperti bermain media sosial, pengaksesan website, dan penggunaan e-commerce dalam melakukan pembelian. Digital marketing juga dapat membantu para pelaku bisnis untuk memahami dengan mudah tren apa yang sedang marak di pasaran. Pelaku bisnis dapat menyesuaikan target pasar mereka, seperti remaja, ibu-ibu, bapak-bapak, siswa sekolah, dan golongan konsumen yang lain. Setelah mengetahui target pasar yang akan dituju, mereka dapat membuat strategi yang sesuai dengan target pasar tersebut agar penerapannya efektif. Misalnya dalam menjangkau target pasar remaja, dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, bisa dibantu dengan influencer yang terkenal agar lebih menarik perhatian. Apabila jangkauan pasar meluas, penjualan dapat

semakin tinggi dan menambah pendapatan dari pelaku bisnis. Di sisi lain, pengeluaran untuk digital marketing sangatlah rendah dibanding tradisional marketing. Hal tersebut tentu sangat menguntungkan pelaku bisnis karena dengan pengeluaran yang rendah nantinya dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi.

Menurut Philip Kotler perencanaan strategic adalah suatu proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategic di antara sasaran sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasaran yang terus berubah. Langkah-langkah dalam kegiatan perencanaan strategic.

1. Menetapkan Misi

Misi menggambarkan tujuan umum organisasi dalam jangka panjang.

2. Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan

Tujuan perusahaan mencerminkan ekspektasi spesifik manajemen terhadap kinerja perusahaan.

Terdapat beberapa tipe perusahaan dalam menetapkan tujuan dan sasarannya, yaitu:

- a) Profitabilitas, yaitu tujuan perusahaan yang diarahkan untuk memperoleh laba bersih terhadap penjualan baik atau total investasi.
- b) Volume Pasar, yaitu yang ingin dicapai seperti, pangsa pasar yang harus dikuasai, peningkatan pertumbuhan penjualan, peringkat pasar serta mampu memanfaatkan kapasitas produksi dari waktu ke waktu.

- c) Stabilitas, yaitu varians dalam volume penjualan baik secara tahunan atau musiman dan varians dalam profitabilitas.
- d) Tujuan nonfinansial, berupa peningkatan citra diri perusahaan, perbaikan teknologi dan kualitas hidup, serta mempertahankan kendali keluarga.

3. Merancang Portofolio Bisnis

Adalah membuat rancangan terhadap bisnis yang akan dijalankan melalui pendekatan yang paling rasional.

D. MERANCANG PORTOFOLIO BISNIS

Dalam merancang portofolio suatu bisnis biasanya dilakukan melalui beberapa pendekatan.

a. Pendekatan The Boston Consulting Group

Analisis ini merupakan suatu matrik yang menggambarkan analisis multiple product perusahaan. Matrik yang akan dianalisis mengetengahkan berbagai keputusan diagnostic.

Asumsi dasar analisis Boston Consulting Group (BCG)

- 1.) Pangsa pasar cukup besar dari suatu produk atau jasa yang sedang mengalami pertumbuhan cepat.
- 2.) Jika perusahaan memiliki produk yang mengalami pertumbuhan yang lamban, maka peningkatan pangsa pasarnya memerlukan biaya tinggi.
- 3.) Suatu perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan pangsa pasarnya, jika perusahaan tersebut memiliki daya saing yang

cukup kuat dan memiliki dana yang cukup untuk pertumbuhan pangsa pasarnya.

Matrik pertama BCG dalam bisnis portofolio :

Tingkat Pertumbuhan Bisnis	20%	Tinggi	Rendah
	Tinggi	Bintang	Tanda Tanya
	10%		
	Rendah	Sapi Perah	Anjing
		Posisi Persaingan relative (pangsa pasar)	
		1%	

Gambar 3.1. Matrik Pertama BCG

Posisi bintang (star) menggambarkan perusahaan dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar (product) yang cepat (tinggi).

Posisi sapi perah (cash cows) menggambarkan perusahaan mengalami pertumbuhan pasar (produk) yang rendah, tetapi memiliki pangsa pasar yang tinggi.

Posisi anjing (dogs) menggambarkan kondisi pertumbuhan produk perusahaan mengalami pertumbuhan rendah dan memiliki pangsa pasar yang rendah pula.

Posisi tanda tanya (question mark) merupakan keadaan dimana produk perusahaan mengalami pertumbuhan yang cepat, tetapi memiliki pangsa pasar yang rendah.

Analisis GCG bertujuan mengembangkan keseimbangan antara berbagai portofolio produk atau bagian-bagian usaha.

b. Pendekatan General Electric

Disebut juga jaringan perencanaan strategi bisnis yang merupakan alat perencanaan portofolio yang komprehensif.

		Kekuatan Bisnis		
Daya Tarik Industri		Kuat	Sedang	Lemah
	Tinggi	A		C
	Sedang			
	Rendah	B		D

Gambar 3.2. Matrik Kedua GE

Garis vertikal merupakan daya Tarik industri yang terdiri dari tiga kolom yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Garis Horizontal juga terdapat tiga kolom yaitu kuat, sedang dan lemah. Kolom horizontal menunjukkan kekuatan bisnis. Bisnis yang dianggap baik ada di posisi “A”, sedangkan yang paling jelek adalah pada posisi “D”.

E. MENGEMBANGKAN STRATEGI PERTUMBUHAN DAN KONSOLIDASI

Digital marketing dapat bertahan lama karena mampu memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan usaha yang lain. Saat ini mulai bermunculan banyak pesaing bisnis yang juga menggunakan

teknologi digital. Dengan banyaknya pesaing yang ada, kita harus membuat bisnis kita menjadi unik dan mampu membuat konsumen datang berkali-kali ke bisnis kita. Digital marketing merupakan metode yang sangat cocok untuk memasarkan produk kita dan membuat energi positif setiap kali konsumen membayangkan produk kita. Misalnya dengan membuat postingan media sosial yang lucu atau kreatif, lalu menjadikannya daya tarik bisnis kita. Kita juga bisa membagikan penawaran spesial yang hanya tersedia bagi pelanggan setia yang rajin berinteraksi di akun media sosial bisnis kita. Ketika banyak orang semakin akrab dengan profil bisnis atau merek yang kita punya, mereka akan lebih mudah mengingatnya ketika mencari produk atau jasa tertentu yang memang kita tawarkan. Selain itu, dengan digital marketing kita dapat membuat branding bisnis melalui akun media sosial dengan desain yang mencerminkan tema bisnis kita. Bisa juga menggunakan media lain untuk memasarkannya, misalnya video pendek yang lucu atau menarik dan menampilkan produk, lalu ditampilkan pada Instagram Reels atau YouTube. Konten digital yang menarik seperti ini akan membuat orang lebih mudah menyebarkannya. Informasi tentang merek, produk, atau jasa pun tersebar dengan cepat bahkan hingga ke pengguna internet di daerah lain. Dengan digital marketing, dapat mengoptimalkan penerapan teknologi digital di dalam suatu bisnis agar dapat lebih berkembang. Agar tujuan suatu perusahaan dapat tercapai, maka perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan usahanya.

Strategi pertumbuhan pasar saat ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Strategi penetrasi pasar

Merupakan strategi yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada.

b. Strategi Integrasi

Merupakan strategi dengan cara memperluas usaha perusahaan melalui perluasan jaringan distribusi.

c. Strategi pengembangan produk

Merupakan strategi pengembangan baru untuk pasar yang sudah ada guna menyamai penawaran pesaing yang ada atau pesaing baru.

F. STRATEGI PERTUMBUHAN PASAR BARU

- a) Pengembangan pasar, yaitu strategi menawarkan produk yang sudah ada kepada pasar yang baru.
- b) Strategi ekspansi pasar, yaitu strategi yang dilakukan dengan cara memasuki wilayah atau geografi baru.
- c) Diversifikasi, merupakan strategi yang dilakukan dengan mengembangkan produk baru untuk memenuhi pasar yang juga masih baru.

G. STRATEGI KONSOLIDASI

- a) Strategi pencutian, merupakan strategi yang dilakukan dengan caramenarik diri terhadap produk-produk yang gagal atau lemah di pasar dan memelihara serta memfokuskan kepada produk yang lebih memiliki prospek.

- b) Strategi pemangkasan, merupakan strategi dengan cara mengurangi jumlah produk yang ditawarkan saat ini dalam suatu pasar yang ada.
- c) Strategi divestasi, merupakan strategi dengan cara menjual sebagian bisnis perusahaan kepada perusahaan lainnya atau menutup unit usaha tertentu yang dirasakan tidak lagi memiliki prospek.

H. ANALISIS PERSAINGAN

Penerapan media digital dalam menjalankan suatu bisnis memang sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis tersebut. Namun pada kenyataannya, masih banyak pelaku bisnis yang kurang memanfaatkan media digital dalam menjalankan bisnisnya. Masih banyaknya pelaku bisnis yang belum melek teknologi digital menjadi salah satu penyebab kurangnya pemanfaatan media digital dalam bisnis. Tidak semua pelaku bisnis berlatar belakang pendidikan yang tinggi. Digital marketing juga tidak mudah dilakukan apabila kita tidak mengetahui dasar-dasar dari digital marketing itu sendiri. Diperlukan adanya pelatihan khusus yang diharapkan nanti dapat membantu para pelaku bisnis supaya dapat mengoptimalkan penggunaan media digital dalam bisnisnya. Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing, secara umum strategi-strategi itu adalah:

- a. Strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu

- b. Atau langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara gerilya terhadap kelemahan yang dimiliki pesaing.
- c. Strategi gerilya ini dilakukan menunggu pesaing lengah atau legah.
- d. Kemudian strategi juga dapat dilakukan dengan cara bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan pesaing atau dapat pula dilakukan dengan cara mengimbangi serangan yang dilakukan pesaing.

I. ANALISIS KEKUTAN DAN KELEMAHAN PESAING

Jika ingin melakukan analisa pesaing tentukan siapa saja pesaing bisnis atau perusahaan dan siapa yang bukan atau dapat dilakukan melalui tahap tahap berikut:

- 1. Analisa market leader dalam bisnis kita**, dan jadikan Benchmark, yaitu melakukan analisis pesaing dari segi siapa market leader di industri Anda, dan jadikan kelebihan market leader tersebut sebagai benchmark.
- 2. Ketahui siapa saja pesaing yang berpotensi menjadi “Kuda Hitam”**, kita juga harus awas dengan potensi “kuda hitam” muncul di kalangan pesaing yang ada. Kuda hitam yang dimaksud di sini adalah bisnis dengan market share setara atau di bawah kita, tetapi punya perkembangan pesat. Guna menganalisa pesaing seperti ini, Kita bisa mengecek terus tren kompetisi di industri Kita, dan melihat siapa pendatang baru dengan performa pemasaran terbaik.

3. **Analisis Pesaing-Pesaing dari Berbagai Segi**, pertimbangkan kompetitor dari berbagai segi, mulai dari gaya pemasaran, operasional, nilai intrinsik produk, popularitas di media sosial, sampai biaya.
4. **Ketahui bagaimana pesaing memasarkan produk mereka**, Jika ingin melakukan analisa pesaing dari segi marketing, Kita bisa memperhatikan bagaimana pesaing membuat kemasan produk, strategi pemasaran offline/online mereka, serta yang terpenting, bagaimana mereka membangun hubungan dengan konsumen ataupun calon konsumen.
5. **Bersiap-siap strategi bisnis kita dipatahkan oleh pesaing**, secerdik apapun kita, kompetitor juga kemungkinan memiliki orang seperti Kita. Oleh karena itu, setiap setelah melakukan analisa pesaing dan menyusun strategi, siapkan plan A, B, C, dan seterusnya guna mengantisipasi jika strategi dipatahkan kompetitor.

J. STRTEGI MENGHADAPI PESAING

Adapun perlindungan diri dalam bentuk pertahanan yang dapat digunakan paling tidak ada empat cara:

1. **Pertahanan fontal**, perusahaan melakukan pertahanan dari segala penjuru jangan sampai diserang oleh pesaing.
2. **Pertahanan samping**, perusahaan berusaha menutupi kelemahan yang dimilikinya agar tidak diserang oleh pesaing.
3. **Pertahanan menyerang lebih dulu**, agar tidak diserang pesaing, perusahaan atau bisnis harus melakukan penyerangan lebih dulu

ke pesaing. Tujuannya agar pesaing menjadi salah langkah untuk menyerang perusahaan kita.

4. **Pertahanan menyerang balik**, posisi ini dilakukan setelah ada serangan dari pihak competitor, agar posisi bisnis / perusahaan kita tidak kalah atau lemah maka sebaiknya perusahaan juga menyerang balik.

BAGIAN 7

MEMAHAMI MEDIA SOSIAL

A. PENGERTIAN SOSIAL

Perkembangan internet dimasa era 4.0 saat ini sangat pesat, dimana banyak hadir berbagai *platform* yang dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran serta penjualan produk maupun jasa. Media sosial saat ini bisa sangat efektif digunakan oleh banyak pengusaha, selain menghemat waktu, tenaga, serta biaya untuk lokasi dan operasional pemasaran (Aisyah & Hidayat, 2021).

Media sosial untuk pemasaran, khususnya bisnis yang berbasis digital saat ini sangat beragam dan mudah untuk di akses. Media sosial untuk bisnis digital dinilai memiliki *value* menguntungkan karena berbasis *real-time*, sehingga gampang untuk interaksi antara penjual dan pembeli (Fauzi, 2016). Istilah “media sosial” sendiri pertama kali digunakan pada tahun 1994 di lingkungan media online Tokyo, yang disebut sebagai Matisse. Pada awal munculnya internet untuk komersial, *platform* media sosial dikembangkan dan diluncurkan. Seiring waktu, jumlah *platform* media sosial dan pengguna aktifnya meingkat terus secara signifikan, menjadikan satu aplikasi terpenting dalam menggunakan internet (Aichner dkk., 2021).

Media sosial didefinisikan oleh banyak ahli, beberapa diantaranya adalah menurut Kotler & Keller (2016) bahwa sebagai sarana untuk konsumen maupun penjual berbagi informasi dalam bentuk tulisan,

gambar, suara maupun video. Sedangkan menurut Wolf et al. (2018), media sosial adalah *platform* ataupun situs web yang memungkinkan untuk visibilitas hubungan antar penggunanya. Media sosial menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan terhadap suatu komunitas maupun adanya hubungan percakapan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat ataupun media yang difungsikan untuk memudahkan interaksi sosial dua arah dengan basis internet oleh penggunanya untuk berinteraksi, menciptakan dan berbagi informasi berupa tulisan, gambar, suara serta video.

Media sosial sebagai *platform* pemasaran bisnis digital memiliki peran yang sangat besar dan mampu meningkatkan kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis skala kecil untuk lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan maupun memasarkan produk dan jasanya sehingga tercipta loyalitas dan hubungan yang baik. Media sosial bukan sekedar alat ataupun *platform* yang digunakan hanya berkomunikasi secara global maupun hanya untuk perkembangan dari trend yang ada. Namun, media sosial memiliki dampak yang luas bagi semua kalangan bisnis, karena khalayak saat ini semakin selektif untuk memilih produk ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

B. KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan bagian dari media online. Adapun karakteristik yang dimiliki dari media sosial adalah (Mayfield, 2008):

1. *Participation* (keikutsertaan) dalam konteks media sosial merujuk pada interaksi aktif antara pengguna dan *platform* media sosial, termasuk kegiatan seperti berbagi konten, memberikan komentar, menyukai atau tidak menyukai konten dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui pesan langsung atau grup diskusi. Partisipasi merupakan salah satu karakteristik utama yang membedakan media sosial dari media tradisional. Partisipasi ini juga memungkinkan pengguna berkontribusi pada konten yang dibagikan dan memberikan pengalaman yang lebih aktif dan terlibat daripada sekadar menjadi penonton.
2. *Openness* (keterbukaan) dalam konteks media sosial merujuk pada kemampuan untuk berbagi informasi, ide dan pandangan secara terbuka dan mudah diakses oleh pengguna lain. Pada media sosial, keterbukaan mengarah kepada kemampuan pengguna untuk berbagi konten secara publik atau dengan kelompok tertentu, dan juga dengan kemampuan pengguna untuk melihat dan mengakses konten yang dibagikan oleh orang lain. Media sosial yang lebih terbuka dapat memungkinkan pengguna untuk lebih mudah menemukan dan terhubung dengan orang-orang dengan minat yang sama, serta dapat memfasilitasi interaksi ide yang lebih luas dan beragam.
3. *Conversation* (percakapan) dalam konteks media sosial merujuk pada interaksi antara pengguna yang terjadi dalam bentuk dialog atau perputaran pesan secara langsung atau tidak langsung. Pada media sosial sendiri, percakapan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti komentar pada postingan,

balasan pesan langsung, atau diskusi dalam grup. Konsep conversation ini merupakan karakteristik penting dalam media sosial karena memungkinkan pengguna untuk dapat terlibat dalam dialog yang lebih terbuka dan beragam serta memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih interaktif dan dinamis. Percakapan di media sosial dapat pula membentuk komunitas atau jaringan sosial yang kuat, dimana pengguna dapat saling berbagi pengalaman, pengetahuan atau minat yang sama. Selain itu, percakapan juga memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik atau dalam bentuk kritik yang konstruktif terhadap konten yang dibagikan, sehingga memperbaiki kualitas konten tersebut dan membangun interaksi yang lebih positif antara dengan pengguna.

4. *Community* (komunitas) dalam konteks media sosial merujuk pada kelompok orang yang memiliki niat atau tujuan yang sama dan terhubung melalui *platform* media sosial untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Komunitas di media sosial terbentuk secara alami, seperti komunitas yang terbentuk didasarkan oleh lokasi dan minat yang sama, atau diinisiasi oleh organisasi atau mereka untuk mengumpulkan penggemar dan pelanggan. Komunitas di media sosial dapat memiliki berbagai ukuran, mulai dari beberapa pengguna hingga ribuan atau bahkan jutaan pengguna. Media sosial memberikan kemudahan bagi pembentukan dan pengembangan komunitas, serta memungkinkan komunitas tersebut untuk terus terhubung dan berinteraksi secara online. Hal ini membuat media sosial menjadi

platform yang sangat berguna dalam memperluas jaringan sosial, membangun hubungan baru serta meningkatkan kolaborasi dan berbagai hal dan bidang.

5. *Connectedness* (koneksi) dalam konteks media sosial merujuk pada tingkat keterhubungan antara pengguna, baik secara interpersonal maupun melalui konten yang dibagikan. Pada media sosial, koneksi mencakup berbagai hal, seperti jaringan sosial pengguna, koneksi antara pengguna dan merek, serta interaksi antara pengguna melalui komentar, *like*, atau pesan langsung. Koneksi juga dapat melibatkan kemampuan pengguna untuk mengakses konten yang dibagikan oleh orang lain, dan kemampuan untuk berkontribusi pada konten tersebut dengan membagikan atau memberikan respon. Peningkatan koneksi di media sosial dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan membantu membangun komunitas atau jaringan sosial yang lebih besar dan lebih luas. Hal ini dapat menghasilkan manfaat yang positif, seperti peningkatan dukungan sosial, peningkatan akses informasi dan terbentuknya peluang baru dalam berbagai bidang.

C. TUJUAN DAN MANFAAT MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS DIGITAL

Media sosial saat ini tidak hanya bertujuan untuk interaksi antar pengguna saja sebagai media bertukar informasi. Media sosial secara luas saat ini juga digunakan dalam bisnis digital. Tujuan media sosial dalam bisnis digital adalah untuk membangun *brand*, meningkatkan

jangkauan pemasaran serta penjualan, serta berinteraksi dengan konsumen sehingga mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik (Herlina dkk., 2022; Soelaiman & Ekawati, 2022).

1. Membangun Brand

Media sosial adalah salah satu cara terbaik bagi bisnis digital dalam membangun merek mereka. Pebisnis bisnis digital dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan merek mereka ke khalayak yang lebih luas, mempromosikan produk dan layanan mereka dan memberikan informasi yang berguna tentang bisnis mereka. Membangun *brand* yang kuat tentunya memberikan keuntungan bagi bisnis digital dimana dapat membedakan diri dari pesaing mereka dan membangun loyalitas konsumen.

2. Meningkatkan Jangkauan

Salah satu kelebihan dari media sosial untuk bisnis digital adalah dapat meningkatkan jangkauan dari bisnis digital itu sendiri. Melalui media sosial, bisnis dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, memperluas basis pelanggan mereka dan mencapai potensi pelanggan baru yang dimana sebelumnya belum terjangkau melalui saluran pemasaran tradisional. Meningkatkan jangkauan bisnis, bisnis digital dapat meningkatkan penjualan mereka dan mengembangkan bisnisnya semakin luas.

3. Berinteraksi dengan Konsumen

Melalui media sosial memungkinkan bisnis digital dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan secara *real-*

time. Hal tersebut dapat meningkatkan *trust* pada pelanggan dan membantu untuk memperbaiki produk serta layanan pada bisnis digital berdasarkan umpan balik yang diterima. Melalui interaksi dengan media sosial, bisnis digital juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka, dimana dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pengembangan bisnis.

Selain tujuan, adapun manfaat menggunakan media sosial untuk bisnis digital (Källbäck, 2019; McLachlan & Newberry, 2021) adalah:

1. Meningkatkan Visibilitas Bisnis

Penggunaan media sosial dapat memudahkan bisnis ditemukan oleh calon konsumen. Pada bisnis digital dapat memanfaatkan fitur pencarian media sosial untuk menemukan dan terhubung dengan konsumen yang potensial.

2. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

Media sosial memungkinkan bisnis untuk terhubung langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, ataupun obrolan langsung. Ini menjadikan bisnis mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan menanggapi masalah pelanggan secara cepat.

3. Meningkatkan Kesadaran Merek

Menggunakan media sosial dapat membangun kesadaran merek konsumen dengan membagikan konten yang bermanfaat, seperti artikel ataupun video dan berinteraksi dengan pengikut

secara teratur. Ini akan membantu bisnis digital membangun citra mereka yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Meningkatkan Penjualan

Media sosial dapat menjadi saluran penjualan yang efektif untuk bisnis digital. Melalui media sosial dapat melakukan promosi atas produk ataupun jasa melalui posting atau iklan dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung dari *platform* media sosial. Beberapa *platform* media sosial bahkan memiliki fitur toko online untuk memudahkan penjualan.

5. Memperluas Jangkauan Pasar

Melalui media sosial dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa harus membuka kantor atau cabang di berbagai tempat. Ini dapat membantu bisnis untuk memperluas pasar mereka dan mencapai pelanggan baru di berbagai lokasi.

D. JENIS – JENIS MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS DIGITAL

Media sosial lebih banyak dimanfaatkan dalam bisnis untuk pemasaran, komunikasi publik, kantor ataupun departemen yang berkaitan langsung dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Pada bisnis digital, media sosial merupakan salah satu media yang mampu memasarkan produk dan jasa dengan sangat cepat dibandingkan menjual langsung pada pasar. Adapapun jenis-jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran bisnis digital adalah (Adiyono dkk., 2021; Trivedi dkk., 2021):

1. **Facebook**, merupakan salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan. *Platform* ini dapat digunakan dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* serta mempromosikan produk ataupun layanan,
2. **Instagram** adalah *platform* visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram sangat ideal digunakan dalam mempromosikan produk visual seperti *fashion*, kosmetik maupun makanan.
3. **Twitter** memungkinkan pengguna dapat berbagi pesan singkat dengan panjang maksimal 280 karakter. Twitter dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan pelanggan dan membagikan informasi terkini.
4. **LinkedIn** merupakan *platform* yang fokus pada karier dan bisnis. LinkedIn sangat ideal digunakan untuk membangun jaringan profesional, merekrut karyawan baru dan mempromosikan layanan atau produk *business to business*.
5. **Youtube** dapat digunakan untuk bisnis digital dalam mempromosikan produk atau layanan melalui konten video yang menarik dan menghibur.
6. **TikTok** adalah *platform* media sosial yang mampu menghadirkan video pendek yang kreatif dan menghibur. TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang unik dan menarik bagi target *audiens* yang lebih muda.

7. **Pinterest** merupakan *platform* visual yang memungkinkan penggunaannya untuk mencari, menemukan dan menyimpan gambar serta video yang menarik. Pinterest dominan digunakan untuk mempromosikan produk visual seperti fashion, kosmetik dan makanan.
8. **Snapchat** adalah media sosial yang fokus pada konten yang cepat menghilang. Snapchat dapat digunakan untuk promosi produk ataupun layanan jasa yang bersifat sementara dan eksklusif bagi target audiens yang lebih muda.

E. MEDIA SOSIAL SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Seiring dengan berkembangnya teknologi, sarana komunikasi tradisional mengalami perubahan revolusioner, tidak hanya mempengaruhi komunikasi namun juga mempengaruhi pemasaran. Menurut Hinterstein (2020), faktor penting yang mengubah lingkungan pemasaran adalah menggunakan media sosial. Menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dapat meningkatkan transfer informasi dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Media sosial yang didukung dengan jaringan internet yang baik dapat meningkatkan promosi dari mulut ke mulut hingga mencakup pengguna *platform* elektronik untuk berkomunikasi, dimana mengarah pada munculnya *electronic word of mouth* (Ewom).

Media sosial memiliki efek yang signifikan pada *electronic word of mouth* (eWOM) atau pembicaraan online. eWOM adalah proses di mana orang berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan melalui *platform online*, seperti media sosial. Efek media sosial pada eWOM adalah sebagai berikut (Winarno & Indrawati, 2022):

1. Mempercepat dan memperluas penyebaran eWOM: Dalam era media sosial, eWOM dapat menyebar dengan sangat cepat dan dapat mencapai audiens yang jauh lebih luas daripada dalam era sebelumnya. Orang dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan melalui platform media sosial, yang memungkinkan eWOM menyebar dengan lebih cepat dan lebih luas.
2. Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas: eWOM yang berasal dari teman atau keluarga di media sosial memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan atau promosi dari merek itu sendiri. Orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga daripada dari sumber yang tidak mereka kenal.
3. Meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen: Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya, dan memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat mereka dengan merek secara langsung. Hal ini memungkinkan merek untuk menanggapi umpan balik konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Membuat merek lebih rentan terhadap kritik: Media sosial juga membuat merek lebih rentan terhadap kritik dari konsumen. Orang dapat dengan mudah berbagi pengalaman buruk mereka tentang produk atau layanan, dan merek harus siap untuk menanggapi umpan balik negatif dan memperbaiki kekurangan mereka.

Secara keseluruhan, media sosial memiliki efek yang signifikan pada eWOM dan mempengaruhi cara orang berbagi pengalaman mereka tentang merek, produk, dan layanan.

F. MEDIA SOSIAL SEBAGAI SOCIL COMMERCE

Social commerce (SC) menurut Shih-Chieh Hsu et al. (2022) adalah suatu fungsi dari media sosial untuk mendapatkan informasi ataupun memberikan informasi atas suatu produk. SC adalah pengembangan dari konsep *e-commerce* yang ada pada media sosial, dimana memungkinkan penggunanya untuk bisa aktif dalam membuat konten ataupun ulasan suatu produk dan jasa dalam internet. Saat ini perkembangan SC sangat pesat dan tidak dapat dihindarkan. Hal tersebut disebabkan perubahan kultur maupun preferensi dari konsumen generasi muda, dimana generasi muda sudah sangat dekat dengan media sosial.

Selain itu, media sosial sebagai SC mengacu pada penggunaan media sosial untuk melakukan transaksi *e-commerce* atau online. SC memanfaatkan pengaruh jejaring sosial untuk memfasilitasi interaksi

dan perdagangan antara penjual dan pembeli. Fitur-fitur seperti iklan produk, toko online dan fitur-fitur interaktif lainnya di media sosial membantu penjual dalam mempromosikan produk mereka, menarik minat pembeli dan mempermudah proses transaksi. Selain itu, SC juga memungkinkan pembeli untuk berinteraksi dengan penjual dan pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Seiring dengan pertumbuhan penggunaan media sosial, SC semakin menjadi trend di industri bisnis digital dan menjadi strategi penting bagi bisnis dalam meningkatkan penjualan online. Adapun contoh SC adalah TikTok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, dan lain sebagainya.

BAGIAN 8

ECOMMERCE

A. PENGANTAR TENTANG ECOMMERCE

1. Definisi eCommerce

eCommerce, atau electronic commerce, merujuk pada pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, serta transfer data dan uang yang diperlukan untuk melaksanakan transaksi tersebut. Ini mencakup berbagai transaksi, mulai dari pemesanan makanan, belanja online, hingga layanan perbankan.

2. Sejarah dan perkembangan eCommerce

eCommerce mulai berkembang di era 1990-an dengan munculnya internet. Amazon dan eBay adalah dua perusahaan yang memulai tren belanja online. Dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet, eCommerce telah mengalami perkembangan yang signifikan. Tahun 2020 menjadi titik balik untuk eCommerce dengan pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi belanja online karena pembatasan fisik.

3. Jenis-jenis eCommerce

Ada beberapa jenis utama eCommerce:

- a. ***Business-to-Business (B2B)***: Transaksi dilakukan antara dua bisnis. Contohnya adalah produsen yang menjual kepada distributor, atau distributor yang menjual kepada pengecer.

- b. ***Business-to-Consumer (B2C)***: Transaksi dilakukan antara bisnis dan konsumen. Contohnya adalah belanja di toko online seperti Amazon.
- c. ***Consumer-to-Consumer (C2C)***: Transaksi dilakukan antara konsumen. Contohnya adalah penjualan barang bekas di situs seperti eBay.
- d. ***-to-Business (C2B)***: Transaksi dilakukan antara konsumen dan bisnis. Contohnya adalah freelancer yang menawarkan jasanya kepada perusahaan.

4. Manfaat dan keuntungan eCommerce

eCommerce menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan, baik bagi konsumen maupun bisnis:

- a. ***Kemudahan dan kenyamanan***: Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa perlu pergi ke toko fisik.
- b. ***Pilihan lebih luas***: eCommerce memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dari seluruh dunia.
- c. ***Biaya operasional lebih rendah***: Dibandingkan dengan toko fisik, biaya operasional eCommerce cenderung lebih rendah.
- d. ***Peluang pasar yang lebih luas***: Bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar batas geografis.
- e. ***Personalisasi***: eCommerce memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan tawaran dan pengalaman berdasarkan data konsumen.

B. INFRASTRUKTUR TEKNOLOGI DALAM ECOMMERCE

1. Platform eCommerce

Platform eCommerce adalah perangkat lunak atau alat yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk dan layanan online. Beberapa platform eCommerce populer termasuk Shopify, WooCommerce (untuk WordPress), Magento, dan BigCommerce. Platform-platform ini memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk, mengelola inventaris, dan memproses transaksi, semuanya dalam satu lokasi.

2. Sistem Pembayaran Digital

Sistem pembayaran digital memungkinkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara elektronik. Sistem ini mencakup kartu kredit dan debit, dompet digital (seperti PayPal, Google Pay, dan Apple Pay), serta cryptocurrency seperti Bitcoin. Sistem pembayaran digital mengurangi kebutuhan akan transaksi tunai fisik, yang meningkatkan kecepatan dan kemudahan transaksi.

3. Pengiriman dan Logistik

Infrastruktur logistik dan pengiriman adalah bagian penting dari eCommerce. Ini mencakup gudang dan penyimpanan, manajemen inventaris, pengemasan, pengiriman, dan pengembalian. Bisnis eCommerce dapat menangani logistik sendiri atau bermitra dengan perusahaan logistik pihak ketiga.

4. Keamanan dan Privasi dalam eCommerce

Keamanan dan privasi adalah aspek penting dari infrastruktur teknologi eCommerce. Ini mencakup perlindungan data pelanggan,

pengecahan penipuan, dan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi privasi data. Teknologi seperti enkripsi, otentikasi dua faktor, dan sistem deteksi penipuan, semuanya berkontribusi untuk menjaga keamanan dalam transaksi eCommerce.

C. STRATEGI BISNIS ECOMMERCE

1. Pemasaran Digital dan SEO

Pemasaran digital dan SEO (Search Engine Optimization) adalah bagian penting dari strategi bisnis eCommerce. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran online untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk media sosial, email marketing, dan iklan berbayar. SEO, di sisi lain, adalah praktek mengoptimalkan situs web agar muncul di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak pelanggan.

2. Manajemen Persediaan dan Rantai Pasokan

Manajemen persediaan dan rantai pasokan adalah kunci dalam menjalankan bisnis eCommerce yang sukses. Ini melibatkan pemantauan dan pengelolaan stok produk, memastikan bahwa produk tersedia ketika pelanggan membeli, dan mengelola hubungan dengan pemasok. Teknologi seperti sistem manajemen gudang dan perangkat lunak manajemen rantai pasokan dapat membantu dalam hal ini.

3. Penetapan Harga dan Promosi

Strategi penetapan harga dan promosi juga penting dalam eCommerce. Bisnis harus menetapkan harga yang kompetitif tetapi juga memungkinkan untuk profit. Promosi dan diskon dapat digunakan untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan. Analisis data juga dapat membantu bisnis memahami apa yang paling menarik bagi pelanggan dan bagaimana harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Layanan Pelanggan dalam eCommerce

Layanan pelanggan adalah bagian penting dari strategi bisnis eCommerce. Ini mencakup memberikan dukungan dan bantuan kepada pelanggan, mengelola pertanyaan dan keluhan, serta menangani pengembalian dan refund. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendorong penjualan berulang. Teknologi seperti chatbots, pusat bantuan online, dan media sosial dapat digunakan untuk menyediakan layanan pelanggan yang efektif.

D. ANALISIS DAN METRIK ECOMMERCE

1. Pengukuran Kinerja eCommerce

Pengukuran kinerja eCommerce melibatkan pemantauan dan analisis berbagai metrik untuk memahami bagaimana bisnis berfungsi. Beberapa metrik kunci meliputi:

- a. **Tingkat Konversi:** Persentase pengunjung yang melakukan pembelian.

- b. **Nilai Pesanan Rata-rata (AOV):** Jumlah rata-rata yang dihabiskan oleh pelanggan per transaksi.
- c. **Tingkat Bounce:** Persentase pengunjung yang meninggalkan situs setelah melihat hanya satu halaman.
- d. **Biaya Per Akuisisi (CPA):** Biaya rata-rata untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Analisis Data Pelanggan dan Perilaku Pengguna

Analisis data pelanggan dan perilaku pengguna melibatkan pengumpulan dan interpretasi data tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan situs eCommerce. Ini bisa mencakup hal-hal seperti halaman yang mereka kunjungi, produk yang mereka lihat, dan bagaimana mereka menavigasi situs. Data ini dapat digunakan untuk memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Prediksi Penjualan dan Tren Pasar

Prediksi penjualan dan analisis tren pasar adalah bagian penting dari strategi eCommerce. Ini melibatkan penggunaan data historis dan algoritma prediktif untuk memperkirakan penjualan masa depan. Selain itu, analisis tren pasar melibatkan pemantauan perubahan dalam industri dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan baru. Ini dapat membantu bisnis mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan dalam permintaan dan kompetisi.

F. STUDI KASUS : PERUSAHAAN ECOMMERCE SUKSES

1. Amazon

Amazon adalah salah satu perusahaan eCommerce paling sukses di dunia. Didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994, Amazon awalnya hanya menjual buku sebelum berkembang menjadi pengecer online yang menawarkan hampir semua jenis produk. Salah satu kunci keberhasilan Amazon adalah fokusnya pada inovasi dan layanan pelanggan. Amazon juga telah berhasil beralih ke model bisnis lainnya, seperti streaming media (Amazon Prime Video), layanan cloud (Amazon Web Services), dan perangkat keras (seperti Amazon Echo).

2. Alibaba

Alibaba, yang berbasis di China, adalah salah satu pemain eCommerce terbesar di dunia. Didirikan oleh Jack Ma pada tahun 1999, Alibaba awalnya adalah situs B2B yang menghubungkan produsen Cina dengan pembeli internasional. Sejak itu, Alibaba telah berkembang menjadi konglomerat dengan berbagai lini bisnis, termasuk situs belanja B2C (Tmall), C2C (Taobao), dan layanan pembayaran digital (Alipay). Alibaba telah berhasil berkat pemahaman yang mendalam tentang pasar lokal dan fokus pada inovasi.

3. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu perusahaan eCommerce terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya, Tokopedia memungkinkan individu dan usaha kecil untuk membuka

toko online dan menjual produk ke konsumen di seluruh Indonesia. Kunci sukses Tokopedia termasuk fokus pada pasar lokal, layanan pelanggan yang kuat, dan inovasi berkelanjutan. Pada tahun 2020, Tokopedia digabungkan dengan Gojek, perusahaan ride-hailing dan layanan lokal terkemuka di Indonesia, untuk membentuk GoTo Group.

4. Shopee

Shopee, yang berbasis di Singapura, adalah platform eCommerce yang beroperasi di Asia Tenggara, Taiwan, dan Amerika Latin. Shopee menawarkan platform yang mudah digunakan dengan fitur seperti penawaran langsung dan pembayaran dalam aplikasi, serta berinvestasi dalam infrastruktur logistik untuk memastikan pengiriman yang cepat dan andal. Salah satu kunci keberhasilan Shopee adalah fokusnya pada pengalaman mobile, mengingat prevalensi penggunaan smartphone di pasar targetnya.

G. TANTANGAN DAN MASA DEPAN COMMERCE

1. Tantangan dalam eCommerce

Meski eCommerce menawarkan banyak peluang, juga ada tantangan yang harus dihadapi. Misalnya, persaingan yang ketat, mengelola rantai pasokan dan logistik, menjaga keamanan dan privasi data pelanggan, dan memberikan layanan pelanggan yang unggul. Selain itu, ada tantangan dalam menavigasi hukum dan regulasi yang berbeda di berbagai yurisdiksi, terutama untuk bisnis yang beroperasi secara internasional.

2. Kecerdasan Buatan dan Teknologi Masa Depan dalam eCommerce

Kecerdasan buatan (AI) dan teknologi lainnya memiliki potensi untuk membentuk masa depan eCommerce. AI dapat digunakan untuk personalisasi, analisis data, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan. Teknologi lain seperti realitas virtual dan augmented reality dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif. Blockchain juga memiliki potensi untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam transaksi eCommerce.

3. Regulasi dan Kebijakan eCommerce

Regulasi dan kebijakan tentang eCommerce berubah seiring berjalannya waktu dan variasi di berbagai negara. Ini bisa mencakup aturan tentang privasi dan perlindungan data, pajak penjualan online, hak konsumen, dan banyak lagi. Bisnis eCommerce harus tetap update tentang perubahan regulasi dan memastikan bahwa mereka mematuhi semua hukum yang berlaku.

4. Masa Depan eCommerce

Masa depan eCommerce tampaknya cerah. Diperkirakan pertumbuhan akan terus berlanjut seiring dengan peningkatan akses internet, penyebaran smartphone, dan perubahan preferensi belanja konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi seperti AI, AR/VR, dan Internet of Things (IoT) akan terus mengubah cara kita berbelanja.

- a. **eCommerce Mobile:** Dengan semakin banyak konsumen yang berbelanja melalui perangkat seluler mereka, fokus pada pengalaman mobile yang mulus akan semakin penting.
- b. **Personalisasi:** Dengan kemajuan AI dan analisis data, perusahaan akan semakin mampu menyesuaikan pengalaman belanja untuk setiap konsumen.
- c. **Pasar Global:** eCommerce membuat pasar global lebih mudah diakses. Oleh karena itu, kami mungkin akan melihat lebih banyak bisnis memperluas operasi mereka di luar batas-batas nasional mereka.
- d. **Sustainability:** Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan, perusahaan eCommerce mungkin perlu lebih berfokus pada praktik-praktik yang berkelanjutan, seperti pengemasan ramah lingkungan dan logistik berkelanjutan.
- e. **New Payment Methods:** Kemajuan dalam teknologi pembayaran, seperti cryptocurrency, dapat mempengaruhi bagaimana konsumen membayar barang dan jasa mereka.
- f. **Regulation:** Regulasi dan hukum eCommerce juga akan terus berkembang, dan bisnis harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan ini.

eCommerce telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, merubah cara kita berbelanja dan berbisnis. Dengan keuntungan seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan berbagai pilihan, eCommerce telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Meskipun ada tantangan, seperti persaingan, keamanan, dan

regulasi, teknologi dan strategi yang tepat dapat membantu bisnis mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh eCommerce.

Bagi mereka yang tertarik untuk masuk ke dunia eCommerce, penting untuk memahami dasar-dasar bisnis ini, mulai dari infrastruktur teknologi hingga strategi bisnis, analisis dan metrik, hingga kasus studi tentang perusahaan yang sukses. Selalu perbarui pengetahuan tentang tren dan perkembangan terbaru dalam industri ini. Untuk bisnis yang sudah ada, jangan takut untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen.

BAGIAN 9

MANAJEMEN KEUANGAN BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang saat ini, bisnis digital menjadi semakin populer. Bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan teknologi digital sebagai salah satu alat utama dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis digital biasa disebut dengan bisnis *online*, yaitu aktivitas usaha baik produk maupun jasa yang ditawarkan melalui media internet. Dalam bisnis ini mulai dari aktivitas bergabung, negosiasi, sampai terjadinya transaksi semua dilakukan secara *online*. Banyak jenis bisnis *online* yang saat ini sedang marak, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Gojek, Traveloka, dan masih banyak lagi.

Dibandingkan dengan bisnis non-digital, bisnis digital memiliki beberapa keunggulan seperti kemampuan dalam memberikan pengalaman yang lebih baik dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan; kemudahan dalam menyampaikan informasi yang lebih cepat; kemampuan dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya dengan cepat, tepat, dan efisien; memiliki produktivitas yang lebih tinggi seperti waktu operasional yang lebih lama; memiliki sumber daya yang lebih baik; biaya operasional yang lebih rendah; serta kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun di sisi lain, bisnis digital juga memiliki tantangan

tersendiri dalam pengelolaannya, termasuk pengelolaan keuangan (manajemen keuangan).

Manajemen keuangan merupakan aspek yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis digital. Manajemen keuangan dalam bisnis digital memiliki tantangan tersendiri -karena perusahaan bisnis digital sejatinya adalah perusahaan yang memiliki karakteristik unik sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya terkait beberapa keunggulan bisnis digital- yaitu risiko yang lebih tinggi dalam pengelolaan keuangan, seperti risiko terkait keamanan data dan risiko pasar yang lebih fluktuatif.

Di Indonesia, perkembangan bisnis digital semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin terbukanya akses internet bagi masyarakat. Menurut data dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (2019), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 13,4 miliar dolar AS atau sekitar 186 triliun rupiah. Namun, terdapat pula tantangan dalam pengembangan bisnis digital di Indonesia seperti rendahnya literasi digital dan regulasi yang belum matang.

Dalam naskah ini, akan dibahas mengenai pentingnya manajemen keuangan dalam bisnis digital serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya di Indonesia. Juga akan dibahas strategi dan praktik manajemen keuangan yang efektif untuk membantu bisnis digital mencapai tujuannya.

B. KONSEP BISNIS DIGITAL

Bisnis digital merupakan bisnis yang berbasis teknologi dan internet. Bisnis ini dapat berupa *e-commerce*, aplikasi, atau platform online lainnya. Bisnis digital memiliki ciri-ciri seperti mudah diakses oleh konsumen, memiliki pasar yang sangat luas, serta dapat dioperasikan secara fleksibel dan cepat.

Bisnis digital adalah sebuah konsep yang terus berkembang di era digital saat ini. Bisnis digital mengacu pada model bisnis yang menggunakan teknologi digital dan internet sebagai platform utama untuk menjual produk atau layanan. Bisnis digital sangat fleksibel dan dapat dioperasikan dari mana saja dan kapan saja, membuat bisnis digital menjadi pilihan yang populer bagi banyak orang yang ingin memulai usaha.

Terdapat beberapa konsep bisnis digital yang dapat diidentifikasi, *pertama*, model bisnis *e-commerce* yang mencakup pembelian online dari produk atau layanan. *Kedua*, model bisnis *freemium*, di mana pengguna dapat menggunakan aplikasi atau *platform* secara gratis dengan opsi untuk membeli fitur premium. *Ketiga*, model bisnis *online advertising*, di mana pendapatan diperoleh melalui iklan yang ditampilkan di *platform* atau aplikasi. *Keempat*, model bisnis *online marketplace*, di mana *platform* menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi. *Kelima*, model bisnis *subscription*, di mana pelanggan membayar biaya langganan bulanan atau tahunan untuk mengakses produk atau layanan tertentu.

Dalam konteks manajemen keuangan bisnis digital, pemilihan konsep bisnis digital yang tepat akan sangat berpengaruh pada strategi keuangan bisnis digital tersebut. Pemilihan konsep bisnis digital yang tepat dapat membantu bisnis digital mencapai tujuannya dengan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi manajemen keuangan bisnis digital untuk memahami konsep bisnis digital yang tersedia dan memilih konsep yang paling sesuai dengan tujuan bisnis digital tersebut.

Konsep bisnis digital dan bisnis non digital memiliki perbedaan mendasar dalam cara mereka beroperasi dan mempengaruhi manajemen keuangan yang diperlukan untuk sukses di pasar masing-masing. Bisnis non-digital tradisional biasanya terdiri dari usaha yang menjual barang atau jasa secara langsung melalui toko fisik atau kantor. Bisnis ini terutama mengandalkan pemasaran melalui iklan, promosi, dan *word-of-mouth*. Sedangkan bisnis digital biasanya beroperasi secara *online* melalui situs web, aplikasi seluler, atau *platform e-commerce*. Bisnis digital juga menggunakan algoritma dan teknologi untuk menargetkan pasar dengan lebih efektif.

Perbedaan konsep tersebut juga berdampak pada manajemen keuangan. *Pertama*, bisnis non-digital biasanya memiliki pengeluaran yang lebih tinggi untuk menyediakan persediaan dan biaya operasional untuk toko fisik. Sedangkan bisnis digital memiliki biaya yang lebih rendah untuk menyediakan persediaan karena dapat menjalankan bisnis mereka tanpa menyediakan toko fisik. Akan tetapi, bisnis digital cenderung memiliki biaya yang lebih tinggi untuk

membangun dan memelihara situs web atau aplikasi, dan juga untuk memasarkan produk mereka secara *online*. *Kedua*, bisnis digital dapat mengambil keuntungan dari data analisis untuk memahami perilaku pelanggan mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Sedangkan bisnis non-digital tidak memiliki akses yang sama ke data ini. Oleh karena itu, manajemen keuangan dalam bisnis digital harus mencakup analisis data dan teknologi pemasaran digital untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi biaya.

Perbedaan konsep bisnis digital dan bisnis non-digital memiliki dampak yang signifikan pada manajemen keuangan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam pasar masing-masing. Bisnis digital cenderung memiliki biaya operasional yang lebih rendah tetapi memerlukan investasi yang lebih tinggi dalam teknologi dan pemasaran digital untuk mencapai pasar yang tepat. Oleh karena itu, manajemen keuangan yang baik harus mempertimbangkan perbedaan ini dan memilih strategi yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dalam pasar yang kompetitif.

Bisnis digital cenderung memiliki model bisnis yang berbeda dari bisnis non-digital. Bisnis digital seringkali memiliki model bisnis yang lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan besar. Hal ini dikarenakan bisnis digital memanfaatkan teknologi dan internet dalam berbagai aspek bisnisnya. Sedangkan bisnis non-digital cenderung memiliki model bisnis yang lebih konservatif dan memiliki batasan dalam hal fleksibilitas.

Bisnis digital memiliki model bisnis yang lebih terbuka terhadap inovasi dan lebih mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan besar. Hal ini membuat bisnis digital lebih mudah melakukan inovasi pada produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Bisnis digital dan bisnis non-digital juga memiliki perbedaan dalam hal marketing dan promosi. Bisnis digital cenderung menggunakan teknik marketing dan promosi yang berbasis pada internet, seperti SEO, SEM, dan social media marketing. Sedangkan bisnis non-digital cenderung menggunakan teknik marketing dan promosi yang berbasis pada media konvensional, seperti iklan televisi, radio, atau koran. Teknik marketing dan promosi yang digunakan oleh bisnis digital lebih terukur dan mudah dilacak, karena menggunakan data dan analisis yang diperoleh dari internet. Hal ini memungkinkan bisnis digital untuk mengukur efektivitas kampanye marketing dan promosi mereka dengan lebih akurat.

Bisnis digital dan bisnis non-digital juga memiliki perbedaan dalam hal transaksi keuangan. Bisnis digital cenderung menggunakan transaksi keuangan yang berbasis pada internet, seperti pembayaran online dan e-wallet. Sedangkan bisnis non-digital cenderung menggunakan transaksi keuangan yang berbasis pada uang tunai dan transfer bank.

Dalam jurnal yang diterbitkan oleh *Journal of Economics and Business Research*, transaksi keuangan pada bisnis digital cenderung lebih cepat, mudah, dan efisien dibandingkan dengan bisnis non-

digital. Hal ini dikarenakan bisnis digital menggunakan teknologi untuk memproses transaksi keuangan, sehingga meminimalkan kesalahan dan biaya transaksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep bisnis digital dan bisnis non-digital memiliki perbedaan dalam praktik bisnis yang dilakukan, seperti model bisnis, marketing dan promosi, serta transaksi keuangan. Oleh karena itu, manajemen keuangan dalam bisnis digital harus memperhatikan perbedaan tersebut dan melakukan adaptasi terhadap praktik bisnis yang tepat.

C. MANAJEMEN KEUANGAN DALAM BISNIS DIGITAL

Manajemen keuangan dalam bisnis digital sangat penting untuk mengelola keuangan bisnis secara efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa konsep dan praktik Manajemen keuangan dalam bisnis digital:

1. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen keuangan bisnis digital. Pembiayaan dapat dilakukan melalui investasi, pinjaman, atau pendanaan dari sumber lainnya. Pembiayaan yang tepat akan membantu bisnis digital dalam pengembangan produk atau pengembangan pasar.

Bisnis digital dan bisnis non-digital memiliki perbedaan dalam hal pembiayaan yang mereka terima. Bisnis digital cenderung membutuhkan modal awal yang lebih rendah dibandingkan bisnis

non-digital karena dalam bisnis digital tidak diperlukan investasi dalam bentuk aset fisik seperti gedung atau peralatan produksi. Bisnis digital memerlukan investasi dalam teknologi dan *platform* digital yang memungkinkan mereka untuk beroperasi secara *online*.

Sumber pembiayaan yang tersedia untuk bisnis digital juga berbeda dengan bisnis non-digital. Pembiayaan untuk bisnis digital dapat berasal dari sumber seperti model ventura, *crowdfunding*, dan *peer-to-peer lending*. Sedangkan bisnis non-digital lebih banyak bergantung pada pembiayaan dari lembaga keuangan seperti bank atau investor individual. Bisnis non-digital cenderung memerlukan modal awal yang lebih besar karena mereka memerlukan investasi dalam aset fisik seperti peralatan produksi, stok barang, dan gedung. Juga, bisnis non-digital memerlukan modal operasional untuk membayar gaji karyawan dan biaya operasional lainnya.

Sumber pembiayaan bisnis digital melalui modal ventura saat ini cukup populer karena banyak perusahaan digital yang membutuhkan modal untuk memperluas bisnis mereka dan mengembangkan produk dan layanan baru. Modal ventura adalah bentuk pembiayaan yang disediakan oleh investor (perusahaan investasi atau investor individu yang kaya) kepada perusahaan yang baru atau sedang berkembang. Modal ventura diberikan pada perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi dan diharapkan akan memberikan keuntungan besar di masa depan.

Beberapa jenis perusahaan digital yang sering mendapatkan modal ventura antara lain:

- a) Perusahaan start-up teknologi, yaitu perusahaan teknologi yang baru didirikan dan berfokus pada pengembangan produk atau layanan baru untuk pasar yang ada atau pasar yang belum terpenuhi.
- b) Perusahaan e-commerce, yaitu perusahaan yang menjual produk atau layanan melalui platform online.
- c) Perusahaan software, yaitu perusahaan yang mengembangkan dan menjual aplikasi atau perangkat lunak.
- d) Perusahaan media digital, yaitu perusahaan yang berfokus pada produksi dan distribusi konten digital, seperti video, podcast, atau game.

Keuntungan sumber pembiayaan melalui modal ventura bagi bisnis digital adalah:

- a) Modal ventura dapat memberikan modal yang cukup besar untuk perusahaan digital yang membutuhkan dana untuk memperluas bisnis mereka.
- b) Investor modal ventura memiliki koneksi yang luas dan dapat membantu perusahaan digital untuk terhubung dengan mitra atau pelanggan baru. Investor modal ventura juga dapat memberikan mentorship atau saran kepada perusahaan digital dalam hal pengembangan produk, pemasaran, atau pengelolaan keuangan.

- c) Dengan modal yang cukup besar, perusahaan digital dapat mengembangkan produk dan layanan baru, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cepat.

Risiko pembiayaan melalui modal ventura bagi bisnis digital adalah:

- a) Investor modal ventura memiliki persentase kepemilikan di perusahaan digital dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Pengaruh tersebut dapat berisiko perusahaan digital kehilangan kendali dalam menjalankan bisnisnya.
- b) Investor modal ventura memiliki target untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dari investasi mereka, dan dapat menekan perusahaan digital untuk menghasilkan keuntungan yang cepat dan besar.
- c) Investor modal ventura memiliki kepentingan yang berbeda dengan perusahaan digital, seperti target pengembalian yang cepat, sementara perusahaan digital ingin fokus pada pengembangan jangka panjang.

Sumber pembiayaan bisnis digital melalui crowdfunding saat ini juga menjadi populer karena memberikan kesempatan pada perusahaan digital untuk memperoleh dana dari banyak orang dengan jumlah yang kecil sehingga mengurangi ketergantungan pada modal ventura atau lembaga investasi. Secara definitif, crowdfunding adalah cara mendapatkan dana dengan mengumpulkan kontribusi finansial dari banyak orang melalui platform online. Sumber pembiayaan ini biasanya dilakukan dengan cara kampanye atau penggalangan dana

online yang dipromosikan melalui media sosial, email, atau website perusahaan.

Terdapat dua jenis crowdfunding yang dapat dilakukan oleh bisnis digital, yaitu:

a) Reward-based crowdfunding

Perusahaan digital menawarkan hadiah atau imbalan kepada para pendukung yang memberikan kontribusi finansial pada kampanye penggalangan dana. Imbalan yang ditawarkan dapat berupa produk atau layanan perusahaan, diskon khusus, atau akses awal ke produk atau layanan yang akan diluncurkan.

b) Equity-based crowdfunding

Perusahaan digital menawarkan saham atau bagian kepemilikan perusahaan kepada para pendukung yang memberikan kontribusi finansial pada kampanye penggalangan dana. Kemudian para pendukung akan memperoleh dividen atau bagian keuntungan dari perusahaan sesuai dengan jumlah saham yang mereka miliki.

Keuntungan sumber pembiayaan melalui crowdfunding bagi bisnis digital adalah:

a) Kampanye crowdfunding dapat dilakukan secara online melalui platform crowdfunding yang telah tersedia dengan biaya relatif lebih murah dibandingkan dengan proses mendapatkan modal dari modal ventura.

b) Kampanye crowdfunding dapat menjadi sarana promosi bagi bisnis digital dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

- c) Dengan crowdfunding, perusahaan digital dapat memperoleh dukungan dari komunitas yang tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Risiko pembiayaan melalui crowdfunding bagi bisnis digital adalah:

- a) Kampanye crowdfunding dapat gagal jika tidak mencapai target pendanaan yang telah ditetapkan perusahaan digital.
- b) Platform crowdfunding biasanya memiliki banyak kampanye yang berlangsung pada saat yang sama, sehingga perusahaan digital harus bersaing dengan kampanye lain untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari para pendukung.
- c) Crowdfunding mungkin tidak dapat memberikan modal yang cukup besar bagi perusahaan digital yang membutuhkan dana dalam jumlah besar untuk memperluas bisnis mereka.

Sumber pembiayaan bisnis digital melalui peer-to-peer lending dilakukan melalui platform P2P lending online, di mana investor dapat memilih untuk memberikan pinjaman pada bisnis digital yang terdaftar di platform tersebut. Peer-to-peer lending (P2P lending) adalah bentuk pembiayaan bisnis digital yang melibatkan pemberian pinjaman uang secara langsung antara pemberi pinjaman dan peminjam, tanpa melalui perantara keuangan seperti bank. P2P lending memungkinkan individu atau investor ritel untuk meminjamkan uang kepada peminjam yang membutuhkan dana, termasuk bisnis digital.

Keuntungan sumber pembiayaan melalui P2P lending bagi bisnis digital adalah:

- a) Proses pemberian pinjaman pada P2P lending relatif lebih cepat dibandingkan dengan bank karena tidak ada proses pengajuan dan verifikasi dokumen yang rumit.
- b) Suku bunga pada P2P lending biasanya lebih rendah dibandingkan dengan bank karena tidak melibatkan biaya-biaya operasional yang besar.
- c) Investor dapat memilih untuk membagi investor mereka ke beberapa bisnis digital yang berbeda sehingga dapat meningkatkan diversifikasi portofolio mereka.
- d) Pemberian pinjaman melalui P2P lending dapat membantu bisnis digital yang masih dalam tahap perkembangan untuk mendapatkan modal dengan biaya yang lebih rendah daripada menggunakan sumber pembiayaan lainnya.

Risiko pembiayaan melalui P2P lending bagi bisnis digital adalah:

- a) Peminjam dapat gagal membayar kembali pinjaman, sehingga investor dapat mengalami kerugian.
- b) Bisnis digital yang menerima pinjaman melalui P2P lending memiliki risiko kredit yang harus dinilai dengan hati-hati oleh investor sebelum memberikan pinjaman.
- c) Investor P2P lending mungkin tidak dapat meminjamkan jumlah uang yang cukup besar bagi bisnis digital yang membutuhkan dana dalam jumlah besar untuk memperluas bisnis mereka.

Secara garis besar, pemilihan sumber pembiayaan untuk bisnis digital dan bisnis non-digital sebaiknya didasarkan pada kebutuhan perusahaan serta kondisi pasar dan industri yang bersangkutan karena dapat mempengaruhi strategi manajemen keuangan yang digunakan oleh kedua jenis bisnis tersebut. Bisnis digital cenderung lebih fleksibel dalam mengatur modal awal dan pembiayaan operasional karena adanya sumber pembiayaan alternatif seperti modal ventura, crowdfunding, dan peer-to-peer lending. Sedangkan bisnis non-digital perlu merencanakan dengan cermat dalam mengatur pembiayaan agar dapat memenuhi kebutuhan modal awal operasional mereka.

2. Pembukuan

Pembukuan merupakan hal yang sangat penting dalam manajemen keuangan bisnis digital. pembukuan yang baik akan membantu bisnis digital dalam mengelola arus kas, menganalisis kinerja keuangan, serta membuat keputusan yang lebih baik dalam pengembangan bisnis.

Pembukuan pada bisnis digital dan bisnis non-digital memiliki perbedaan yang signifikan. Bisnis digital cenderung memiliki sifat transaksi yang lebih cepat, lebih sering, dan lebih kompleks daripada bisnis non-digital. Transaksi pada bisnis digital dilakukan secara online dengan berbagai jenis pembayaranelektronik, seperti transfer bank, kartu kredit, e-wallet, dan sebagainya. Sedangkan pada bisnis non-digital, transaksi dilakukan secara langsung melalui uang tunai atau cek.

Bisnis digital sangat bergantung pada teknologi dalam setiap aspek kegiatan bisnis, termasuk dalam pembukuan. Bisnis digital memerlukan sistem akuntansi yang berbeda dengan bisnis non-digital. Bisnis digital memerlukan penggunaan perangkat lunak akuntansi khusus yang dapat mengatur sistem pembukuan dengan baik. Sedangkan bisnis non-digital masih banyak yang menggunakan pembukuan manual atau menggunakan perangkat lunak akuntansi yang tidak spesifik.

Bisnis digital biasanya memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi daripada bisnis non-digital. Hal ini terutama disebabkan oleh adanya transaksi dalam jumlah yang besar dan penggunaan teknologi yang canggih. Bisnis digital memerlukan sistem pembukuan yang mampu mengelola transaksi yang kompleks dan memudahkan pemilik bisnis untuk memantau keuangan secara real-time.

Bisnis digital memiliki risiko keamanan data yang lebih besar daripada bisnis non-digital. Bisnis digital harus memperhatikan keamanan data dan privasi pelanggan dengan baik. Oleh karena itu, sistem pembukuan pada bisnis digital harus mampu mengelola dan melindungi data dengan baik.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembukuan pada bisnis digital dan bisnis non-digital memiliki perbedaan yang signifikan. Bisnis digital memerlukan sistem pembukuan yang lebih canggih dan mampu mengatur transaksi yang lebih cepat dan kompleks, serta melindungi data dan privasi pelanggan dengan baik.

Sedangkan bisnis non-digital masih banyak yang menggunakan pembukuan manual atau menggunakan perangkat lunak akuntansi yang tidak spesifik.

Teori pembukuan pada bisnis digital sangat penting untuk memastikan keuangan perusahaan tercatat dengan baik dan terlindungi dari risiko penipuan atau kecurangan. Pembukuan pada bisnis digital meliputi pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan keuntungan secara terperinci dan terstruktur. Pembukuan harus dilakukan secara rutin dan teratur untuk memantau arus kas dan mengambil tindakan yang tepat jika ada masalah keuangan yang timbul.

Pembukuan pada bisnis digital juga perlu memperhatikan pengaturan sistem pembayaran. Pembayaran pada bisnis digital dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti transfer bank, dompet digital, atau pembayaran langsung di aplikasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem pembayaran yang digunakan aman dan terintegrasi dengan sistem pembukuan yang ada.

Dalam praktiknya, banyak bisnis digital di Indonesia yang mengadopsi sistem pembukuan yang sederhana, seperti menggunakan Excel atau Google Sheets untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran. Penggunaan software akuntansi khusus untuk bisnis digital dapat membantu perusahaan untuk memantau keuangan dengan lebih akurat dan efisien.

Dalam bisnis digital terdapat kecenderungan untuk menggunakan jasa outsourcing dalam pembukuan. Jadi, perusahaan perlu memperhatikan keamanan data dan kerahasiaan informasi keuangan saat menggunakan jasa outsourcing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembukuan pada bisnis digital di Indonesia perlu dilakukan secara teratur dan terstruktur, dengan memperhatikan pengaturan sistem pembayaran dan mempertimbangkan penggunaan software akuntansi khusus. Perusahaan juga perlu memperhatikan keamanan data dan kerahasiaan informasi keuangan saat menggunakan jasa outsourcing.

3. Analisis Keuangan

Analisis keuangan sangat penting dalam manajemen keuangan bisnis digital. Analisis keuangan akan membantu bisnis digital dalam memahami arus kas, kinerja keuangan, serta membuat keputusan yang lebih baik dalam pengembangan bisnis.

Bisnis digital cenderung memiliki sumber daya yang berbeda dibandingkan dengan bisnis non-digital. Bisnis digital memiliki aset berupa teknologi, aplikasi, dan data digital yang dapat mempengaruhi nilai dan performa perusahaan. Aset digital harus dikelola dengan hati-hati dalam manajemen keuangan bisnis digital karena aset ini memiliki nilai lain yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup bisnis, dan analisis keuangan pada bisnis digital harus mempertimbangkan nilai dari sumber daya digital.

Bisnis digital memiliki sifat transaksi yang berbeda dengan bisnis non-digital. Bisnis digital cenderung lebih cepat dan efisien dalam melakukan transaksi karena penggunaan teknologi digital yang memudahkan proses bisnis. Namun, sifat transaksi yang cepat ini juga memiliki risiko yang lebih tinggi, seperti risiko keamanan data dan risiko keuangan. Risiko keamanan data dan risiko keuangan harus dipertimbangkan dalam analisis keuangan bisnis digital karena bisnis digital lebih rentan terhadap serangan siber dan penipuan.

Bisnis digital cenderung sangat bergantung pada data dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan, performa bisnis, dan tren pasar. Oleh karena itu, analisis keuangan pada bisnis digital harus mempertimbangkan bagaimana data dan analitik yang digunakan dalam pengambilan keputusan keuangan. Penggunaan data dan analitik dalam analisis keuangan bisnis digital dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan dan pertumbuhan bisnis secara signifikan.

Dalam rangka meningkatkan performa keuangan bisnis digital, analisis keuangan pada bisnis digital harus mempertimbangkan sumber daya digital, sifat transaksi yang berbeda, dan ketergantungan pada data dan analitik. Oleh karena itu, manajemen keuangan pada bisnis digital harus memahami perbedaan antara analisis keuangan pada bisnis digital dan bisnis non-digital untuk dapat membuat keputusan keuangan yang lebih efektif dan efisien.

Penggunaan teknologi dalam analisis keuangan bisnis digital di Indonesia dapat berbeda dengan negara lain. Bisnis digital di Indonesia lebih mengandalkan teknologi mobile, seperti aplikasi di smartphone, dibandingkan dengan negara-negara lain yang lebih banyak menggunakan website sebagai platform bisnis digital. Oleh karena itu, dalam analisis keuangan, bisnis digital di Indonesia lebih fokus pada data transaksi di aplikasi mobile, sehingga perlu memperhatikan teknologi analisis data yang sesuai dengan format transaksi tersebut.

Sumber pendanaan juga menjadi perbedaan dalam praktik analisis keuangan bisnis digital di Indonesia. Bisnis digital di Indonesia lebih banyak bergantung pada sumber pendanaan internal, seperti modal sendiri atau pinjaman dari keluarga dan teman, dibandingkan dengan negara-negara maju yang lebih banyak bergantung pada sumber pendanaan eksternal, seperti venture capital dan perbankan. Oleh karena itu, dalam analisis keuangan, bisnis digital di Indonesia perlu memperhatikan manajemen kas yang efektif untuk memaksimalkan penggunaan sumber pendanaan yang ada.

Pengukuran kinerja keuangan juga berbeda dalam praktik analisis keuangan bisnis digital di Indonesia. Bisnis digital di Indonesia perlu memperhatikan metrik keuangan yang sesuai dengan karakteristik bisnis digital, seperti tingkat pertumbuhan pengguna, tingkat retensi pengguna, dan nilai rata-rata transaksi. Oleh karena itu, dalam analisis keuangan, bisnis digital di Indonesia perlu memperhatikan

metrik yang berbeda dan dapat memperkirakan masa depan bisnis digital tersebut.

Dalam rangka meningkatkan praktik analisis keuangan pada bisnis digital di Indonesia, beberapa hal dapat dilakukan, antara lain meningkatkan literasi keuangan di kalangan pengusaha digital, memperkenalkan teknologi analisis data yang sesuai dengan karakteristik bisnis digital di Indonesia, dan memperluas sumber pendanaan eksternal melalui program akselerator atau pendanaan langsung dari investor.

4. Pengendalian Anggaran

Pengendalian anggaran merupakan hal yang sangat penting dalam manajemen keuangan bisnis digital. Pengendalian anggaran akan membantu bisnis digital dalam mengontrol pengeluaran dan memastikan keuangan bisnis berada dalam jalur yang benar.

Keunggulan pengendalian anggaran pada bisnis digital lebih fleksibel daripada bisnis non-digital. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya kemampuan untuk mengubah anggaran dengan cepat, beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat, dan menggunakan teknologi terbaru dalam proses pengendalian anggaran.

Bisnis digital juga memiliki keunggulan dalam penyimpanan data keuangan yang lebih baik daripada bisnis non-digital. Hal ini disebabkan oleh kemampuan teknologi digital dalam mengumpulkan dan menyimpan data secara otomatis, sehingga

memungkinkan pengendalian anggaran yang lebih akurat dan real-time.

Bisnis digital memiliki kemampuan untuk melakukan analisis data yang lebih baik daripada bisnis non-digital. Hal ini disebabkan oleh adanya teknologi big data yang memungkinkan bisnis digital untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan cepat dan efektif. Analisis data yang baik akan memungkinkan bisnis digital untuk melakukan pengendalian anggaran yang lebih efektif dan efisien.

Pengendalian anggaran pada bisnis digital memungkinkan pemantauan kinerja yang lebih akurat dan real-time. Hal ini disebabkan oleh adanya teknologi digital yang memungkinkan pengumpulan data secara *real-time* dan pemantauan kinerja secara langsung. Dengan pemantauan kinerja yang lebih akurat dan real-time, bisnis digital dapat melakukan pengendalian anggaran yang lebih efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, pengendalian anggaran pada bisnis digital memiliki keunggulan yang lebih baik daripada bisnis non-digital dalam hal fleksibilitas anggaran, penyimpanan data, analisis data, dan pemantauan kinerja. Hal ini disebabkan oleh adanya teknologi digital yang memungkinkan bisnis digital untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan memantau data secara real-time. Oleh karena itu, pengendalian anggaran pada bisnis digital sangat penting dalam memastikan kesuksesan bisnis.

5. Pajak dan Perpajakan

Pajak dan perpajakan juga merupakan hal yang penting dalam manajemen keuangan bisnis digital. Bisnis digital harus memahami peraturan pajak dan perpajakan yang berlaku dan memastikan kepatuhan dan pembayaran pajak.

Terdapat perbedaan antara bisnis digital dan bisnis non-digital terkait pajak. *Pertama* basis pajak yang digunakan. Bisnis non-digital lebih mudah dalam menentukan basis pajaknya, yaitu melalui transaksi penjualan barang atau jasa. Sedangkan pada bisnis digital basis pajaknya bisa bervariasi, seperti transaksi melalui *e-commerce*, penggunaan iklan digital, atau pendapatan dari kegiatan pemrosesan data (data processing).

Kedua, karakteristik produk atau jasa pada bisnis digital sangat berbeda dengan bisnis non-digital. Bisnis digital lebih berfokus pada jasa atau produk digital yang dapat dikonsumsi oleh pelanggan melalui internet atau perangkat digital. Oleh karena itu, aturan dan regulasi pajak yang berlaku pada bisnis non-digital harus disesuaikan dengan karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan oleh bisnis digital.

Ketiga, cakupan dalam pengolahan data. Bisnis digital memiliki cakupan yang lebih luas dalam pengolahan data dan transaksi internasional. Hal ini dapat berdampak pada perbedaan dalam regulasi pajak antar negara, seperti aturan transfer pricing dan pajak

penghasilan yang diterapkan pada bisnis digital yang beroperasi di lebih dari satu negara.

Keempat, perbedaan dalam penghitungan dan pelaporan. Bisnis digital memiliki perbedaan dalam penghitungan dan pelaporan pajak. Bisnis digital biasanya menggunakan platform digital sebagai sarana transaksi, sehingga penghitungan pajak dapat dilakukan secara otomatis dan lebih efisien. Namun, pelaporan pajak pada bisnis digital harus dilakukan secara akurat dan cermat untuk menghindari risiko pajak yang kurang bayar atau terlambat bayar.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan pajak dan perpajakan pada bisnis digital dan bisnis non-digital sangat beragam. Pajak pada bisnis digital membutuhkan regulasi yang lebih adaptif dan inklusif agar dapat menangani karakteristik unik dari bisnis digital. Oleh karena itu, para pengusaha dan pemerintah perlu memahami dan mengikuti aturan dan regulasi pajak yang berlaku untuk menghindari risiko pajak yang kurang bayar atau terlambat bayar.

Jadi manajemen keuangan bisnis digital merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan bisnis digital. Bisnis digital harus memperhatikan pembiayaan, pembukuan, analisis keuangan, pengendalian anggaran, serta pajak dan perpajakan. Dengan menerapkan manajemen keuangan yang baik, bisnis digital akan dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien.

Manajemen keuangan dalam bisnis digital memiliki perbedaan dalam aspek pajak dan perpajakan dibandingkan dengan bisnis non-digital. Pajak dan perpajakan pada bisnis digital memiliki karakteristik yang berbeda karena sifatnya yang lebih global dan virtual. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang baik mengenai regulasi pajak dan perpajakan dalam bisnis digital untuk dapat meminimalkan risiko hukum dan keuangan.

Beberapa teori dan jurnal juga menunjukkan bahwa dalam mengelola keuangan bisnis digital penting untuk memperhatikan faktor-faktor seperti modal, pembiayaan, dan pengendalian anggaran. Bisnis digital juga harus mampu melakukan analisis keuangan yang baik untuk membuat keputusan strategi yang tepat. Selain itu, penerapan teknologi dalam manajemen keuangan bisnis digital juga dapat membantu meningkatkan efisiensi dan akurasi.

Dalam upaya untuk meningkatkan manajemen keuangan bisnis digital, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan layanan keuangan digital seperti payment gateway dan fintech. Hal ini dapat membantu mempermudah proses pembayaran dan mempercepat proses keuangan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk fokus pada pengembangan bisnis digitalnya.

Dalam kesimpulannya, manajemen keuangan yang baik merupakan kunci kesuksesan dalam pengembangan bisnis digital. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti pajak dan perpajakan, modal, pembiayaan, analisis keuangan, pengendalian anggaran, serta

penerapan teknologi, bisnis digital dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- "Artificial Intelligence in eCommerce: Benefits, Statistics, Facts, Use Cases". ScienceSoft. Diakses pada 10 Mei 2023, dari <https://www.scnsoft.com/blog/artificial-intelligence-in-e-commerce>
- "The History and Evolution of eCommerce". BigCommerce. Diakses pada 10 Mei 2023, dari <https://www.bigcommerce.com/e-commerce-answers/what-is-the-history-and-evolution-of-e-commerce/>
- "What is eCommerce?". Shopify. Diakses pada 10 Mei 2023, dari <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-e-commerce>
- Aagaard, Annabeth (2018). *The Concept and Frameworks of Digital Business Models*. Palgrave Macmillan, Cham
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. https://doi.org/10.1089/CYBER.2020.0134/ASSET/IMAGES/LARGE/CYBER.2020.0134_FIGURE1.JPEG
- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). TINJAUAN AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MPONE STATIONERY DI LAMPUNG TAHUN 2021.

- Aji, G. P. (2020). *Perencanaan Strategi Digital Pada Startup Eguards Dengan Pendekatan Design Thinking*. Sistem Informasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alamaki, A. and Korpela, P. (2021), “Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspectives”, *Baltic Journal of Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 298-317
- Ardana, I. K., & Kariyasa, K. (2017). PENGARUH INOVASI TEKNOLOGI DAN PENGGUNAAN INPUT TERHADAP PRODUKTIVITAS KELAPA SAWIT DI PROVINSI KALIMANTAN BARAT / Influence of Technological Innovation and Use of Production Input on Productivity of Oil Palm in West Kalimantan Province. *Jurnal Penelitian Tanaman Industri*, 22(3), 125. <https://doi.org/10.21082/littri.v22n3.2016.125-134>
- Asosiasi E-commerce Indonesia. (2019). *Indonesia E-commerce Report 2019*. Jakarta, Asosiasi E-commerce Indonesia.
- Aulia, M. R. (2023). DIGITAL COMPETENCIES AND EXPERIENCE IN PARTNERSHIP PROGRAM ON SMEs PERFORMANCE. 02(7), 1416–1425.
- Bernd W. Wirtz, Bernd W. (2019). *Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study (Progress in IS)* 1st ed. 2019. Germany ; Springer
- Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A. and Venkatraman, N. (2013), “Digital business strategy: toward a next generation of insights”, *MIS Quarterly*, Vol. 37 No. 2, pp. 471-482.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital Business and E-commerce Management*. Online: <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=oYufDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT23&dq=The+Importance+of+Financial+Management+in+Digital+Business&ots=OokrgtOCjp&sig=DtfV-j0OodSH->

INequ2SIHQ_yUo&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Importance%20of%20Financial%20Management%20in%20Digital%20Business&f=false

- DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long range planning*, 47(6), 379-389.
- Daynessia Nabella Ananta. (2018). Rencana Bisnis Pendirian Usaha Jasa Agensi Pemasaran Berbasis Digital. Kwik Kian Gie School of Business.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*, 44-60.
- Dey, S., Saha, S., Singh, A. K., & McDonald-Maier, K. (2021). FoodSQRBlock: Digitizing food production and the supply chain with blockchain and QR code in the cloud. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su13063486>
- Dutta, S., and Roy, S. (2018). Big data analytics and business performance: A review of the literature. *Journal of Business Research*, 93, 156-171.
- Effendi, I., & Karnain, B. (2023). Digital Bisnis. *Jurnal Publikasi Ilmu Manaemen Dan E-Commerce Universitas 45 Surabaya*, 2. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/>
- Eller, R., Alford, P., Kallmunzer, A. and Peters, M. (2020), "Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization", *Journal of Business Research*, Vol. 112, pp. 119-127
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS' ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1949-1958.

- Fajri, A. (2020). PERLINDUNGAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA.
- Fauzi, F. (2017). MANAJEMEN RESIKO DI TENGAH PERUBAHAN MODEL BISNIS TELEKOMUNIKASI. *Jurnal Teknologi Elektro, Universitas Mercu Buana*, 8.
- Fauzi, V. P. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU. Dalam *JOM FISIP* (Vol. 3, Nomor 1). <http://www.beritateknologi.com>,
- Fruhwirth, M., Rachinger, M., & Prlja, E. (2020). Discovering business models of data marketplaces.
- Gede Swetasoma, C. (2022). PROYEKSI PENGATURAN NEO BANK DALAM MASA DEPAN PERBANKAN DI INDONESIA. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen STIE Sebelas April Sumedang*, 10(1).
- Hanelt, A., et al. (2021). A Systematic Review of the Literature Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58, 1159-1197.
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA.
- Herlina, V., Yacob, S., Johannes, & Octavia, A. (2022). The Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review. Dalam *Put It Right Journal (PIRJ)*.

- Hinterstein, A.-L. (2020). The Effects of Social Media on the Online Consumer Behaviour of University Students.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Jiang, J., Yang, M., Kiang, M., & Cameron, A. F. (2021). Exploring the freemium business model for online medical consultation services in China. *Information Processing & Management*, 58(3), 102515.
- Junaidi, J., Lubis, Z., & Effendi, I. (2023). Success Model Partnership Program SME At PT. Perkebunan Nusantara III. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 2(07), 1271–1278. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v2i07.354>
- Junita, A. (2020). DIGITAL BUSINESS. <https://www.researchgate.net/publication>
- Källbäck, J. (2019). Examines the benefits of social media marketing in contrast to traditional advertising.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kollmann, T., Stockmann, C., Niemand, T., Hensellek, S. and de Cruppe, K. (2021), “A configuration approach to entrepreneurial orientation and cooperation explaining product/service innovation in digital vs. non-digital startups”, *Journal of Business Research*, Vol. 125, pp. 508-519.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Person .
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Indeks.

- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2019: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Leone, D., Pietronudo, M. C., Gabteni, H., & Carli, M. R. (2023). Reward-based crowdfunding for building a valuable circular business model. *Journal of Business Research*, 157, 113562.
- Li, J., Webster, D., Cai, J., & Muller, L. (2019). Innovation Clusters Revisited: On Dimensions of Agglomeration, Institution, and Built-Environment. *Sustainability*, 11(12), 3338. <https://doi.org/10.3390/su1123338>
- Li, Y., & Liu, Q. (2021). A comprehensive review study of cyber-attacks and cyber security; Emerging trends and recent developments. *Energy Reports*, 7(xxxx), 8176–8186. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2021.08.126>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V., & Kalinić, Z. (2020). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 50, 391-403.
- Liu, X., Tong, D., Huang, J., Zheng, W., Kong, M., & Zhou, G. (2022). What matters in the e-commerce era? Modelling and mapping shop rents in Guangzhou, China. *Land Use Policy*, 123, 106430.
- Maliki, U. (2020). PERGESERAN STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL MENUJU PEMASARAN DIGITAL PADA MASA PANDEMI COVID-19.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. iCrossing.

- McLachlan, S., & Newberry, C. (2021, Juni 29). 22 Benefits of Social Media for Business. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/#Benefits_of_social_media_for_brand_building
- Milani (2019), Digital Business Analysis 1st ed. 2019 Edition. Germany: Springer .
- Mirko Presser, Qi Zhang, Anja Bechmann & Michail J. Beliati. (2018). The Internet of Things as Driver for Digital Business Model Innovation. Palgrave Macmillan
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Information & Management*, 42(6), 877-899.
- Muthmainnah, S. (2022). Mitigasi Risiko Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Pada UKM. Teknik Industri UII Yogyakarta.
- Mwita, M. M., & Joanthan, J. (2019). Digital Leadership for Digital Transformation. *Electronic Scientific Journal*, 10(4), 2082–2677. <http://en.wspolczesnagospodarka.pl/>
- Nambisan, S., Wright, M. and Feldman, M. (2019), “The digital transformation of innovation and entrepreneurship: progress, challenges and key themes”, *Research Policy*, Vol. 48 No. 8, p. 103773
- Niemand, T., Mai, R., & Kraus, S. (2019). The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price–quality inference. *Psychology & Marketing*, 36(8), 773-790.
- Oktavianty, et al. (2023). Pengantar Bisnis: Dirupsi, Diversifikasi, dan Digitalisasi. Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1). John Wiley & Sons.

- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467-489.
- Pohan, F. M. R. R. B. S. F. S. (2020). Evaluating Perceived Benefits toward ECommerce Adoption and Business Performance. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(1), 28–32. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i1p104>
- Pramandita, A., Din, M., Program, N. T., Manajemen, M., & Angkatan, E. (2017). ANALISA RISIKO TERHADAP STRATEGI BISNIS MODAL VENTURA DILIHAT DARI PERSEPSI PELAKU BISNIS DIGITAL STARTUP.
- Pratiwi, Devica. (2021). Analisis Laporan Keuangan di Era Digital. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*. 5(1), 9-16.
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41.
- Putri, L. G. S. (2022). Manajemen Keuangan di Bisnis Start-up Perusahaan Digital. *Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Putri, O. A., Hariyanti, S., & Kediri, I. (2022). Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Rahmatullah, R., Inanna, I., Sahade, S., & ... (2020). Utilization of digital technology for management effectiveness micro small and medium enterprises. ... *Journal of Scientific & ...* <http://eprints.unm.ac.id/17677/>
- Riphat, S. (2022). Pajak E-commerce: Tantangan dan Upaya dalam Pajak E-commerce. Online:

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=G_5pEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Tantangan+Pajak+pada+Bisnis+Digital&ots=IhZWVWSKiBv&sig=EnoPTx_vpklaOB8fSKbmOKSsk48&redir_esc=y#v=onepage&q=Tantangan%20Pajak%20pada%20Bisnis%20Digital&f=false

- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia : Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19.
- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of cleaner production*, 213, 320-331.
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 2023–2101. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Rozaq, A. (2020). Konsep Perancangan Sistem Informasi Bisnis Digital. Poliban Press, Banjarmasin.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. 1(3).
- Salam, M. F., & Afrizal, Y. H. (2022). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE (Studi Kasus Terhadap Pengguna Layanan Mobile Advertising Kota Makassar). Notasi Institut Teknologi Dan Bisnis Kalla.
- Sandner, P., & Kaiser, M. (2023). Decentralized Marketplace Structures as Protection against Information Asymmetries: How Platform Business Models can be Challenged With Blockchain Architectures and How Companies Can Monetise Data in this Scenario. In *The Monetization of Technical Data: Innovations from Industry and Research* (pp. 393-405). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Schmarzo, Bill. (2020). *The Economics of Data, Analytics, and Digital Transformation: The theorems, laws, and empowerments to*

guide your organization's digital transformation. Packt Publishing.

- Scott, S., Hughes, M., & Kraus, S. (2019). Developing relationships in innovation clusters. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(1–2), 22–45. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1537145>
- Segev, S., & Fernandes, J. (2023). The anatomy of viral advertising: A content analysis of viral advertising from the elaboration likelihood model perspective. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 125-154.
- Sharma, P. (2023). Sharing Economy: The Concepts and Cases. In *Dealing with Socially Responsible Consumers: Studies in Marketing* (pp. 51-68). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Shih-Chieh Hsu, J., Wen Hung, Y., & Chiu, C.-M. (2022). CROSS-BORDER SOCIAL COMMERCE: FROM A TRUST TRANSFER PERSPECTIVE. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23, 115–137.
- Siswanto, M., Fahriannur, A., Teknik, #, Terbarukan, E., Jember, N., Mastrip, J., Box, P. O., & Jember, D. (2016). Google Trend Untuk Analisa Pasar Bisnis Online & Pemilihan Keywords Pada E-Commerce Web.
- Soelaiman, L., & Ekawati, S. (2022). The Role of Social Media in Enhancing Business Performance.
- Sofia, M., et al. (2021). Modal Ventura Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 11(2), 159-166.
- Sousa, M. J., & Rocha, A. (2019). Skill for Disruptive Digital Business. *Journal of Business Research*. 94 (257-263).
- Stonig, J., Schmid, T., & Müller-Stewens, G. (2022). From product system to ecosystem: How firms adapt to provide an integrated value proposition. *Strategic Management Journal*, 43(9), 1927-1957.

- Suryadi, D. (2020). RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA DIGITAL MARKETING HYPHN AGENCY.
- Tabrizi, B., Lam, E., Girard, K. and Irvin, V. (2019), “Digital transformation is not about technology”, *Harvard Business Review*, Issue March 2019, Cambridge
- Tanujaya, A., Setiawan, E., Vanessa, E., Salmun, R., Navania, S., Kencana, S., Tjahjono, Y. N., & Ariawan, E. (2021). Perancangan, Implementasi Perencanaan Bisnis, dan Strategi Promosi Digital bagi UMKM Pempek Cek Nimas di Kota Bogor. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2).
- Trivedi, B. H., Agrawal, P., & Trivedi, B. (2021). Social Media Platforms for Digital Marketing. <https://www.researchgate.net/publication/351748988>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Uhlig, M. and Remane, G. (2022). A Systematic Literature Review on Digital Business Strategy. *Proceedings. AIS Electronic Library (AISel)*.
- Vaz, Nigel. (2021), *Digital Business Transformation: How Established Companies Sustain Competitive Advantage From Now to Next* 1st Edition. New York: Willey
- Vendrell-Herrero, F., et al. (2018). Digital Business Models: Taxonomy and Future Research Avenues. *Strategic Change*, 27:87-90. <https://doi.org/10.1002/jsc.2183>.
- Wahl, M. F., & Prause, G. (2013). Toward understanding resources, competencies, and capabilities: business model generation approach. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 1(2), 67.
- Wang, W., and Wang, X. (2019). Understanding the factors influencing digital transformation of SMEs: A perspective of dynamic capability. *Sustainability*, 11(5), 1335.

- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Wati, Prasetyo dan Andy, dkk. 2020. *Digital Marketing*. Malang : Edulitera.
- Weill, Peter, Woerner L. Stephanie. (2018). *What's Your Digital Business Model*. USA : Harvard Business Review Press
- Wengler, S., Hildmann, G, and Vossebein, U. (2021). “Digital transformation in sales as an evolving process” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 36. No. 4. pp. 599–614
- Widiana, I. N. W., dkk. (2023). *Keuangan Bisnis Digital*. PT Global Eksekutif Teknologi, Padang Sumatera Barat.
- Wijayanti, D. M. (2020). Pajak Digital: Potensi dan Tantangan. *Jurnal Optimum*, 10 (1), 74-83.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wirtz, B. W. (2019). *Digital business models: Concepts, models, and the alphabet case study*. Springer.
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Social Media? What Social Media? Recommended Citation SOCIAL MEDIA? WHAT SOCIAL MEDIA? (Vol. 3). <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>
- Yani, J. A., Pos, T., & Pabelan, K. \$. (2014). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online Dalam Jaringan Sosial Internet.
- Yuswardi, Adinda, F., Helen, Meilani, L., Kevin, V. L., & Vallencia. (2022). Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Bisnis dalam

Small Business Development pada UMKM Board Games.
Jurnal Mirai Management, 7(3), 512–526.

Zikarja, M. (2020). Risk Management dalam Industri e-Commerce.

Zulham, Lubis, Z., Zarlis, M., Aryza, S., & Aulia, M. R. (2022). The Effect of barcode system on efficiency and effectiveness of agribusiness management in oil palm company. *International Journal of Chemical and Biochemical Sciences*, 22, 159–163.

TENTANG PENULIS



Antonius Prahendratno, S.E., M.Si., seorang Manager pada salah satu Bank BUMN di Indonesia dan Dosen Praktisi Prodi Keuangan dan Perbankan pada Institut Teknologi dan Bisnis Banten. Penulis menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S1) Manajemen tahun 2001 dan program Pasca Sarjana (S2) Administrasi Pengembangan SDM pada Universitas Indonesia tahun 2007. Aktivitas lain sebagai praktisi di bidang *Human Capital* dan Operasional Perbankan. Alamat Email : hendro.oke@gmail.com



Muhammad Reza Aulia S.Pt., M.Si. Ia dilahirkan di Medan pada tanggal 22 Juni 1992. Lulus Sarjana Ilmu Peternakan Fakultas Pertanian (FP) USU tahun 2015. Pada tahun 2018 ia menyelesaikan Program Magister Sains Agribisnis pada Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (IPB). Muhammad Reza Aulia, memulai karirnya sebagai Staf Pengajar Jurusan Agribisnis 2 Mei 2019 di Universitas Katolik Santo Thomas kemudian menjadi Staff Pengajar di Universitas Teuku Umar Pada 1 Maret 2022. **Muhammad Reza Aulia** pernah menjadi Kepala Lab Agribisnis dan Unit Penjaminan Mutu 2019-2022. Saat ini menjabat sebagai Satuan Penjaminan Mutu Internal (SPMI) Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar. Muhammad Reza Aulia aktif meneliti, menulis buku dan publikasi serta melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Ia memiliki beberapa buku dan publikasi pada jurnal

terakreditasi nasional dan internasional. Selanjutnya juga melaksanakan kegiatan pengabdian. Serta melakukan kegiatan editor jurnal serta sebagai reviewer jurnal nasional dan internasional



Erwin S.E., M.M., CDMP terlahir di Kota Beras – Kabupaten Sidenreng Rappang, Provinsi Sulawesi Selatan, 13 Juni 1993. Erwin adalah seorang dosen di Universitas Ciputra Makassar dengan konsentrasi keilmuan Manajemen Pemasaran. Beliau merupakan lulusan S1 Manajemen Perbankan Konsentrasi Pemasaran dan S2 Manajemen Pemasaran di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar. Saat ini menjalani Program Doktorat (S3) Ilmu Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Hasanuddin. Selain berkiprah menjadi seorang dosen tetap Tahun 2020 sampai saat ini, Erwin pada Tahun 2015 - 2019 pernah menduduki posisi *Sales and Distribution Officer* serta posisi terakhir adalah *Branch Manager* di Perusahaan Keuangan Bosowa Group. Beliau juga pernah berkiprah di industri perbankan dengan posisi *Service Management Regional*. Tahun 2017 sampai saat ini, Erwin bersama temannya juga memiliki bisnis *Traditional Fashion* yang terletak di Sulawesi Barat dan memegang posisi sebagai *Marketing Manager*. Saat ini Erwin memfokuskan penelitian pada topik *Digital Marketing*.

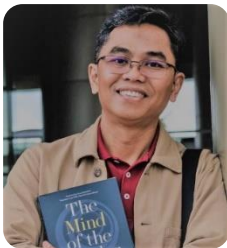
Alamat website : <https://www.ciputramakassar.ac.id/dosen/erwin-parega-s-e-m-m/>

Channel Youtube : <https://www.youtube.com/@erwinparega4568>



Dr. Zunan Setiawan. M.M.

Penulis menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah mengikuti dan memperoleh *Certified Data Science Associate (2023)*, *Certified Data Management Associate (2023)*, *Certification Marketing Profesional Asia (2022)*, *MarkPlus Institute Certified Facilitator (2021)*, *BNSP penjualan (2021)*, *merek (2021)*, *kualitas layanan (2021)*, *pemasaran digital (2021)*. Saat ini menjadi *Chief Marketing Officer (CMO) Vidia Setia Group*, *Co Founder* dan *Chief Analytics Officer (CAO) Watase Uake Indonesia*, *Faculty Member of Economic Business Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD)* mengampu *Consumer Behavior Analysis*, *Advanced Marketing Strategy*, *Business Modeling*, *Marketing Management*, *Advanced Management Information System*, *Digital Marketing*. *Members of Markplus, ISEI, IMA, ADRI, KodeCEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI.*



Dr. Syamsul Rijal, S.E., M.M

Syamsul Rijal, Adalah penulis dan Dosen Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, berpengalaman sebagai praktisi bisnis. Lahir di Soppeng 28 September 1967, merupakan anak ke 6 dari delapan bersaudara. Menamatkan pendidikan Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar, menyelesaikan program Magister Management (S2) di Universitas Gadjahmada Yogyakarta, menyelesaikan program Doktor Ekonomi Islam (S3) pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.



Mehilda Rosdaliva, S.E., M.Ec.Dev.

Dosen Prodi Diploma III Keuangan dan Perbankan, Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Terlahir dari pasangan bapak Drs. Mustofa Kamal dan Ibu Istiadah di Kota Santri di Provinsi Jawa Timur 29 Tahun yang lalu. Saat ini menetap Bersama Suami di Kabupaten yang terkenal dengan nama lumbung pangan wilayah Jawa Tengah, kabupaten yang menghubungkan antara Daerah Kesultanan dengan Daerah Kasunanan di Provinsi Jawa

Tengah.



Made Putri Ariasih, S.Si., M.M.

seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen, Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Bali. Lahir di Selat Buleleng, 19 Desember 1991 Bali. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Udayana Bali prodi Matematika dan menyelesaikan program Magister (S2) di Universitas Udayana konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran.



Iwan Adhicandra, S.T., M.Sc., seorang Penulis dan Dosen Prodi Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie, Jakarta. Lahir di Jakarta, 1 Desember 1974. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Trisakti, Jakarta, prodi Teknik Elektro dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di University of Sheffield, Inggris,

prodi Teknik Elektro konsentrasi di bidang Komunikasi Data. Ia adalah Senior Member di Institute of Electrical and Electronic Engineers (SMIEEE).



Emi Rahmawati, S.E., M.Si., aktif mengajar di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Lahir di Pamekasan, 3 Mei 1974. Pendidikan S1 Ilmu Akuntansi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan S2 Ilmu Manajemen di Universitas Airlangga. Pengalaman mengajar mata kuliah Akuntansi Pengantar, Akuntansi Keuangan Menengah, Akuntansi Usaha Kecil dan Menengah, Hukum Pajak, Perpajakan, Perilaku Organisasi. Pengalaman hibah penelitian tahun 2022 berjudul “Model Penguatan Kelembagaan dan Peran Bumdes dalam Permodalan Petani Garam,” tahun 2021 berjudul “Model Bisnis dan Pengelolaan Keuangan Masyarakat Desa Wisata di Madura dalam Tinjauan Budaya dan Maqashid Syariah,” dan tahun 2017 berjudul “Survei Persepsi Mahasiswa Terhadap Penerapan Pembelajaran Berbasis *Mind Mapping* dan Pembelajaran Berbasis Kasus pada Mata Kuliah Perpajakan”.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.sonpedia.com