



ISBN 978-623-198-233-9



KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Zunan Setiawan, Nurlaela Jauhar, Dimas Akmarul
Putera, Allicia Deana Santosa, Krispina Fenanlampir,
Harmen Fernando Sembel, Budi Harto, Teuku Andi Roza,
Aulia Agung Dermawan, Arief Yanto Rukmana

KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

**Zunan Setiawan
Nurlaela Jauhar
Dimas Akmarul Putera
Allicia Deana Santosa
Krispina Fenanlampir
Harmen Fernando Sembel
Budi Harto
Teuku Andi Roza
Aulia Agung Dermawan
Arief Yanto Rukmana**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Penulis :

Zunan Setiawan
Nurlaela Jauhar
Dimas Akmarul Putera
Allicia Deana Santosa
Krispina Fenanlampir
Harmen Fernando Sembel
Budi Harto
Teuku Andi Roza
Aulia Agung Dermawan
Arief Yanto Rukmana

ISBN : 978-623-198-233-9

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Kewirausahaan Digital ini.

Buku ini membahas Kewirausahaan Digital: Kesempatan dan Tantangan, Tahapan Wirausaha Digital, Kanvas Model Bisnis, Struktur organisasi, Perencanaan dan Pengendalian Keuangan, Konten Digital, Teknologi analisis web, Data pelanggan, Kisah-Kisah Sukses Wirausaha Digital, Pemasaran Digital.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 KEWIRAUSAHAAN DIGITAL: KESEMPATAN DAN TANTANGAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Kewirausahaan Digital	2
1.3 Ekosistem Kewirausahawaan Digital	4
1.3.1 Identifikasi Model Bisnis Kewirausahawan Digital.....	5
1.3.2 Platform strategi kewirausahawan digital.....	7
1.4 Kesempatan Kewirausahawan Digital	9
1.5 Tantangan Kewirausahawan Digital	12
DAFTAR PUSTAKA	16
BAB 2 TAHAPAN WIRUSAHA DIGITAL.....	19
2.1 Pendahuluan.....	19
2.2 Ide Wirusaha Digital	22
2.2.1 Tahap Penemuan Ide Digital Entrepreneurship....	24
2.2.2 Cara Sukses Membangun Digital Entrepreneur.....	26
2.2.3 Keunggulan Digital <i>Entrepreneurs</i>	28
2.3 Tahapan Wirusaha Digital	29
2.3.1 Sosialisasi pemanfaatan media digital untuk wirusaha.....	30
2.3.2 Pelatihan Bisnis Online.....	30
2.3.3 Memasarkan produk melalui instagram, facebook (FB) dan whatsapp (WA).....	31
2.3.4 Melalui <i>e-commerce</i> untuk pemasaran <i>online</i>	32
2.4 Kesimpulan	33
DAFTAR PUSTAKA	34

BAB 3 KANVAS MODEL BISNIS	37
3.1 Pendahuluan.....	37
3.2 Model Bisnis.....	38
3.3 Kanvas Model Bisnis	39
3.3.1 Cara Menggunakan BMC	42
3.3.2 Kriteria Kanvas Model Bisnis.....	45
3.4 Kesimpulan	46
DAFTAR PUSTAKA	47
BAB 4 STRUKTUR ORGANISASI	49
4.1 Pendahuluan.....	49
4.2 Peran Struktur Organisasi pada Perusahaan	49
4.3 Struktur Organisasi pada Kewirausahaan Digital.....	51
4.3.1 Pengaruh Digitalisasi terhadap Struktur Organisasi Perusahaan	52
4.3.2 Peran Struktur Organisasi pada Kewirausahaan Digital.....	54
4.3.3 Struktur Organisasi pada Kewirausahaan Digital.....	56
DAFTAR PUSTAKA	59
BAB 5 PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN KEUANGAN	61
5.1 Pendahuluan.....	61
5.2 Konsep Perencanaan Keuangan	61
5.2.1 Langkah –Langka dalam Perencanaan Keuangan Perusahaan	62
5.2.2 Tujuan dan Manfaat Perencanaan Keuangan	63
5.2.3 Proses Perencanaan Keuangan.....	64
5.2.4 Perencanaan Keuangan Arus Kas	66
5.2 Konsep dan Pengertian Pengendalian Keuangan.....	67
5.3.1 Keuangan dan Fungsi keuangan.....	68
5.3.2 Tahapan Pengendalian Keuangan	68
DAFTAR PUSTAKA	71

BAB 6 KONTEN DIGITAL	73
6.1 Pendahuluan.....	73
6.1.1 Latar Belakang.....	73
6.1.2 Definisi Konten Digital	74
6.1.3 Tujuan Konten Digital	75
6.2 Jenis-jenis Konten Digital	77
6.3 Membuat Konten Digital yang Menarik.....	78
6.4 Mengelola Konten Digital.....	80
6.5 Monetisasi Konten Digital.....	81
6.6 Tren dan Masa Depan Konten Digital	82
DAFTAR PUSTAKA	84
BAB 7 TEKNOLOGI ANALISIS WEB	85
7.1 Pendahuluan.....	85
7.2 Teknologi Analisis Web.....	86
7.3 Proses Analisis Web	87
7.4 Kategori Analisis Web	88
7.5 Alat Analisis Web	89
6.6 Keuntungan Menggunakan <i>Web Analytic Tools</i>	94
DAFTAR PUSTAKA	96
BAB 8 DATA PELANGGAN	99
8.1 Pendahuluan.....	99
8.2 Jenis-Jenis Data Pelanggan	102
8.3 Manfaat Mengelola Data Pelanggan.....	103
8.4 Tipe Data untuk Dimasukkan ke dalam Strategi Manajemen Data Pelanggan	105
8.5 Langkah-Langkah dalam Memulai Data Pelanggan	107
8.6 Praktek Terbaik Pengelolaan Data Pelanggan.....	108
DAFTAR PUSTAKA	111
BAB 9 KISAH-KISAH SUKSES WIRAUSAHA	113
9.1 Pendahuluan.....	113
9.2 Lizzie Vann Founder of Organix brands	113
9.3 Penny Streeter Founder of Ambition 24hours	116
9.3 Raymond Gubbay Founder of Raymond Gubbay Ltd..	117

9.4 Tirta Utomo Founder of Aqua Company	119
9.5 Bill Gates Founder of Microsoft Company.....	120
9.6 Steve Jobs Founder of Apple Company	121
DAFTAR PUSTAKA	123
BAB 10 PEMASARAN DIGITAL.....	125
10.1 Pendahuluan.....	125
10.2 Sejarah Pemasaran Digital.....	130
10.3 Pemasaran Digital Menurut Para Ahli	131
10.4 Manfaat Pemasaran Digital Untuk UMKM	132
10.4.1 Berkontribusi Meningkatkan Omzet Penjualan .	132
10.4.2 Dapat Lebih Dekat Dengan Konsumen	132
10.4.3 Melejitkan Pendapatan.....	132
10.4.4 Memudahkan Interaksi dengan Pelanggan	132
10.4.5 Efisiensi Biaya Promosi	133
10.4.6 Menjangkau Lebih Banyak Konsumen.....	133
10.4.7 Memudahkan Dalam Monitoring Dan Menganalisis Bisnis	133
10.5 Jenis Pemasaran Digital.....	134
10.5.1 Pemasaran internet (<i>Internet marketing</i>)	134
10.5.2 Pemasaran mesin pencari (<i>Search Engine Marketing/SEM</i>)	135
10.5.3 Optimisasi mesin pencari (<i>Search Engine Optimization/SEO</i>)	137
10.5.4 Pemasaran dengan media sosial (<i>Social media marketing</i>)	139
10.5.5 Pemasaran konten (<i>Content Marketing</i>)	140
10.5.6 Pemasaran Afiliasi (<i>Affiliate Marketing</i>).....	141
10.5.7 Iklan Daring (<i>Online Advertising</i>).....	142
10.5.8 Periklanan Seluler (<i>Mobile Advertising</i>)	143
10.5.9 Pemasaran email (<i>Email marketing</i>).....	144
10.6 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital.....	144
10.6.1 Kelebihan Pemasaran Digital.....	144
10.6.2 Kekurangan Pemasaran Digital	146

10.7 Strategi Implementasi Pemasaran Digital.....	148
10.7.1 Konsep Strategi Optimasi Digital Marketing.....	148
10.7.2 Langkah-Langkah Penerapan Pemasaran Digital.....	149
10.8 Kunci Sukses Pemasaran Digital.....	150
10.8.1 Memahami Kebutuhan Audiens.....	150
10.8.2 Membuat Iklan yang Menarik.....	150
10.8.3 Fokus Pada Konten Berkualitas	150
10.8.4 Memiliki Tim yang Kompeten	151
10.8.5 Memilih Platform yang Tepat.....	151
10.8.6 Melakukan Evaluasi Pada Setiap Strategi Pemasarannya.....	151
10.9 Tools Digital Marketing Terbaik yang Harus Anda Coba.....	151
10.9.1 SEO Tools.....	151
10.9.2 Insight.....	152
10.9.3 Ads Management	153
DAFTAR PUSTAKA	154
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Triple Helix</i> Pengembangan Wirausahaan Digital.....	22
Gambar 3.1. Piramida Model Bisnis.....	39
Gambar 3.2. Kanvas Model Bisnis.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 10.1. Strategi Internet Marketing.....	135
Tabel 10.2. SEO Tools	152
Tabel 10.3. INSIGHT Tools.....	152
Tabel 10.4. ADS MANAGEMENT Tools	153

BAB 1

KEWIRAUSAHAAN DIGITAL: KESEMPATAN DAN TANTANGAN

Oleh Zunan Setiawan

1.1 Pendahuluan

Kewirausahaan digital menjadi topik hangat karena perkembangan teknologi dan kemajuan infrastruktur mengkreasikan berbagai peluang bagi wirausaha. Perhatian besar masyarakat terhadap model bisnis digital baru mengenai kesempatan, tantangan, dan faktor keberhasilan kewirausahaan digital. Wirausahawan digital dengan cara baru dalam berbisnis memiliki pengaruh yang sangat besar di seluruh dunia, terutama dalam satu dekade terakhir. *Google, Facebook, Microsoft, dan Apple* tidak hanya sepenuhnya mengubah dunia bisnis, namun juga membentuk cara kita berkomunikasi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahap ini, beraktivitas di dunia digitalisasi, di mana kecerdasan buatan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas keputusan dan persepsi mengenai realitas dalam mengembangkan perangkat lebih cepat dengan menghitung, menyimpan, dan meneliti informasi tidak hanya menjadi lebih mudah, tetapi juga lebih fleksibel dan ekonomis karena layanan *cloud* terus berkembang dan internet berubah menjadi apa yang disebut *Internet of Things (IoT)*. Dengan *blockchain*, transisi ke *Internet of Values* baru saja dimulai. Karena fenomena digitalisasi menyebabkan berbagai implikasi melalui perubahan yang cepat dan transformatif, penting bagi wira usahawan untuk mengetahui hasil dan koneksi terkait serta mengidentifikasi peluang yang muncul dalam bisnis (Nambisan, 2017).

Penerapan aktivitas kewirausahaan muncul dari interaksi institusi (misalnya pendidikan atau pengembangan bisnis), pemangku kepentingan dan wira usahawan. Digitalisasi tidak di reduksi menjadi satu perkembangan baru dalam kewirausahaan. Sebaliknya, model bisnis menghadapi perubahan besar menuju lingkungan digital. Selain bisnis baru yang terkreasi dari peluang yang muncul karena digitalisasi, cabang dan bisnis yang ada berubah dari bisnis *offline* menjadi *online*, mengembangkan kewirausahaan digital sebagai bentuk baru dari aktivitas tersebut. Dampak digitalisasi pada model bisnis (misalnya strategi platform, kewirausahaan digital sosial) dan proses kewirausahaan digital dalam ekosistem digital. Berdasarkan kesempatan, tantangan, dan faktor keberhasilan kewirausahaan digital (Richter, Kraus, Brem, Durst, dan Giselbrecht, 2017).

1.2 Definisi Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital merupakan kategori kewirausahaan di mana beberapa atau semua hal fisik dalam organisasi tradisional telah didigitalkan dan dengan demikian dapat dilihat sebagai rekonsiliasi kewirausahaan tradisional dengan cara berkreasi dan berbisnis di era digital. Fenomena digitalisasi menyebabkan berbagai implikasi melalui perubahan yang cepat dan transformatif, penting bagi pengusaha dan peneliti kewirausahaan untuk mengetahui hasil dan koneksi terkait serta mengidentifikasi peluang yang muncul dalam bisnis. Kewirausahaan sebagai proses merancang, meluncurkan, dan menjalankan bisnis baru dengan ciri khasnya pengkreasian nilai kekinian, meskipun kewirausahaan lebih dari sekadar memulai bisnis kebaruan. Banyak peluang untuk aktivitas kewirausahaan terkreasi melalui digitalisasi. Wirausahawan perlu menyadari peluang tersebut agar siap untuk inovasi yang berkelanjutan. Mengingat peningkatan kewirausahaan digital (Giones dan Brem, 2017).

Pendapat Liao, Hull, dan Sriramachandramurthy (2013), mengemukakan bahwa wirausahawan digital mempunyai batasan platform yang ada. Dengan kata lain, melakukan aktivitas yang membutuhkan keterlibatan digital, misalnya terdapat ilustrasi, pengemudi taksi online yang sedang marak di kota besar. Agen memanfaatkan teknologi digital dan mencari serta bertindak atas peluang ini di pasar yang pada dasarnya meningkatkan efisiensi dengan menggerakkan ekonomi lebih dekat ke lingkungan teknologi, mengacu pada kewirausahaan digital mengejar peluang berdasarkan penggunaan media digital teknologi informasi dan komunikasi lainnya. Pengusaha digital mengandalkan karakteristik media digital dan TI untuk mengejar peluang. Dengan melakukan itu, kecenderungan memperburuk perubahan kompetitif, karena berusaha merebut peluang dan dengan demikian berpotensi melanjutkan proses penghancuran kreatif ekonomi digital.

Menurut Giones dan Brem, (2017) kewirausahaan digital meliputi penjualan produk atau layanan digital melalui jaringan elektronik. Selain definisi yang berbeda dari fenomena kewirausahaan digital, terminologi kewirausahaan digital tidak digunakan dengan cara yang sama. Model bisnis digital bekerja dengan cara yang sangat berbeda dibandingkan dengan model bisnis tradisional. Pengusaha digital perlu menyadari perbedaan, kesempatan, peluang, tantangan, dan ancaman agar bisa sukses. Jika tidak, usaha digital menghadapi risiko kegagalan yang cukup besar. Bisnis digital mewakili pergeseran dari pendekatan manajemen tradisional ke jaringan komunitas, karena jaringan dan komunitas sangat penting bagi pengusaha digital. Dapat dicontohkan analisis model bisnis digital dari segi tampilan barang dan jasa, digitalisasi saluran distribusi, komunikasi digital dengan pemangku kepentingan, dan proses internal yang dilakukan secara digital. Bahkan contoh lainnya tren terbaru dalam kewirausahaan mengenai model bisnis berbasis inovasi layanan dengan

transformasi yang digerakkan oleh inovasi di sektor perawatan kesehatan terhubung dengan kewirausahaan digital.

1.3 Ekosistem Kewirausahaan Digital

Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger, dan Spitzer, (2019) menjelaskan bahwa kewirausahaan digital dibangun di atas keberadaan atau pengembangan ekosistem digital. Kewirausahaan institusional sebagai elemen sentral untuk mengkreasikan ekosistem digital. Analisis transformasi dari perusahaan tradisional ke digital dan mencoba memberikan implikasi praktis. Namun, juga mengemukakan bahwa diperlukan lebih banyak penelitian untuk memecahkan misteri bagaimana perusahaan mencapai transformasi dengan kewirausahaan institusional. Parameter desain, baik secara teknologi maupun arsitektural, merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap peluang wirausaha terkait interaksi dengan ekosistem digital.

Ekosistem digital merupakan sistem yang mengatur diri sendiri, dapat diskalakan, dan berkelanjutan yang terdiri dari entitas digital yang heterogen mempunyai keterkaitan yang berfokus pada interaksi antar entitas untuk meningkatkan utilitas sistem, mendapatkan manfaat, mempromosikan berbagi informasi, kerja sama dalam dan antar inovasi sistem. Pengguna dan ekosistem wirausahawan digital adalah setiap individu yang memiliki kesempatan untuk mengakses perangkat yang terhubung, misalnya komputer, ponsel, tablet. *World Wide Web* yang memfasilitasi ruang terbuka untuk menyediakan dan mengakses informasi, pengetahuan, data, bahkan tenaga kerja gratis. Oleh karena itu, ekosistem digital memiliki semacam sifat generatif mandiri yang bekerja pada logika berorientasi layanan di mana pengguna dapat bertindak sebagai penyedia pada saat yang bersamaan (Liao *et al*, 2013).

Dengan demikian, ekosistem digital menawarkan peluang besar bagi wirausahawan. Kemampuan untuk menghubungkan

pelanggan dari kelompok yang berbeda satu sama lain dengan biaya transaksi yang rendah sebagai kompetensi inti dari usaha. Kerangka kerja baru untuk ekosistem wirausaha digital, mengkonseptualisasikan tata kelola infrastruktur digital, kewarganegaraan pengguna digital, kewirausahaan digital, dan pasar digital. Ekosistem mengintegrasikan agen dan pengguna ke dalam konsep ekosistem kewirausahaan digital. Kuadran ekosistem wirausaha digital harus membantu pengguna dan mencocokkan platform di mana menggunakan tata kelola ekosistem digital yang inovatif dan manajemen ekosistem bisnis sambil mengurangi biaya transaksi (Kraus *et al*, 2019).

1.3.1 Identifikasi Model Bisnis Kewirausahawan Digital

Pendekatan yang berbeda untuk mengidentifikasi model bisnis dalam ekosistem kewirausahaan digital berbasis pada analisis usaha *online home industry* dan ambiguitas antara dimensi fisik dan digital dari pekerjaan. Konsep mobilitas mental digunakan untuk menjelaskan kedekatan dalam bernavigasi melalui keinginan untuk menjadi otonom dan fleksibel serta terhubung secara sosial melalui teknologi. Usaha *online home industry* tersebut ingin mencapai pengendalian diri dan pengelolaan diri serta menyebutkan mobilitas dan pergerakan bebas sebagai hal yang penting. Digitalisasi bertanggung jawab atas transformasi yang mengganggu di bidang kewirausahaan dan membedakan antara kewirausahaan digital ringan, kewirausahaan digital sedang, dan kewirausahaan digital ekstrem saat menilai model bisnis digital (Beliaeva, Ferasso, Kraus, dan Damke, 2020).

Diferensiasi keberhasilan dari pemanfaatan aset digital ke bisnis, yang sepenuhnya dilakukan secara *online* dengan demikian akan menggambarkan sejauh mana bisnis tersebut beroperasi di dunia digital. Sementara pengusaha digital ringan berfokus pada produk digital, pengiriman atau bagian digital utama lainnya yang membentuk bisnis. Sedangkan, pengusaha digital ekstrim menjalankan seluruh model bisnis secara *online*. Pelopor digital

semacam itu tidak hanya mendigitalkan barang atau jasa itu sendiri, namun mengalihkan semua operasi bisnis, seperti produksi, periklanan, distribusi, transaksi, dan hubungan pelanggan ke dalam digitalisasi (Spiegel, Abbassi, Zylka, Schlagwein, Fischbach, dan Schoder, 2016).

Transformasi ekstrim menawarkan tantangan baru bagi setiap wirausahawan yang ingin memanfaatkan peluang dan tantangan yang muncul, saat ini ada, dan akan bermunculan terjadi di masa depan. Kewirausahaan digital yang ekstrem akan terus berlanjut dan kemungkinan besar akan meningkat di masa depan. Kombinasi multidimensi yang berbeda antara teknologi dan kewirausahaan untuk jenis kewirausahaan digital yang ekstrem berbasis pada gradasi meliputi kombinasi kewirausahaan dan teknologi, kewirausahaan teknologi, kewirausahaan teknologi digital, dan kewirausahaan digital. Dengan demikian, setiap tipologi dicirikan dan dibedakan satu sama lain melalui teknologi di balik peluang kesempatan, kegiatan utama dalam proses, dan akses ke sumber daya pendanaan (Liao *et al*, 2013).

Troxler dan Wolf (2017) mengemukakan bahwa model bisnis yang terjadi menyoroti berbagi dan kontribusi sukarela dari pengguna di platform *online* sebagai pengubah permainan untuk bisnis berbasis biaya transaksi. Model bisnis intensif pengguna pertama adalah model bisnis *multisided platform* di mana pengguna menyediakan konten gratis di *multisided platform* seperti yang dialami di *Facebook* dan *Instagram*. Model bisnis kedua adalah pembagian aset berwujud yang tidak terpakai. Contoh ilustrasi dari model bisnis ini adalah *AirBnB* dan *Uber*, yang berkinerja sangat sukses di seluruh dunia. Model bisnis intensif pengguna ketiga menggabungkan pelanggan berbayar dan tidak berbayar di mana model bisnis bergantung pada eksternalitas jaringan pelanggan. Misalkan *Spotify* dengan model berbayar atau premiumnya serta platform *online* lainnya.

1.3.2 Platform strategi kewirausahawan digital

Srinivasan dan Venkatraman (2018), mengungkapkan bahwa wirausahawan memanfaatkan platform digital untuk mengkomersialkan bisnis. Kekuatan jaringan digital menawarkan potensi teknologi yang berkembang pesat dan maju, meskipun potensi ini juga dapat dilihat sebagai ancaman besar. Sisi negatifnya, pertumbuhan yang cepat dapat berarti risiko yang besar, karena pesaing yang meluncurkan kemajuan teknologi yang lebih inovatif dapat menghancurkan keseluruhan model bisnis. platform yang muncul dalam berbagai konteks dan bentuk untuk pengembangan dan komersialisasi produk serta untuk inovasi. Secara umum, platform dianggap sebagai ruang digital, yang memberi bisnis peluang untuk terhubung satu sama lain serta dengan pelanggan. Klasifikasi strategi platform berdasarkan kemampuan komersialisasi dan kecenderungan terhadap pengembangan produk atau layanan baru. Dengan demikian, platform dapat dicirikan dalam beberapa jenis berikut ini.

Platform inovasi, seperti yang ditawarkan oleh Google atau Apple, di mana para pengusaha dapat mengembangkan produk dan layanan pelengkap dalam ekosistem digital. Perusahaan seperti *Google* atau Apple mendorong munculnya strategi platform yang patut diperhatikan. Pemanfaatan ekosistem digital dengan menyediakan pengembang aplikasi platform seperti *Apple iOS* atau *Google Android* yang terkenal untuk pengembangan produk baru. Dengan demikian, bentuk strategi platform ini memanfaatkan pengembang pihak ketiga, yang muncul sebagai pesaing dalam ekosistem digital yang saling mendorong untuk inovasi lebih lanjut terkait produk digital, misalnya Aplikasi *artificial intelegence* platform *GetGPT* bekerja dengan cara yang sama menyediakan layanan yang sama seperti *Apple* dan *Google*, namun dirancang untuk hiburan, menawarkan banyak pengembang aplikasi kemungkinan untuk membuat layanan dan mengkomersialkannya. Daya tarik menjadi wirausahawan pada platform digital

kemungkinan untuk memperoleh spesialisasi dalam bidang tertentu dalam hal teknologi tanpa perlu memasarkan dan mendistribusikan produk ke tingkat yang sama seperti di tempat lain (Srinivasan dan Venkatraman, 2018).

Platform transaksi mendorong aktivitas komersial, seperti ritel online atau layanan sesuai permintaan. Agar berhasil dalam menjalankan strategi platform sebagai wirausahawan digital, tidak dapat dihindari untuk menempatkan produk dan layanan dengan cara yang unik dalam jaringan *online* yang menghubungkan banyak bisnis dan konsumen. Hal ini memungkinkan peningkatan bisnis yang sangat cepat. Pendahuluan utama untuk pengembangan dan pelaksanaan strategi platform adalah keberadaan ekosistem digital. Saat ini, dapat ditelusuri di berbagai industri, dapat dicontohkan media sosial, keuangan, sumber daya manusia, akomodasi, transportasi, e-commerce, dan pembayaran digital hanyalah beberapa bidang di mana bisnis digital beroperasi dengan mengejar strategi platform. Dengan demikian, para pelaku yang mengkreasi platform digital merupakan bagian yang sangat penting untuk menyediakan infrastruktur yang diperlukan, meskipun para pengusaha dan pelanggan yang bertindak pada platform digital setidaknya peserta yang sama pentingnya untuk mengkreasi nilai pada jaringan digital dan untuk sebuah ekosistem digital (Srinivasan dan Venkatraman, 2018).

Platform integrasi, campuran dari platform transaksi dan inovasi. Dalam bentuk ini, pengusaha diberikan kemungkinan untuk berinovasi dan menciptakan teknologi baru sedangkan konsumen dapat memanfaatkan teknologi. Teknologi digital memberi bisnis infrastruktur yang diperlukan untuk membangun bisnis digital. Teknologi tersebut memungkinkan pengguna dan bisnis untuk bersatu secara virtual dan membangun interaksi ekosistem digital. perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara umum memungkinkan kewirausahaan digital. Ekosistem digital mendorong aktivitas wirausaha digital dan

aktivitas wirausaha. Komunitas yang dibangun dalam jaringan digital sangat meningkatkan kemampuan inovasi dan aktivitas pembangkitan ide di kalangan pengusaha. Proses efektivasi terkreasi melalui interaksi dan menumbuhkan ide kewirausahaan lainnya. Kemungkinan teknologi yang ditawarkan oleh infrastruktur kurang penting daripada tujuan atau maksud pengusaha bertindak dalam infrastruktur digital masing-masing dalam menjelaskan mengapa berbagai pengusaha menghasilkan ide yang berbeda dalam media digital (Srinivasan dan Venkatraman, 2018).

1.4 Kesempatan Kewirausahawan Digital

Pandangan Hull, Hung, Hair, Perotti, dan De Martino (2007), mengutarakan bahwa kewirausahaan digital membahas kesempatan peluang yang dapat diperoleh melalui lingkungan digital, di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain, memberikan banyak informasi kepada perusahaan, yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis. Akses ke sejumlah besar informasi ini memberi pengusaha kemungkinan untuk menganalisis dengan tepat apa yang dicari pelanggan potensial. Wirausahawan *non-digital* tradisional tidak memiliki akses informasi yang sama. Dengan menggunakan data besar dan algoritma, perusahaan digital bahkan dapat mengidentifikasi kebutuhan sebelum pelanggan potensial menyadari atau memanipulasi perilaku dan sikap konsumen, misalnya dengan periklanan yang selektif dan disesuaikan. Oleh karena itu, informasi digital dan pengelolaannya tidak hanya menjadi sumber kewirausahaan digital, namun harus menjadi penggerak yang berkelanjutan. Tidak hanya keuntungan terkait informasi yang ada pada platform digital, mendapatkan basis pengguna yang tinggi pada dapat menimbulkan efek jaringan yang luar biasa. Sehingga ekosistem digital akan mempunyai peranan. Dampak jaringan, mempengaruhi dukungan pengguna, akan mengadopsi teknologi

yang disediakan, interaksi umpan balik dari masyarakat digital, menawarkan potensi besar bagi pengusaha digital. Keberhasilan dalam fase peluncuran dapat sangat bergantung pada dukungan yang dihasilkan (Giones dan Brem, 2017).

Kewirausahaan digital merupakan spesifik model bisnis dengan kecirian utama adalah bisnis digital berbasis teknologi sebagai produk misalnya di satu sisi, dilengkapi dengan layanan digital yang serasi. Teknologi digital juga memberi pengusaha bentuk infrastruktur baru yang menawarkan banyak peluang. Platform *crowdfunding* dan pencetakan *3 Dimension* hanyalah beberapa dari sekian banyak aset digital yang berkontribusi pada perkembangan wirausahawan digital. Sistem teknologi modular menawarkan pengaturan yang sangat menarik untuk lingkungan teknologi yang berkembang pesat dan maju. Komponen teknologi digital, yang digabungkan secara longgar, dapat digabungkan dalam konfigurasi individual, dan menawarkan tingkat fleksibilitas yang tinggi bagi wirausahawan (Hull *et al*, 2007).

Sussan dan Acs (2017) menjelaskan bahwa fleksibilitas sehubungan dengan fungsi dan konfigurasi digital individual juga dimungkinkan pada platform. Modularitas tingkat tinggi ini mendorong aktivitas kewirausahaan menuju produksi modul inovatif untuk digabungkan dalam teknologi digital. Proses kewirausahaan dapat diilustrasikan sebagai tahapan yang harus dilakukan oleh wirausahawan digital. dari ide awal hingga mengumpulkan profitabilitas, nilai, dan berkesinambungan. Pengembangan model bisnis digital dalam 3 tahap utama yang luas termasuk beberapa sub-tahap kewirausahaan, masing-masing dimulai dengan generasi ide, diikuti oleh fase wirausahawan digital yang kemudian dilanjutkan dengan manajemen bisnis kewirausahaan. Dalam fase pengembangan ide, wirausahawan digital dapat merenungkan pertanyaan-pertanyaan kunci tentang manfaat, biaya, kelayakan, dan aplikasi.

Fase akan ditandai dengan perencanaan bisnis dan membentuk tim di sekitar wirausahawan untuk berbagi tanggung jawab dan memperluas pengetahuan dan keahlian. Pengujian produk atau layanan yang intensif juga merupakan komponen utama pada tahap ini. Segera setelah bisnis dan kekayaan intelektual didaftarkan, wirausahawan digital memasuki fase manajemen bisnis wirausaha. Peningkatan produk dan layanan, inovasi dan kontrol adalah kegiatan utama yang dibina oleh wirausahawan dalam tahap pengembangan bisnis digital. Pada saat yang sama, penyempurnaan produk dan/atau layanan serta penerapan inovasi menjadi ciri proses manajemen bisnis. Dengan demikian, pengembangan bisnis dapat dianggap sebagai sebuah siklus dengan beberapa langkah yang terjadi berulang kali selama siklus hidup bisnis sambil membentuknya kembali secara konstan (Hull, Hung, Hair, Perotti, dan De Martino 2007).

Wirausahawan digital dapat memanfaatkan model proses untuk pengembangan model bisnis digital, memanfaatkan teknologi digital untuk berjejaring dengan berbagai pemangku kepentingan. Oleh karenanya berkesempatan memperoleh pembelajaran tentang permintaan pelanggan akan inovasi. Selanjutnya, teknologi digital digunakan untuk menyimpan dan mengakuisisi informasi dari proses bisnis. Sehingga akan meningkatkan inovasi, dan memanfaatkan pengumpulan informasi pada platform digital selain bentuk jaringan sistem model lama. Berbasis pada teknologi digital, proses perkembangan bisnis menjadi semakin memperoleh kemudahan, namun tampilannya berbeda. Platform, misalnya, sangat bergantung pada interaksi komunitas mengikuti proses pembuatan sendiri secara umum. Akibatnya, kegiatan dan hasil kewirausahaan menghadapi tingkat ketidakpastian yang cukup tinggi. Inovasi dan pengembangan produk sangat bergantung pada jalur dalam bisnis digital.

1.5 Tantangan Kewirausahawan Digital

Kemampuan berinovasi didukung oleh pengembangan dan pengolahan lebih lanjut teknologi informasi dan komunikasi. Jika wirausahawan menggunakan platform atau teknologi digital tertentu, kemajuan dan peningkatan teknologi tertentu ini membentuk kemungkinan untuk berinovasi lebih jauh. Dengan demikian, efek jaringan dan ketidakpastian pengembangan lebih lanjut menjadi alasan ambiguitas dalam model bisnis digital. Tantangan kewirausahawan dalam model bisnis digital jauh lebih dinamis dibandingkan dengan bisnis lama, terdahulu, atau tradisional. Nyatanya, perkembangan kewirausahawan digital mengikuti langkah-langkah redefinisi berulang kali. Selain itu, wirausahawan dan tim pendirinya adalah bagian penting dari bisnis pada masa pertumbuhannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyatukan tim yang tepat dan stabil agar sukses. Bersedia untuk mengubah banyak hal dan tetap gesit melalui fase pengembangan bisnis *trial and error* sangat penting. Langkah lain untuk mendorong kesuksesan kewirausahawan digital pada tahap awal adalah memulai jaringan dan membangun modal sosial yang berharga, di mana mitra jaringan yang diperoleh sepanjang karier wirausahawan adalah hal yang paling penting.

Dalam pernyataan Oppong, Singh, dan Kujur (2020), dampak digitalisasi yang cukup besar dapat dilihat mengenai kerangka waktu proses kewirausahaan. Kewirausahawan digital memungkinkan untuk membuat, memodifikasi, dan mengulangi fase pengembangan produk lebih cepat dari sebelumnya. Proses percobaan dan implementasi dipercepat dalam kewirausahawan digital saat ini dan dimulai kembali dalam waktu yang jauh lebih singkat. Selain itu, titik awal dan titik akhir dari setiap periode tidak lagi berbeda di platform digital. Kewirausahawan digital saat ini, dibandingkan dengan kewirausahawan berbasis dahulu atau tradisional, tidak mengikuti *blue print* yang telah ditentukan dalam perencanaan bisnis yang sangat jelas. Melainkan perilaku dan

keputusan kewirausahawan digital terbentuk di seluruh proses kewirausahaan. Kemudian, evolusi teknologi dan interaksi berkelanjutan dengan ekonomi digital, akan mengawali, mengkreasikan, dan mengubah proses kewirausahaan digital.

Dengan demikian, wirausaha digital menghadapi jalur yang semakin dinamis, ditentukan oleh aktivitas yang beragam dengan kerangka waktu yang tidak pasti. Ilustrasi yang mendukung misalnya kejadian penting kewirausahaan digital saat ini adalah *blog online*. Sebelumnya, *blog* hanya digunakan untuk diskusi, pengelolaan komunitas atau sebagai sarana refleksi digital dalam pendidikan. Saat ini *blogger* menjalankan bisnis digital dengan mempromosikan produk dan layanan, komunitas dan melakukan aktivitas pemasaran untuk produk pihak lain dengan mempromosikan kewirausahaan melalui lalu lintas komunitas *online* di saluran platform dengan imbalan. Agar berhasil mengejar strategi platform, beberapa faktor berperan. Posisi platform digital dalam ekosistem digital, desain platform dalam hal teknologi dan arsitektur, serta hubungan untuk membangun legitimasi adalah yang paling penting dalam hal ini (Richter, 2017). Hair, Wetsch, Hull, Perotti, dan Hung (2012) menyatakan bahwa tantangan yang dijumpai pada proposisi mengenai potensi keberhasilan model bisnis baru yang beroperasi pada platform. Proposisi tersebut, dalam ikhtisar singkat, memprediksi bahwa platform lebih mungkin berhasil jika dikaitkan dengan platform, aktor, atau pemain besar yang sah dan berstatus tinggi dalam ekosistem digital. Ekosistem memberi wirausahawan banyak aktor untuk terhubung dan beberapa aktor terkemuka dan beragam untuk membangun ikatan yang kuat yang dapat menjadi sangat penting untuk membangun platform yang sukses. Keunikan penawaran yang diberikan pada platform dibandingkan dengan pesaing juga merupakan kontributor utama kesuksesan.

Kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor utama yang menyebabkan akan bertindak pada platform digital.

Keterbukaan, hak keputusan, dan hak akses membentuk perilaku interaksi dalam platform digital. Sebagai contoh, platform integrasi digital *google android* muncul dengan aplikasi digital baru yang lebih inovatif daripada *iOS Apple*. Sehingga lebih banyak peluang bagi peserta ekosistem digital membentuk keputusan aktor untuk berkontribusi, berpartisipasi, dan mengejar inovasi keunikan. Kemungkinan interaksi pengusaha pada platform dengan ekosistem digital akan membentuk kemampuan perusahaan dan performa kinerja bisnis. Keberhasilan wirausaha digital dalam menjalankan aktivitas bisnis sangat bergantung pada kemungkinan interaksi yang ditawarkan oleh platform. Meskipun demikian, membangun ekosistem digital dihadapkan pada proses yang sangat kompleks melibatkan banyak pemangku kepentingan internal maupun eksternal (Hair, Wetsch, Hull, Perotti, dan Hung, 2012).

Menurut Ojala (2016), menyatakan bahwa kewirausahaan digital, dibandingkan dengan kewirausahaan tradisional, tidak lagi menjadi fungsi dari wirausaha. Interaksi sosial dalam lingkungan digital dan konteks material teknologi digital menjadi fokus baru-baru ini. Penyesuaian timbal balik dalam ekosistem digital terkait dengan produk, layanan, dan lokasi adalah faktor yang membentuk aktivitas kewirausahaan digital. Praktik bisnis mencakup komponen teknologi dan sosial yang mendorong interaksi dalam ekosistem digital. Ekosistem digital juga disebut sebagai modal sosial *online*. Ekosistem digital mendukung wirausahawan untuk menghasilkan ide, mengidentifikasi, dan mengalokasikan sumber daya, memanfaatkan peluang pasar digital, mengumpulkan informasi, dan kewirausahaan mengkreasikan inovasi. Mempertahankan fleksibilitas dan mencegah kegagalan bisnis digital adalah beberapa aspek lagi, yang dipupuk oleh interaksi dalam ekosistem digital.

Hair *et al* (2012) mengemukakan bahwa tantangan kewirausahaan digital terlepas dari peluang yang menguntungkan

dan tantangan biasa untuk menjadi wiraswasta, wirausahawan digital kewirausahaan harus mengatasi hambatan khusus. Model bisnis yang relatif baru, seperti *Facebook* atau *Google*, tidak hanya menunjukkan kekuatan kewirausahaan digital, tetapi juga tingkat ketidakpastiannya yang tinggi. Bukan hanya ketidakpastian mengenai kemajuan teknologi digital, tetapi juga risiko untuk menghadapi beragam peraturan hukum atau perpajakan begitu bidang bisnis didirikan. Dengan sebagian besar perusahaan digital yang beroperasi secara global sejak awal memasuki pasar, peraturan khusus negara merupakan risiko yang luar biasa. Temuan ini mengarah pada ancaman lain yang harus dihadapi pengusaha digital. Seperti yang telah disebutkan, perkembangan teknologi terjadi di bawah ketidakpastian yang tinggi.

Teknologi baru mungkin berubah menjadi kegagalan, sementara yang lain mengarah ke arah yang tidak terduga. Dengan demikian, seluruh proses pengembangan bisnis digital berlangsung dalam ketidakpastian yang tinggi. Oleh karena itu, umpan balik yang berkelanjutan dari pasar, perkembangan produk, layanan, infrastruktur, dan putaran umpan balik yang cepat adalah cara untuk mengatasi ketidakpastian yang tinggi. Masalah lain yang muncul dari tingginya tingkat ketidakpastian adalah sulitnya menemukan investor yang tepat yang menyediakan bagi bisnis. Pengembangan hubungan dan mendapatkan dukungan dari mengkreasikan legitimasi model bisnis. Ini mungkin membantu mendapatkan investor yang memfasilitasi bagi bisnis, karena banyak investor mempercayai. Saat meluncurkan teknologi pada platform integrasi seperti Android, misalnya, kebaruan dari masing-masing teknologi merupakan awal dari kesuksesan. Dengan demikian, perkembangan teknologi sudah memakan waktu lama dimana kompetitor juga bisa saja memproduksi atau bahkan meluncurkan teknologi pesaing. Dengan demikian, semakin sulit bagi pengusaha digital untuk mengimbangi kemajuan teknologi yang pesat, tidak hanya di dalam platform (Ngoasong, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Beliaeva, T., Ferasso, M., Kraus, S. and Damke, E.J. 2020. "Dynamics of digital entrepreneurship and the innovation ecosystem: A multilevel perspective", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 266-284.
- Giones, F. and Brem, A. 2017. Digital technology entrepreneurship: a definition and research agenda, *Technology Innovation Management Review*, Vol. 7 No. 5, pp. 44-51
- Hull, C.E., Hung, Y.-T.C., Hair, N., Perotti, V. and De Martino, R. 2007. "Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship", *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, Vol. 4 No. 3, pp. 290-303.
- Hair, N., Wetsch, L., Hull, C., Perotti, V. and Hung, Y.-T. 2012. "Market orientation digital entrepreneurship: advantages and challenges a web 2.0 networked world", *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 1-17
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F.L. and Spitzer, J. 2019. "Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 353-375.
- Liao, A., Hull, C.E. and Sriramachandramurthy, R. 2013. "The six facets model of technology management: a study the digital business industry", *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 10 No. 4, pp.
- Nambisan, S. 2017. "Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41 No. 6, pp. 1029-1055.

- Ngoasong, M.Z. 2018. "Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 25 No. 3, pp. 483-500.
- Ojala, A. 2016. "Business models and opportunity creation: how IT entrepreneurs create and develop business models under uncertainty", *Information Systems Journal*, Vol. 26 No. 5, pp. 451-476
- Oppong, G.Y.S., Singh, S. and Kujur, F. 2020. "Potential of digital technologies in academic entrepreneurship – a study", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 26 No. 7, pp. 1449-1476.
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S. and Giselsbrecht, C. 2017. "Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 300-310.
- Spiegel, O., Abbassi, P., Zylka, M., Schlagwein, D., Fischbach, K. and Schoder, D. 2016. "Business model development, founders' social capital and the success of early stage internet start-ups: a mixed-method study", *Information Systems Journal*, Vol. 26 No. 5, pp. 421-449
- Srinivasan, A. and Venkatraman, N. 2018. "Entrepreneurship digital platforms: a network centric view", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 54-71.
- Sussan, F. and Acs, Z. 2017. "The digital entrepreneurial ecosystem", *Small Business Economics*, Vol. 49 No. 1, pp. 55-73,
- Troxler, P. and Wolf, P. 2017. "Digital maker-entrepreneurs open design: what activities make up their business model?", *Business Horizons*, Vol. 60 No. 6, pp. 807-817.

BAB 2

TAHAPAN WIRAUSAHA DIGITAL

Oleh Nurlaela Jauhar

2.1 Pendahuluan

Era digital saat ini merupakan saat yang menguntungkan bagi banyak pihak terutama masyarakat Indonesia. Terkait dengan bertambahnya pengguna internet di seluruh dunia terutama di Indonesia yang mencapai 102 Juta pengguna dan berada di urutan ke-6 dunia sebagai pengguna Internet yang pertumbuhannya tergolong cepat.

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pertumbuhan yang pesat tersebut dapat digolongkan menjadi beberapa kategori diantaranya pengguna Internet sekitar 51% dari total penduduk Indonesia yang sebesar 256 juta jiwa dengan sebaran terbanyak berada di Jawa dengan jumlah mencapai 86 juta atau sekitar 60% dari total penggunaan Internet. Bagi pemilik bisnis online tentunya data tersebut merupakan sasaran pasar yang menggiurkan, mengingat mayoritas pengguna internet selain mereka aktif dalam media sosial, mereka juga aktif dalam perdagangan online (e-commerce). Perkembangan Internet yang pesat juga dipengaruhi oleh infrastruktur teknologi informasi yang menyediakan akses Internet yang menyeluruh dan cepat (Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, N., 2017).

Kewirausahaan teknologi digital telah memberikan dampak yang luar biasa di dunia. Usaha digital yang dibangun melalui jejaring internet seperti *Google*, *Facebook*, atau *microsoft* telah mampu mengubah dunia serta telah membentuk pola komunikasi tanpa sekat geografis. Digitalisasi juga berdampak terhadap

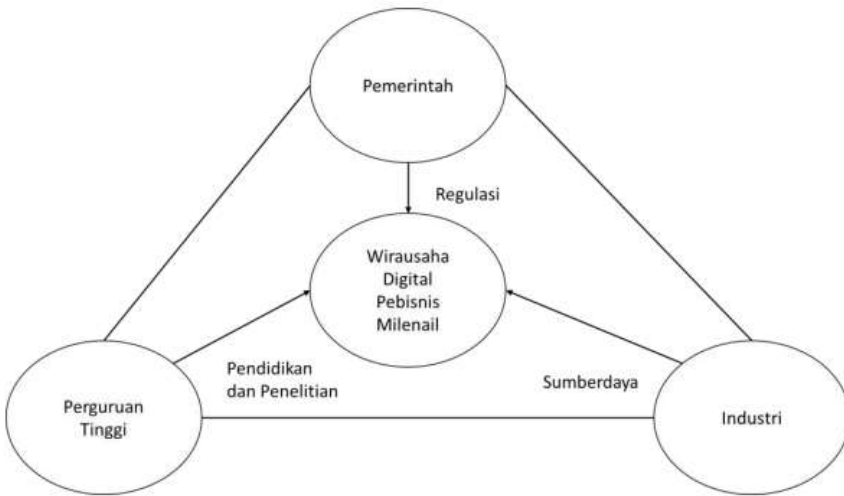
pengembangan wirausaha baru. Potensi pengembangan usaha baru meningkat karena adanya peluang digitalisasi cabang usaha maupun mengubah usaha dari *offline* menjadi *online*. Dampak positif digitalisasi pada wirausaha juga terjadi dalam bentuk promosi inovasi, penciptaan peluang kerja, peningkatan produktifitas baik secara sosial maupun ekonomi sehingga menjadi prioritas pemerintah di berbagai negara (Hayati, K. and Caniago, I., 2019).

Wirausaha digital adalah fenomena yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Guthrie (2014) menyatakan usaha digital adalah penjualan produk atau jasa melalui jejaring elektronik. Ekonomi digital membuka peluang bagi para wirausaha untuk menciptakan area bisnis yang berbeda melalui model perdagangan elektronik (Turban et al., 2008). Wirausaha digital juga telah menarik minat usaha para pebisnis milenial khususnya di perguruan tinggi (Farani et al., 2017). Namun potensi wirausaha digital dari pebisnis milenial tentunya perlu dikembangkan dari berbagai pihak. Pihak yang berperan besar adalah pemerintah, perguruan tinggi dan industri. Ketiga pihak tersebut merupakan organisasi yang paling kondusif dalam mengembangkan inovasi. Peran ketiga pihak tersebut yang selama ini bergerak masing-masing sebenarnya dapat saling bekerjasama atau disebut dengan *triple helix*.

Triple helix dalam pengembangan wirausaha digital membutuhkan kolaborasi ketiga pihak pemerintah, perguruan tinggi dan industri. Peran pemerintah Indonesia dalam membuat regulasi sangat penting untuk mendorong pengembangan wirausaha digital baru. Peran perguruan tinggi juga sangat besar dalam mengembangkan teknologi, termasuk dalam hal pembaharuan industri. Peran perguruan tinggi adalah dalam hal pendidikan kewirausahaan serta penelitian. Pendidikan kewirausahaan digital membutuhkan biaya yang rendah sehingga menjadi topik hangat saat ini (Guthrie, 2014).

Peran pihak ketiga yaitu industri tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha digital. Pihak industri mengembangkan departemen khusus di dalam organisasinya untuk melakukan transfer teknologi untuk kepentingan komersial. Namun terdapat beberapa kelemahan seperti pihak industri baik dalam melakukan peningkatan teknologi, namun kurang baik dalam melakukan riset dan pengembangan inovasi.

Berdasarkan peran ketiga pihak beserta keterbatasannya dapat terlihat bahwa peran pengembangan wirausaha digital dapat dilakukan secara sinergi dari ketiga pihak. Hal yang paling utama adalah peran pemerintah untuk mempertemukan antara pihak perguruan tinggi dengan industri untuk saling bekerjasama. Pihak industri memiliki sumber daya yang dibutuhkan perguruan tinggi, namun tidak sepenuhnya memiliki kemampuan dan pengembangan riset dan teknologi untuk melakukan inovasi teknologi. Sebaliknya perguruan tinggi memiliki potensi dalam melakukan riset dan pengembangan inovasi teknologi namun kekurangan sumber daya terutama dalam hal pendanaan. Pemerintah merupakan mediator yang mempertemukan kedua belah pihak untuk saling melengkapi keterbatasan masing-masing. Peran mediator tersebut akan memudahkan serta mempercepat pengembangan wirausaha digital sebagaimana yang diprogramkan pemerintah, khususnya pebisnis milenial yang banyak berada di perguruan tinggi, (Caniago, I. and Hayati, K., 2019).



Gambar 2.1. *Triple Helix* Pengembangan Wirausahaan Digital
Sumber : Caniago, I. and Hayati, K., 2019.

2.2 Ide Wirausaha Digital

Indonesia sekarang sedang berada pada suatu tahapan yang krusial dan menentukan. Terutamanya sebagai sebuah bangsa yang masih dalam masa pembangunan. Oleh sebagian besar ahli ilmu sosial, tahapan krusial ini disebut sebagai era bonus demografi. Dimana era tersebut sebenarnya sudah dimulai dan diperkirakan akan mencapai puncaknya pada rentang waktu tahun 2025-2030. Bonus demografi adalah suatu keadaan dimana jumlah penduduk usia produktif lebih besar dibandingkan dengan jumlah penduduk usia non produktif. Kondisi demikian, memiliki nilai positif dan keuntungan besar bila dikelola secara profesional (Rahmi, U., Bentri, A. and Azrul, A., 2019).

Permasalahan terkini di Indonesia adalah meningkatnya jumlah pengangguran setiap tahun. Pengangguran tersebut berasal dari kalangan berpendidikan dan tidak berpendidikan

dengan jumlah penduduk Indonesia sekitar 260 juta orang. Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat keempat di dunia (setelah Cina, India dan Amerika Serikat). Indonesia juga memiliki populasi penduduk yang muda karena sekitar setengah dari total penduduk Indonesia berumur di bawah 30 tahun. Jika kedua faktor tersebut digabungkan, indikasinya Indonesia adalah negara yang memiliki kekuatan tenaga kerja yang besar, yang akan berkembang menjadi lebih besar lagi ke depan, maka menekankan pentingnya penciptaan lapangan kerja dalam perekonomian terbesar di Asia Tenggara. Indonesia di tingkat Asia Tenggara juga memiliki tingkat pengangguran yang relative besar.

Jumlah pengangguran di perkotaan dan pedesaan di Indonesia, jumlah pengangguran secara signifikan lebih tinggi di daerah perkotaan dibandingkan dengan daerah pedesaan. Yang tidak kalah menariknya yaitu kesenjangan antara pengangguran perkotaan dan pedesaan melebar selama empat tahun terakhir karena pengangguran pedesaan telah menurun lebih cepat daripada pengangguran di perkotaan (Rahmi, U., Bentri, A. and Azrul, A.,2019). Penjelasan untuk tren ini adalah bahwa banyak orang pedesaan pindah ke daerah perkotaan dalam rangka mencari peluang kerja. Terkait masalah tersebut, pemerintah juga telah mendorong masyarakat untuk membuka lapangan pekerjaan dengan berwirausaha. Masalah yang ditemukan adalah sulitnya wirausahawan tersebut memulai kegiatan usaha disebabkan oleh faktor ide wirausaha, modal, masyarakat, peluang, dan minimnya keterampilan yang dibutuhkan dalam berwirausaha.

Kompleksitas dari permasalahan tersebut bermuara pada tidak melakukan tindakan apa-apa dan hanya menunggu panggilan kerja atau penerimaan pegawai negeri sipil. Jika pun ada masyarakat yang ingin berwirausaha, mereka terkendala dengan sistem pembelajarannya. Penting sekali menemukan ide

bisnis digital yang tepat dan membangunnya dengan langkah yang benar, dan akhirnya mencapai hasil terbaik, berikut beberapa ide dalam wirausaha digital:

2.2.1 Tahap Penemuan Ide Digital Entrepreneurship

Digital *entrepreneurship* harus memulai usaha dengan ide yang inovatif dan bersaing. Tahap awal Digital entrepreneurship wajib menemukan ide bisnis (produk/jasa) tepat dan bagus. Ide biasa ditemukan dari lingkungan terdekat digital *entrepreneur*, dengan mengasessment kebutuhan dan keinginan/hasrat orang-orang atau digital *entrepreneur* sendiri pada produk atau jasa yang sulit dicari atau didapat, sehingga Trend bisnis berbasis teknologi internet harus menjadi peluang untuk memulai digital *entrepreneur* yang menguntungkan dengan modal yang minim. Serta memiliki motivasi tinggi. Menjadi wirausahawan atau pebisnis generasi milenial merubah *mindset* tersendiri untuk dapat sukses dalam bisnis digital secara penuh dan terlibat langsung merasakan atmosfer kegiatan bisnis itu sendiri. Menurut Scott Gerber (2020) *download* dari situs *entrepreneur.com*, ada 5 hal penting yang mesti diketahui oleh seorang wirausahawan (*entrepreneur*) yang baru memulai usaha, yaitu:

a. Pilihan produk/jasa/pasar tertentu

Fokus pada lini produk atau jasa dan *segment* pasar tertentu. Harus bijaksana untuk mengambil satu peluang terbaik dari semua peluang bisnis yang ada. Hilangkan kerakusan untuk semua peluang yang ada. Kegagalan *entrepreneur* terjadi karena tidak fokus untuk memulai usaha digital.

b. Kompetensi digital

Digital *entrepreneurship* harus memahami kemampuan yang dimiliki. Kemampuan atau pengetahuan akan mempengaruhi pada ide bisnis dan apa yang akan dilakukan. Terutama *skill* menguasai teknologi digital. Keberhasilan usaha digital yang

dibangun dengan kekuatan dan menguasai teknologi akan memiliki kesempatan untuk membangun usaha digital.

c. Kemampuan membuat dan menguasai konsep bisnis digital

Bisnis digital biasa dimulai dengan konsep bisnis yang jelas dan dapat diimplementasikan. Menguasai konsep bisnis sangat penting sebagai dasar membangun bisnis digital dengan modal kecil maupun bantuan investor atau kerjasama dengan pihak lain. Konsep bisnis yang dipahami arah perkembangan bisnis yang akan dilakukan dalam paparkan perencanaan bisnis digital akan memiliki kesempatan besar menarik investasi dan membuat konsumen juga tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan melalui internet atau pengusaha digital.

d. Kemampuan membangun ide dan jaringan

Proses memulai usaha digital dan menuju menjadi sebagai *entrepreneur* sukses berperilaku secara sederhana dan memiliki jaringan yang luas. Menguasai pasar konsumen dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak akan menguntungkan bagi pengusaha digital. Bisnis digital tanpa batas wilayah dan pasar dengan mudah dicapai jika memiliki jaringan yang luas. Apabila terjadi ketidakberhasilan bisnis digital, pengusaha digital biasa berkerjasama dengan pengusaha digital lainnya, dan lakukan evaluasi. Digital *Entrepreneur* sebagai pebisnis generasi milenial harus mempunyai keahlian manajerial. Generasi milenial harus belajar tentang bagaimana menjadi seorang manajer yang efektif untuk usahanya. Kemampuan manajerial untuk mengembangkan usahanya, menjalankan perusahaan, keberlangsungan bisnis dan setiap lini bisnis/struktur usaha dapat bekerja secara *team work*.

e. Merubah pola pikir

Perubahan pola pikir digital *entrepreneur* harus mempunyai ambisi, inovasi, keberanian, dan pengambilan keputusan. Memiliki ambisi untuk mencapai hal-hal tertentu di masa depan, dan mewujudkan capaian bisnis. Digital *entrepreneur* harus terus berinovasi untuk mencapai tujuan bisnis. Digital *entrepreneur* dengan keberanian dan kepercayaan diri berbisnis akan memberikan pembisnis meraih keberhasilan. Digital *entrepreneur* sebagai pengambil keputusan, harus memiliki ide yang jelas, tepat dan efektif dengan melakukan tindakan manajerial, merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengevaluasi ide bisnis digital. Tetapi sebagai generasi milenial digital entrepreneur harus memiliki kemampuan informasi teknologi. Perkembangan *trend* bisnis digital dan teknologi sangat pesat. Semua aspek bisnis tidak terlepas dari teknologi internet. Bisnis digital seperti *e-commerce*, *market place*, *website builder*, aplikasi-aplikasi bisnis seperti *fintech*, *go-jek*, *marketing* digital dan berbagai teknik bisnis online menjadi pilihan terbaik dalam usaha produk/jasa.

2.2.2 Cara Sukses Membangun Digital Entrepreneur

- a. Menciptakan toko *online*, membuat sebuah *website* atau *platform* sebagai sarana bagi transaksi pembelian atau penjualan produk/jasa secara *online*. Toko *online* yang memiliki keunikan, berbeda, mudah, *simple*, profesional dan mandiri bagi pemula sekalipun.
- b. Menekuni bisnis afiliasi. Afiliasi adalah kegiatan memasarkan barang milik orang lain dengan imbalan berupa komisi. Ada tiga bentuk bisnis afiliasi yaitu (1) melakukan pendaftaran pada sebuah program afiliasi dan kemudian mendapatkan kode refer alat atau peralatan khusus. (2) memasarkan produk dengan menggunakan *website* atau media social yang dimiliki. (3) memperoleh

- komisi disaat pembeli menggunakan kode dan aturan tautan bisnis afiliasi digital entrepreneur.
- c. Menjadi youtuber, menawarkan satu program yang menyajikan konten menarik di akun *YouTube*. Keunggulan Youtuber dengan berbagai konten yang unik terbukti bisa menjadi sebuah bisnis digital yang menjanjikan.
 - d. Bisnis *Dropship* (*Dropshiper*), *dropship* adalah bisnis digital yang menjual suatu produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang, hanya memiliki kemampuan penjualan. Keunggulan bisnis *dropship* menjadi bisnis digital yaitu memulainya tanpa modal dan menentukan sendiri produk apa yang ingin dijual.
 - e. Digital *entrepreneurs Blogger*, memiliki blog dengan konten menarik yang mampu mendatangkan pengunjung, dan menyewakan *space* (ruang) di *blog* digital *entrepreneur* untuk iklan.
 - f. Digital *entrepreneurs Instagram Influencer* Syaratnya, akun *Instagram* dengan jumlah *follower* yang banyak, sehingga menjadi seorang *influencer*. Cara menjadi instagramer dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas sebagai sarana posting terkait produk yang akan dipasarkan di *Instagram*.
 - g. Digital *entrepreneurs*, Penulis Konten/artikel Digital *Writers Weekly* atau portal berita (misalnya BaBe) merupakan situs digital yang memberikan peluang bagus untuk memulai usaha digital yang dapat menghasilkan kekayaan financial bagi penulis online.
 - h. Digital *entrepreneurs—Online Education* Digital *entrepreneurs* bisa membuat dunia pendidikan berwarna, dengan memanfaatkan kecanggihan internet. Usaha baru berupa belajar *online*, kampus merdeka, sekolah *daring*, *training online*, dan kursus *online*. Banyak aplikasi yang bisa digunakan untuk mengajar *online*. Membuat *website*

kursus *online* menjadi sangat mudah caranya, membuat usaha mengajar *online* dengan membuat website yang didukung dengan *system* pembelajaran terintegrasi atau yang lebih di kenal dengan LMS (*Learning Management System*).

- i. Digital *Entrepreneurs* Jasa Web/aplikasi *Development*
Peluang bisnis ini sangat besar, kebutuhan masyarakat, instansi pemerintah, swasta, perusahaan, maupun perorang memiliki *website*. Jasa membuat *website*, aplikasi *online*, *programmer online*, *internet marketing*, media sosial, *website agensi*, *website* desain grafis, dan *website* yang sesuai dengan pesanan konsumen. Sangat pontensi mengembangkan ide membuat *website* atau konsultan SEO (*Search Engine Optimization*).
- j. Digital *Entrepreneurs* membuat *Startup* Ide yang inovasi dalam usaha digital membuka peluang usaha baru yaitu *Startup* di bidang konsultan human capital, *Startup* di bidang konsultan pajak, *Startup* dibidang aplikasi untuk anak-anak, *Startup* di bidang desain rumah, *Startup* di bidang konsultan kesehatan, *Startup* di bidang *translator/Interpreter*, *Startup* dibidang *International shipping*.

2.2.3 Keunggulan Digital *Entrepreneurs*

Peluang Digital *Entrepreneurship* sangat luas seiring pertumbuhan populasi dan kecaggihan teknologi serta meningkatnya kebutuhan orang dengan digital. Pangsa pasar yang luas, tidak terbatas oleh wilayah, dan pasar dengan minimalis karyawan.

Digital *Entrepreneurs* sangat terkait dengan internet dan pemanfaatannya yang luas. Bagi digital *entrepreneur* yang memiliki jiwa *enterpreneur*, banyak celah bisnis yang menjanjikan

dalam bidang digital sangat banyak. Pilihan yang bervariasi menguntungkan digital *entrepreneurs* untuk terus berkembang.

2.3 Tahapan Wirausaha Digital

Kewirausahaan teknologi digital telah memberikan dampak yang luar biasa di dunia. Usaha digital yang dibangun melalui jejaring internet seperti *Google*, *Facebook*, atau *Microsoft* telah mampu mengubah dunia serta telah membentuk pola komunikasi tanpa sekat geografis. Digitalisasi juga berdampak terhadap pengembangan wirausaha baru. Potensi pengembangan usaha baru meningkat karena adanya peluang digitalisasi cabang usaha maupun mengubah usaha dari *offline* menjadi *online*. Dampak positif digitalisasi pada wirausaha juga terjadi dalam bentuk promosi inovasi, penciptaan peluang kerja, peningkatan produktifitas yang baik.

Wirausaha digital juga telah menarik minat usaha para pebisnis milenial khususnya di perguruan tinggi (Farani et al., 2017). Namun potensi wirausaha digital dari pebisnis milenial tentunya perlu dikembangkan dari berbagai pihak. Pihak yang berperan besar adalah pemerintah, perguruan tinggi dan industri. Ketiga pihak tersebut merupakan organisasi yang paling kondusif dalam mengembangkan inovasi. Peran ketiga pihak tersebut yang selama ini bergerak masing-masing sebenarnya dapat saling bekerjasama atau disebut dengan *triple helix* yang telah dipaparkan sebelumnya.

Berkaitan dengan pengetahuan digital, (Musnaini, 2020) menyatakan pengetahuan digital (*digital knowledge*) adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Seluruh proses transaksi dilakukan dengan media yang kemudian dikenal dengan media digital. Sejalan dengan (Mc Quail,

2011) menyatakan bahwa media digital disebut juga dengan media baru, yaitu media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Kemudian (Sulistiyowati, F. and Agustina, F.K., 2021) mengemukakan tahapan wirausaha digital terdiri dari:

2.3.1 Sosialisasi pemanfaatan media digital untuk wirausaha

Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui ceramah dan diskusi. Pada kegiatan ini merupakan upaya memotivasi agar tergerak untuk berwirausaha online sesuai dengan situasi Pandemi *Covid-19*, sehingga menjadi peluang bagi ibu-ibu rumah tangga. Materi sosialisasi berupa motivasi dan dorongan bagi ibu-ibu untuk memanfaatkan media digital untuk berwirausaha. Dalam sosialisasi ini disampaikan tentang potensi-potensi yang dimiliki ibu-ibu serta peluang apa saja yang bisa diraih. Peluang usaha online semakin meningkat terutama saat Pandemi *Covid-19*. Pada sesi ini ibu-ibu diminta menyampaikan ide peluang usaha yang dapat dijangkau mereka.

2.3.2 Pelatihan Bisnis Online

Kegiatan tahap kedua setelah memunculkan ide untuk berbisnis adalah upaya untuk melakukan bisnis online yang mudah dijangkau ibu-ibu. Ada tiga bisnis yang mudah dijangkau yakni: 1) Bisnis *Dropship*, yakni penjual bertindak sebagai perantara ke pembeli dengan membeli produk pada pihak ketiga; 2) Melalui akun sosial media, dapat dilakukan dengan membuka group *whatssap*, *instagram*, *facebook* dan 3) Menjadi anggota dalam toko *online*, saat ini sudah cukup banyak toko *online*: *tokopedia*, *bukalapak*, *shopee* dan lain-lain. Salah satu yang menarik minat ibu-ibu adalah bisnis dengan *dropship*. Bisnis ini memang sederhana dan bagi masyarakat, mereka memiliki kemudahan untuk membeli barang melalui tangan kedua. Usaha ini tidak murni dilakukan secara online, sehingga bagi masyarakat lebih memudahkan bagi mereka untuk memilih produknya dan melakukan pembayaran.

Bagi pembeli, mereka tidak perlu harus repot melakukan transaksi, karena proses transaksi ke supplier dibantu penjual. Keuntungan bagi penjual, tidak membutuhkan modal besar, karena hanya menjadi perantara dari pembeli ke *supplier*.

Dalam tahap kedua disampaikan teknik-teknik pemasaran online. Strategi pemasaran *online* dapat menggunakan *platform* yang di internet. Untuk melakukan pemasaran beberapa hal harus disiapkan:

1. Menyiapkan profil produk yang akan dipasarkan. Produk harus ditampilkan semenarik mungkin. Peranan foto dan bahasa yang komunikatif akan memperjelas produk yang akan dijual.
2. Memanfaatkan fitur *Googlemaps*
 - a. *Google Maps* saat ini dapat dikatakan sebagai *platform* peta *online* yang sangat populer. Semua ponsel pintar, aplikasi transportasi online dan hampir seluruh perangkat GPS menggunakan google maps sebagai platform peta online.
 - b. Melalui fitur *Google Maps*, penjual dapat menampilkan informasi-informasi penting dari bisnis yang kita jalani. Beberapa informasi tersebut meliputi jenis usaha, nama tempat/usaha, titik koordinat lokasi di peta.

2.3.3 Memasarkan produk melalui instagram, facebook (FB) dan whatsapp (WA)

Hampir sebagian besar masyarakat menggunakan *smartphone*. Berdasarkan survey awal dalam kegiatan pendampingan ini, para ibu-ibu 98% memiliki *smartphone* dan rata-rata menggunakannya lebih dari 3 jam perhari. Sebagian ibu-ibu paham dengan penggunaan *instagram*, FB dan WA. *Whatsapp* merupakan aplikasi yang paling populer bagi ibu-ibu sehingga media ini dapat dimanfaatkan untuk pemasaran online.

2.3.4 Melalui *e-commerce* untuk pemasaran *online*

Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Olx, Shopee, evelania, dan JD.id. Setiap platform menawarkan kelebihan dan ciri khasnya masing-masing. Beberapa platform menawarkan bebas biaya ongkos kirim, potongan harga, voucher belanja, ataupun jaminan keaslian produk. E-commerce ini memberikan rasa aman bagi wirausaha online karena penjual hanya menunggu pembeli. Terdapat lima (5) tipe dasar bisnis digital menurut Allen (2019), Diantaranya (1) *Content-Based Business* berupaya untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan konten yang spesifik dalam format digital. Konten ini dapat meliputi resep, artikel, video, webinar, panduan, dan masih banyak lagi. Tantangan utama dalam tipe bisnis ini adalah bagaimana mencari topik yang tepat, dan perlu upaya untuk melakukan pemutakhiran konten secara konsisten. (2) *Community-Based Business* menawarkan nilai dengan cara menyediakan forum diskusi dan konten spesifik yang sebagian besar merupakan kontribusi dari penggunanya. (3) *Online Store*, seperti yang banyak kita jumpai saat ini, merupakan platform penjualan produk barang atau jasa. Anda dapat memulai bisnis ini dengan bekerjasama dengan pengusaha lain yang memiliki produk bagus namun belum memahami bagaimana cara menciptakan toko daring. Kemudian, secara bertahap Anda dapat mengumpulkan data untuk memperoleh pemahaman terkait preferensi konsumen, dan menemukan peluang untuk cross-selling maupun upselling, atau bahkan berlangganan (subscription). (4) *Matchmaking Business* berupaya untuk mempertemukan sekelompok orang yang sebelumnya tidak terhubung. Tentu saja bisnis ini bukan hanya terbatas pada platform perjodohan, namun juga dapat berupa platform untuk mempertemukan siswa dan guru les, pengasuh anak dan konsumen orang tua yang memerlukan pengasuh, atau bahkan antara ahli potong rambut/ahli make up dengan konsumen yang memerlukan jasa tersebut. Umumnya bisnis ini memperoleh pendapatan dari biaya berlangganan atau biaya transaksi ketika

berhasil mempertemukan kedua belah pihak yang saling memerlukan. (5) *Promotion Business* bertujuan untuk menarik pelanggan baru ke suatu bisnis yang sudah ada (*existing*). Sebagian besar business yang sudah ada (*existing*) tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru namun cara untuk memperoleh pelanggan baru di dunia digital ini bisa sangat memusingkan bagi pemilik usaha kecil menengah atau start-up business. Promotion Business dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka melakukan kontak dengan suatu institusi bisnis, mengunduh informasi, memberikan kupon atau penawaran spesial.

2.4 Kesimpulan

Wirausaha digital merupakan fenomena yang semakin berkembang saat ini yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan seperti tidak dianggap sebagai pesaing, mampu mengalisis informasi persaingan untuk mencari ceruk pasar. Keberadaan wirausaha digital tentunya menjadi potensi besar bagi pemerintah, perguruan tinggi dan industri. Peran pemerintah dalam membuat regulasi yang mendorong terbentuknya 1000 *startup* setiap tahunnya tentunya tidak semata-mata melalui regulasi. Akan tetapi pemerintah juga perlu mnejadi mediator kerjasama perguruan tinggi dan industri. Perguruan tinggi satu pihak memiliki potensi riset dan pengembangan inovasi, namun kurang sumberdaya yang mendukung potensi tersebut. Sementara pihak industri memiliki sumber daya pendanaan khususnya akan tetapi lemah dalam melakukan pengembangan riset dan inovasi teknologi. Peran pemerintah menjadi mediator untuk memepertemukan kedua belak pihak merupakan potensi untuk menciptakan wirausaha digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugraha, A. E. P., & Wahyuastuti, N. 2017. Start up digital business: sebagai solusi penggerak wirausaha muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Aden Kuswira Wicaksana. 2019. Menyoal Marketing di Era Industri 4.0
- Rahmi, U., Bentri, A. and Azrul, A., 2019. Pelatihan Wirausaha Digital dengan Sistem Blended Learning pada Komunitas Belajar Daron Labs di Kota Padang. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(2), pp.117-122.
- Farani, A.Y., Karimi, S. and Motaghed, M., 2017. The role of entrepreneurial knowl-opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), pp.187-209.
- Caniago, I. and Hayati, K., 2019. Kewirausahaan teknologi digital: Potensi pemberdayaan pebisnis milenial.
- Farani, A. Y., Karimi, S., & Motaghed, M. 2017. The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*, 41 No. 1: 83-10.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Musnaini, dkk. 2020. *Digital Marketing*. Banyumas : CV Pena Persada.
- Sulistyowati, F. and Agustina, F.K., 2021. Literasi Digital Dalam Meningkatkan Kemampuan Wirausaha Online Pada Ibu-Ibu Kkpa (Komite Kesejahteraan Dan Perlindungan Anak) Dusun Jodog Desa Gilangharjo Pandak Kabupaten Bantul. *Share: Journal of Service Learning*, 7(2), pp.67-72.
- Allen, J.P., 2019. Inclusive Innovation and Entrepreneurship in the New Digital Era. In *Weizenbaum Conference* (p. 7). DEU.

Hayati, K. and Caniago, I., 2019. Kewirausahaan Teknologi Digital: Potensi Pemberdayaan Pebisnis Milenial. PROSIDING SEFILA, pp.135-138.

BAB 3

KANVAS MODEL BISNIS

Oleh Dimas Akmarul Putera

3.1 Pendahuluan

Manajemen memungkinkan organisasi untuk secara tepat menangani ancaman dengan merancang dan menerapkan strategi perilaku yang efisien dan menerapkan langkah-langkah manajemen krisis yang tepat untuk meminimalkan risiko dalam menghadapi ancaman. Ketidakpastian mengacu pada perbedaan antara informasi yang dimiliki pelanggan dan apa yang dapat disediakan oleh organisasi dan perusahaan (Putera, 2021). Setiap perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk bertahan di dunia bisnis. Untuk itu, perusahaan berupaya maksimal untuk meningkatkan daya saingnya melalui strategi yang diterapkan perusahaan agar menjadi perusahaan yang unggul (Putera *et al.*, 2022).

Saat ini, pasar mengalami persaingan global yang ketat, kejenuhan, dan komoditisasi pasar produk utama (Gebauer, 2008) yang berdampak negatif terhadap penjualan produk dan keuntungan bisnis. Selain itu, kebutuhan pelanggan berubah dengan sangat cepat sementara harapan mereka menjadi semakin kompleks dan sulit dipenuhi oleh produk saja. Semakin sering, pelanggan lebih tertarik pada ketersediaan produk, kemungkinan yang ditawarkannya dan efek yang dihasilkannya daripada produk itu sendiri, pembeliannya, atau hanya memilikinya (Muñoz López *et al.*, 2020).

Model bisnis dapat didefinisikan sebagai cara yang disederhanakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai. Pendekatan Weill dan Vitale sangat terkait dengan layanan

elektronik. Ini mengakui model bisnis pada tingkat jaringan yang menggabungkan skema model bisnis elektronik dan peran teknologi informasi. Selain itu, model membahas faktor penentu keberhasilan untuk model e-bisnis (Weill and Vitale, 2001).

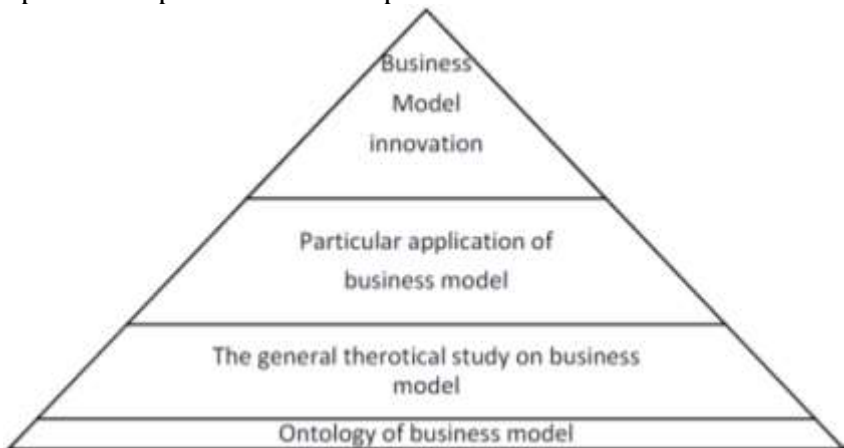
3.2 Model Bisnis

Istilah model bisnis sebagai tema populer akhir-akhir ini sering disebut dan disebutkan oleh para sarjana dan praktisi. Namun, meskipun penelitian model bisnis semakin banyak dilakukan sejak tahun 90-an, pencapaian penelitian kumulatif mungkin masih terbatas (Zott, Amit and Massa, 2011). Menjelajahi posisi penelitian model bisnis dalam seluruh disiplin ilmu bisnis dan manajemen. Sebagian besar sarjana di bidang ini pada dasarnya berdiri pada sudut papan belakang untuk melihat penelitian model bisnis, yang berarti pandangan dunia model bisnis dalam penelitian mereka telah diasumsikan sebelumnya, dibandingkan dengan dimensi pertama. Pekerjaan utama mereka adalah mengadaptasi studi model bisnis ke dalam hierarki teori mata pelajaran bisnis dan manajemen, seperti mengeksplorasi hubungan antara model bisnis dan teori strategi (Magretta, 2002).

Untuk tujuan aplikasi aktual, berbagai hal praktis telah diperhatikan oleh beberapa peneliti, seperti pengendalian biaya dan efisiensi model bisnis. Akhirnya, karena perbedaan pemahaman konsep model bisnis, terutama inovasi model bisnis melibatkan dua macam makna, salah satunya adalah model bisnis sebagai senjata untuk inovasi perusahaan (misalnya inovasi pengetahuan) (Miles, Miles and Snow, 2005), lainnya adalah melalui model bisnis inovatif beberapa kegiatan tertentu, seperti kegiatan eksplorasi atau eksploitasi.

Jelas, hubungan penting antara setiap dimensi penelitian dapat digambarkan oleh piramida di atas: Kognisi tentang karakteristik alami model bisnis (tingkat dasar) akan menentukan bagaimana menyelidiki dan mempelajari model bisnis yang bekerja

sama dengan studi komersial lainnya di tingkat atas terdekat. (tingkat pertama). Tingkat dasar dan tingkat pertama bersama-sama mendukung keberadaan nyata model bisnis di dunia. Kemudian, di puncak gunung, arah dan solusi yang relevan dari inovasi model bisnis akan ditentukan oleh prasyaratnya di landasan dasarnya. Memang harus ditekankan bahwa inovasi model bisnis dibangun atas dasar kognisi model bisnis tertentu seperti pembahasan di atas, apapun jenis inovasi model bisnis (misalnya berinovasi melalui model bisnis atau membangun model bisnis baru) (Massa and Tucci, 2014). Untuk model-model bisnis dapat dilihat pada Gambar 3.1 piramida dibawah ini



Gambar 3.1. Piramida Model Bisnis

(Sumber : Jiang Fengyang., Business Model and the Value Theory: A critical review of the literature.)

3.3 Kanvas Model Bisnis

Chesbrough mengemukakan dan memastikan kerangka kerja yang mengurutkan model bisnis yang tersedia mulai dari yang paling dasar (dan sedikit berharga) hingga yang jauh lebih maju (dan sangat berharga). Pendekatan ini terikat dengan inovasi berbasis teknologi dan menargetkan perusahaan dewasa yang

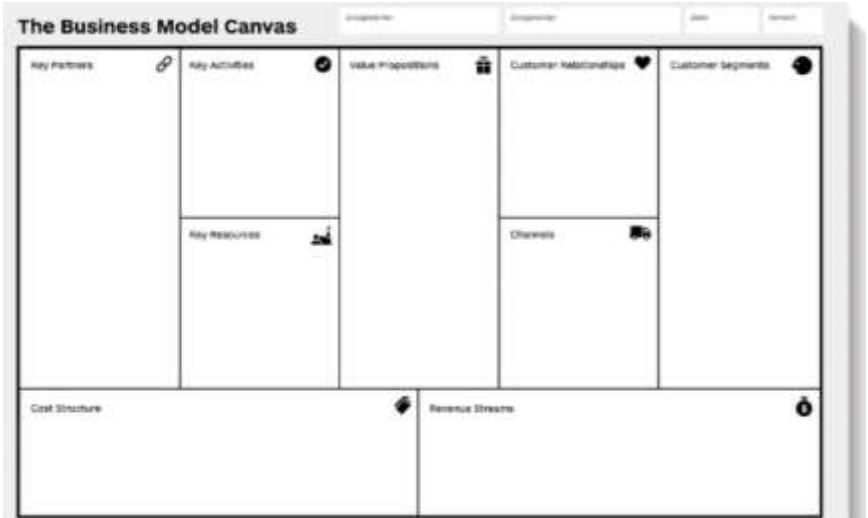
mengakar kuat di pasar. Selain itu, pendekatan tersebut mencakup strategi bersaing (Chesbrough and Rosenbloom, 2002). Pada prinsipnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin didapatkan. Ada perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan laba dan ada juga yang tidak, seperti yang bergerak dalam bidang sosial. Sasaran bisnis bermacam-macam, namun salah satu tujuan yang selalu ada dalam suatu bisnis adalah profitabilitas. Dalam mengimplementasikan strategi perusahaan, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan dengan cara mengevaluasi model bisnis yang diterapkan untuk mengidentifikasi isu-isu yang perlu diperhatikan. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sudah diimplementasikan saat ini adalah Business Model Canvas (BMC). (Putera *et al.*, 2023)

Model bisnis pengusaha adalah kerangka model bisnis yang dapat digunakan secara independen dari jenis usaha. Ini termasuk komponen strategis sementara elemen uniknya mengacu pada faktor pribadi / investor dari seorang pengusaha. Penulis melihat model bisnis dari sudut pandang kewirausahaan dan berurusan dengan bidang-bidang seperti strategi usaha, arsitektur dan ekonomi (Morris, Schindehutte and Allen, 2005).

Pendekatan Ballon digunakan untuk mengembangkan model bisnis untuk layanan, produk, dan sistem TIK. Ini konsisten dengan pendekatan multi-parameter yang diterapkan untuk mengidentifikasi empat level di mana model bisnis beroperasi dan tiga parameter desain kritis di setiap level. Mereka tidak hanya menyangkut satu perusahaan tetapi jaringan pemangku kepentingan yang terlibat dalam pembuatan dan pengiriman produk, layanan, atau sistem tertentu. Niatnya adalah untuk melampaui ruang lingkup sempit yang diamati dalam banyak model bisnis tradisional (Ballon, 2007).

Business Model Canvas (BMC) atau Kanvas Model Bisnis BMC adalah *tools* didalam manajemen strategis untuk

menerjemahkan dan menginformasikan gagasan atau konsep didunia bisnis dengan mudah dan tepat. Ini adalah file satu lembar yang ditunjukkan dengan elemen dasar dari sebuah perusahaan atau produk dan menyajikan ide dengan cara yang jelas dan nyata (Ebinum, 2016). Untuk Gambar BMC dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini:



Gambar 3.2. Kanvas Model Bisnis

(Sumber : Oyem, Ebinum., 2016. How To: Business Model Canvas Explained. Dikutip dari <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a>)

Pada bagian kanan di Kanvas BMC, merupakan bagian pelanggan atau bagian eksternal perusahaan, sementara pada bagian kiri merupakan bagian dalam atau internal. Faktor luar dan dalam bertemu di sekitar nilai optimal, yang merupakan pertukaran nilai antara bisnis kita dan pelanggan/klien kita.

Business Model Canvas dapat digunakan untuk mengembangkan model bisnis baru atau mendokumentasikan

model bisnis yang sudah ada. Dengan menggunakannya, penulis menggambarkan model bisnis untuk menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menyajikan nilai (Osterwalder *et al.*, 2010).

BMC merupakan alat visualisasi penting yang membantu memulai bisnis lebih mudah diakses. Ini memaksa pengguna untuk mengatasi bidang-bidang utama yang memiliki risiko. Dengan menguraikan rencana bisnis menjadi 9 komponen, Anda dapat dengan mudah melihat apa yang perlu Anda fokuskan dan bagaimana aktivitas Anda harus diselaraskan dan diprioritaskan. Itu juga dapat digunakan oleh tim (karyawan, supervisor, dll.) untuk memahami hubungan bisnis yang penting dan inovasi organisasi.

Peta jalan model bisnis dikembangkan berdasarkan literatur materi pelajaran tentang model bisnis dan peta jalan teknologi. Keuntungan dari pendekatan semacam itu terdiri dari tidak hanya menentukan rencana aksi dan mengusulkan perubahan pada model bisnis tetapi juga dalam mengidentifikasi dan mendiskusikan kompromi antara masalah model bisnis strategis dan kegiatan operasional. Peta jalan model bisnis dapat membantu dalam mengidentifikasi jalur yang tumpang tindih dan titik tidak bisa kembali (De Reuver, Bouwman and Haaker, 2013).

3.3.1 Cara Menggunakan BMC

Cara menggunakan BMC dapat dilihat sebagai berikut (Ebinum, 2016):

1. *Value Proposition*

Pada bagian ini benar-benar sentral dari seluruh kanvas model bisnis Anda. Di situlah Anda mendiskusikan analisis

- Apa solusi unik untuk masalah yang akan dihadapi pelanggan Anda?
- Bagaimana produk atau layanan Anda menjadi inovatif atau unggul dibandingkan dengan pesaing Anda?
- Bagaimana itu akan mengganggu pasar?

- Proposisi nilai dapat memberikan informasi ini melalui lensa kualitatif (desain, pengalaman pelanggan, dll.) atau kuantitatif (kecepatan layanan, harga, dll.).
2. *Customer Segment*
Pelanggan Anda adalah grup atau perusahaan yang Anda coba targetkan untuk menjual produk atau layanan Anda. Mengelompokkan pelanggan Anda berdasarkan wilayah geografis, jenis kelamin, usia, perilaku, minat, atau faktor lain dapat membantu Anda menangkap kebutuhan mereka dan melayani mereka dengan cara yang lebih efektif.
 3. *Customer Relationship*
Hubungan dengan pelanggan diartikan menjadi komunikasi perusahaan dengan pelanggan Anda. Apakah kita langsung berhubungan dengannya? Atau apakah bisnis kita adalah online, jadi relasi Anda juga akan secara online?
 4. *Channel*
Hubungan apa yang Anda miliki dengan pelanggan Anda? Bagaimana mereka bisa berkomunikasi dengan Anda dan Anda dengan mereka? Sebagian besar bisnis memecahnya menjadi saluran yang dimiliki, yaitu situs web perusahaan, situs media sosial, penjualan internal, dll. Terakhir, ada juga saluran mitra, yaitu situs web milik mitra, distribusi grosir, ritel, dll.
 5. *Key Activities*
Key Activities merupakan keputusan yang dipilih organisasi Anda untuk mencapai nilai yang diharapkan ke pelanggan.
 6. *Key Resources*
Apa yang Anda butuhkan untuk mewujudkan bisnis? Dalam kebanyakan kasus, sumber daya utama yang kita miliki contohnya adalah:
 - Bangunan
 - Elektronik
 - Pegawai

- Internet
- Mobil
- Sepeda
- Oven
- Utilitas

7. *Key Partner*

Mitra utama atau *Key Partner* adalah daftar perusahaan atau supplier atau pihak lain yang mungkin kita butuhkan untuk menjalankan kegiatan yang paling penting dan memberikan keuntungan-keuntungan kepada pelanggan. Muncul analisa yang penting, "Jika perusahaan saya tidak dapat memberikan nilai ke diri sendiri, siapa yang harus ditugaskan untuk dapat mengerjakannya?".

8. *Cost Structure*

Tanyakan pada diri Anda sendiri, berapa biaya yang muncul terkait dengan pengoperasian model bisnis Anda? Luangkan waktu untuk mengevaluasi biaya pembuatan, penyampaian, pemeliharaan nilai, aliran pendapatan, dan hubungan pelanggan Anda. Hal ini seringkali lebih mudah dilakukan setelah Anda menentukan sumber daya utama, aktivitas, dan mitra, dan Anda dapat mengevaluasi model bisnis Anda secara keseluruhan.

9. *Revenue Stream*

Revenue Stream atau Arus pendapatan diartikan sebagai bagaimana perusahaan kita mengubah nilai menjadi problem yang diberikan dari pelanggan menjadi keuntungan-keuntungan didalam keuangan. Penting juga untuk membuat ketetapan biaya Anda dari modal dalam menyelesaikan masalah bagi pelanggan kita. Terdapat beberapa model *Revenue Stream* yang dapat dilihat dibawah ini:

- Pembayaran
- Biaya berlangganan

- Pendapatan nilai jual
- Pembagian keuntungan
- Umpan rujukan
- Nama baik

3.3.2 Kriteria Kanvas Model Bisnis

Kanvas model bisnis merupakan *tools* yang populer dan yang sering digunakan karena studi pendahuluan telah menunjukkan bahwa Kanvas Model Bisnis adalah kerangka kerja yang paling memadai karena:

1. Kanvas Model Bisnis adalah alat populer yang membantu praktisi dalam merancang model bisnis. Alat praktis ini bertumpu pada model konseptual terperinci yang mempertimbangkan elemen-elemen yang menggambarkan nilai perusahaan, proposisi nilai (penawaran), infrastruktur, pelanggan, dan keuangan (Osterwalder *et al.*, 2010).
2. Sebanyak 9291 kutipan Google Scholar dan 3309 kutipan Research Gate mengkonfirmasi bahwa Business Model Canvas adalah kerangka kerja model bisnis yang paling sering dikutip dalam literatur.
3. Model ini juga digunakan oleh banyak perusahaan dan startup.
4. Ini adalah model yang intuitif, mudah didiskusikan dan sederhana dalam konstruksi.
5. Model ini adalah model dengan pendekatan yang sangat fleksibel, yang memungkinkan penggunaannya untuk menggambarkan model bisnis di industri yang berbeda.
6. Digunakan sebagai alat desain untuk inovasi.
7. Model menunjukkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan mengakui nilai pelanggan.
8. Model ini menentukan elemen model bisnis; khususnya, ini mendefinisikan, mengidentifikasi, dan menganalisis hubungan antara beragam domain perusahaan.

9. Keuntungan selanjutnya terdiri dari lokasi sentral proposisi nilai. Dalam pendekatan ini, upaya organisasi berfokus pada memberikan pelanggan apa yang benar-benar diinginkan atau dibutuhkannya.
10. Kinerja perusahaan saat ini dan masa depan dapat dengan mudah dibandingkan.
11. Kinerja perusahaan saat ini dan masa depan dapat dengan mudah dibandingkan.
12. Ini dapat digunakan oleh tim (karyawan dan/atau penasihat) untuk memahami hubungan dan mencapai kesepakatan.
13. Ini menjelaskan hubungan dan dampak pada domain bisnis individu dalam perusahaan dan dengan demikian membantu dalam menyusun dan mengklasifikasikannya.

3.4 Kesimpulan

Dinamika dan evolusi lingkungan bisnis saat ini selalu mendorong kontemplasi mendasar dan juga menganalisis kondisi untuk kelangsungan bisnis. Namun, analisis melalui visualisasi dan rekonstruksi model bisnis tetap menjadi tujuan utama setiap bisnis untuk menciptakan strategi bisnis dan perbaikan proses. Terungkap bahwa keberhasilan model bisnis bergantung pada penciptaan nilai uang bagi pelanggan/konsumennya.

Sementara pemodelan bisnis seringkali berada pada level yang sangat strategis, peta jalan model bisnis menghubungkan ke level yang lebih taktis dan operasional. Implikasi dari hal ini adalah bahwa aktivitas dalam peta jalan model bisnis dapat menjadi cukup operasional, seperti menerjemahkan materi situs web dalam contoh kasus yang disederhanakan. Namun, menghubungkan ke tingkat analisis yang lebih operasional sangat penting untuk menjembatani kesenjangan dari model bisnis saat ini ke model bisnis masa depan. Maka untuk menghubungkan tingkatan tersebut dibutuhkan *tools* yang tepat seperti BMC.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballon, P. 2007. 'Business modelling revisited: the configuration of control and value', *info*, 9(5), pp. 6–19. doi: 10.1108/14636690710816417.
- Chesbrough, H. and Rosenbloom, R. S. 2002. 'The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-Off Companies', *Industrial and Corporate Change*, 11, pp. 529–555.
- Ebinum, O. 2016. *How To: Business Model Canvass Explained*, Sheda. Available at: <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a> (Accessed: 4 March 2023).
- Gebauer, H. 2008. 'Identifying service strategies in product manufacturing companies by exploring environment-strategy configurations', *Industrial Marketing Management*, 37(3), pp. 278–291. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.018>.
- Magretta, J. 2002. 'Why business models matter.', *Harvard business review*, 80(5), pp. 86–92, 133.
- Massa, L. and Tucci, C. L. 2014. *Business model innovation*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/OXFORDHB/9780199694945.013.002.
- Miles, R., Miles, G. and Snow, C. 2005. 'Collaborative Entrepreneurship:: A Business Model for Continuous Innovation', *Organizational Dynamics*, 35, pp. 1–11. doi: 10.1016/j.orgdyn.2005.12.004.
- Morris, M., Schindehutte, M. and Allen, J. 2005. 'The entrepreneur's business model: toward a unified perspective', *Journal of Business Research*, 58(6), pp. 726–735. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>.

- Muñoz López, N. *et al.* 2020. 'Sustainability Assessment of Product–Service Systems Using Flows between Systems Approach', *Sustainability*. doi: 10.3390/su12083415.
- Osterwalder, A. *et al.* 2010. *Business model generation_ A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. 1st edn. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Putera, D. A. 2021. 'Pengendalian Persediaan Beras Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamis Di Perum Bulog Divre Sumut', *Post Graduate Tesis*. Medan: Universitas Sumatera Utara, pp. 1–80. Available at: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47744>.
- Putera, D. A. *et al.* 2022. 'PENGUKURAN KINERJA PERUSAHAAN DENGAN OBJECTIVE MATRIX (OMAX) PADA PT.XYZ', *Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis*, 1(1), pp. 21–33.
- Putera, D. A. *et al.* 2023. 'SOSIALISASI BUSINESS MODEL CANVAS TERHADAP PELAKU USAHA', *J-PIS Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), pp. 1–7.
- De Reuver, M., Bouwman, H. and Haaker, T. 2013. 'Business model roadmapping: A practical approach to come from an existing to a desired business model', *International Journal of Innovation Management*, 17(1). doi: 10.1142/S1363919613400069.
- Weill, P. and Vitale, M. R. 2001. *Place to Space: Migrating to Ebusiness Models*. USA: Harvard Business School Press. doi: <https://doi.org/10.1080/1097198X.2001.10856309>.
- Zott, C., Amit, R. and Massa, L. 2011. 'The Business Model: Recent Developments and Future Research', *Journal of Management*, 37(4), pp. 1019–1042. doi: 10.1177/0149206311406265.

BAB 4

STRUKTUR ORGANISASI

Oleh Allicia Deana Santosa

4.1 Pendahuluan

Struktur organisasi mengacu pada cara di mana ia diatur dan hubungan yang ada antara berbagai peran dan fungsi dalam perusahaan. Struktur organisasi dalam perusahaan merupakan hal yang penting karena dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas dan efisiensi perusahaan. Namun, struktur organisasi di kewirausahaan digital seringkali sangat berbeda dari organisasi tradisional karena tantangan dan peluang unik yang dihadirkan oleh era digital. Memahami pentingnya struktur dan desain organisasi sangat penting bagi manajer dan pemimpin yang berusaha menciptakan organisasi berkinerja tinggi. Pada bab ini, kami akan membahas bagaimana peran struktur organisasi pada perusahaan dan bagaimana dampak digitalisasi pada struktur organisasi perusahaan. Kemudian akan dijelaskan bagaimana peran struktur organisasi pada perusahaan digital, karakteristik struktur organisasi pada perusahaan digital dan tipe struktur organisasi yang sering digunakan pada perusahaan digital.

4.2 Peran Struktur Organisasi pada Perusahaan

Struktur organisasi memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Struktur organisasi yang dirancang dengan baik dapat membantu memperjelas peran dan tanggung jawab, meningkatkan komunikasi, memanfaatkan sumber daya dengan lebih baik, memfasilitasi pengambilan keputusan yang efektif, dan memastikan bahwa perusahaan fleksibel dan dapat beradaptasi

terhadap perubahan. Berikut ini adalah beberapa peran penting struktur organisasi dalam sebuah perusahaan (Stephen P. Robbins, David A. Decenzo and Mary Coulter, 2013):

1. Memperjelas Peran dan Tanggung Jawab

Struktur organisasi yang dirancang dengan baik dengan jelas mendefinisikan peran dan tanggung jawab setiap karyawan. Kejelasan ini membantu mengurangi kebingungan, duplikasi usaha, dan konflik di tempat kerja. Ini juga memungkinkan karyawan untuk memahami peran mereka dengan lebih baik dan bekerja lebih efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Penggunaan Sumber Daya yang Efisien

Struktur organisasi yang efektif dapat membantu perusahaan memanfaatkan sumber dayanya dengan lebih baik dengan merampingkan proses, mengurangi pemborosan, dan menghilangkan duplikasi. Ini dapat membantu mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan profitabilitas.

3. Peningkatan Komunikasi

Struktur organisasi yang dirancang dengan baik dapat membantu meningkatkan komunikasi dalam perusahaan. Ini memberikan hierarki dan saluran komunikasi yang jelas yang membantu karyawan memahami cara berkomunikasi satu sama lain dan kepada siapa harus melapor. Ini membantu memastikan bahwa informasi penting dibagikan dengan cepat dan efisien di seluruh organisasi.

4. Fleksibilitas

Struktur organisasi yang baik adalah fleksibel dan dapat beradaptasi dengan perubahan. Seiring pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, strukturnya harus dapat berubah untuk menghadapi tantangan dan peluang baru. Struktur yang fleksibel memungkinkan perusahaan

beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar dan merespons peluang baru secara tepat waktu.

5. Pengambilan Keputusan yang Efektif

Struktur organisasi yang efektif dapat memfasilitasi pengambilan keputusan yang efektif. Ini memastikan bahwa keputusan dibuat oleh orang yang tepat dan bahwa informasi dibagikan dengan orang yang tepat pada waktu yang tepat. Ini membantu memastikan bahwa keputusan dibuat dengan cepat dan efisien dan bahwa perusahaan dapat menanggapi tantangan dan peluang baru secara tepat waktu.

4.3 Struktur Organisasi pada Kewirausahaan Digital

Struktur perusahaan digital seringkali sangat berbeda dari organisasi tradisional karena tantangan dan peluang unik yang dihadirkan oleh era digital. Struktur organisasi dalam kewirausahaan digital mengacu pada bagaimana startup atau usaha kecil diatur untuk mencapai tujuannya dalam konteks digital. Sejak awal pandemi COVID-19, banyak organisasi telah mengizinkan karyawannya untuk bekerja dari mana saja, sehingga memunculkan fenomena tempat kerja digital (*digital workplace*), yang memungkinkan karyawan melakukan pekerjaannya dengan terhubung, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan karyawan lain dari mana saja. Kemampuan dinamis organisasi memainkan peran utama dalam memungkinkan transformasi tempat kerja ini (Buck *et al.*, 2023; Chatterjee *et al.*, 2023). Kewirausahaan digital melibatkan penggunaan teknologi untuk membuat dan memberikan produk atau layanan inovatif, dan untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan secara online. Kewirausahaan digital mengacu pada proses menciptakan dan meluncurkan bisnis atau usaha digital baru, menggunakan teknologi untuk berinovasi dan disrupti industri tradisional. Para pengusaha digital memanfaatkan

teknologi untuk mengembangkan produk atau layanan inovatif, menjangkau khalayak global, dan mendobrak model bisnis yang sudah mapan. Namun, kewirausahaan digital juga sangat kompetitif, dan membutuhkan pemahaman mendalam tentang lanskap digital, tren pasar, dan perilaku pelanggan. Pengusaha digital yang sukses harus dapat beradaptasi, tangguh, dan gesit, serta mampu menavigasi lanskap digital yang berubah dengan cepat. Mereka juga harus siap menghadapi tantangan dan ketidakpastian lanskap digital, serta terus berinovasi agar tetap terdepan dalam persaingan (Silva, Saraiva and Mamede, 2022; Yao and Li, 2023). Sehingga peran leader dan tim dalam kewirausahaan digital sangat penting dan perlu berada dalam struktur organisasi yang tepat. Di bagian ini akan dijelaskan bagaimana struktur organisasi pada kewirausahaan digital.

4.3.1 Pengaruh Digitalisasi terhadap Struktur Organisasi Perusahaan

Digitalisasi memiliki dampak signifikan pada struktur organisasi. Hal ini telah menyebabkan perubahan dalam cara perusahaan diatur dan hubungan antara peran dan fungsi yang berbeda di dalam perusahaan (Cahyaningtyas and Santosa, 2021; Reuschl, Deist and Maalaoui, 2022). Berikut adalah beberapa hal dalam struktur organisasi yang berubah karena digitalisasi:

1. **Perataan Hirarki**

Digitalisasi telah menyebabkan perataan hierarki organisasi. Kemudahan komunikasi dan kolaborasi yang dimungkinkan oleh perangkat digital memungkinkan karyawan untuk bekerja lebih kolaboratif dan mengambil lebih banyak tanggung jawab. Hal ini menyebabkan pergeseran dari pengambilan keputusan top-down menuju pengambilan keputusan yang lebih terdistribusi.

2. **Pekerjaan Jarak Jauh (*Remote Working*)**

Digitalisasi telah memungkinkan pekerjaan jarak jauh, memungkinkan karyawan untuk bekerja dari mana saja di

- dunia. Ini telah mengarah pada desentralisasi pekerjaan dan memungkinkan perusahaan untuk merekrut bakat dari seluruh dunia. Kerja jarak jauh juga telah menyebabkan perubahan dalam komunikasi dan kolaborasi, dengan penggunaan perangkat digital seperti konferensi video dan perangkat lunak kolaborasi yang semakin meluas.
3. Tim yang Gesit (*Agility*)
Digitalisasi telah menyebabkan munculnya tim agile, yang diatur di sekitar proyek atau inisiatif tertentu. Tim-tim ini biasanya bersifat lintas fungsi dan mengatur dirinya sendiri, dan mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Tim yang agile seringkali lebih efisien dan efektif daripada tim tradisional, dan mereka sangat cocok dengan sifat bisnis digital yang bergerak cepat dan dinamis.
 4. Pengambilan Keputusan Berbasis Data
Digitalisasi telah menyebabkan penekanan yang lebih besar pada pengambilan keputusan berbasis data. Perusahaan sekarang dapat mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar, memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih tepat. Hal ini menyebabkan perubahan dalam struktur perusahaan, dengan analisis data dan ilmuwan memainkan peran yang semakin penting.
 5. Fokus Pelanggan
Digitalisasi telah mengarah pada fokus yang lebih besar pada pelanggan. Perusahaan sekarang dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, memungkinkan mereka untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menyebabkan perubahan dalam struktur perusahaan, dengan layanan pelanggan dan pengalaman menjadi lebih penting.

Singkatnya, digitalisasi memiliki dampak signifikan pada struktur organisasi dan telah menciptakan beberapa perubahan seperti perataan hierarki, kerja jarak jauh, tim yang gesit, pengambilan keputusan berdasarkan data, dan fokus yang lebih besar pada pelanggan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan tersebut kemungkinan akan lebih berhasil di era digital.

4.3.2 Peran Struktur Organisasi pada Kewirausahaan Digital

Peran struktur organisasi dalam kewirausahaan digital sangat menentukan keberhasilan sebuah startup atau usaha kecil dalam konteks digital. Berikut adalah beberapa cara di mana struktur organisasi memainkan peran kunci dalam kewirausahaan digital:

1. **Memfasilitasi Komunikasi dan Kolaborasi**
Struktur organisasi yang efektif dapat memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antara anggota tim, yang sangat penting bagi keberhasilan startup atau usaha kecil. Dengan memiliki jalur komunikasi yang jelas, anggota tim dapat bekerja sama dengan lebih efisien, berbagi informasi, dan menyelesaikan masalah secara real-time.
2. **Mendukung Inovasi dan Ketangkasan**
Kewirausahaan digital membutuhkan inovasi dan kelincahan tingkat tinggi untuk merespons kondisi pasar yang berubah dengan cepat. Struktur organisasi yang efektif dapat mendukung inovasi dan ketangkasan dengan memungkinkan eksperimen, pengambilan risiko, dan pengambilan keputusan yang cepat.
3. **Memberikan Arah dan Fokus**
Struktur organisasi yang jelas dapat memberikan arah dan fokus untuk startup atau usaha kecil dengan mendefinisikan peran, tanggung jawab, dan tujuan. Ini membantu anggota tim untuk memahami kontribusi

- individu mereka terhadap kesuksesan bisnis secara keseluruhan dan bekerja menuju tujuan bersama.
4. **Mengelola Sumber Daya**
Struktur organisasi memainkan peran penting dalam mengelola sumber daya, termasuk sumber daya keuangan, manusia, dan teknologi. Dengan memiliki struktur organisasi yang efektif, sebuah startup atau usaha kecil dapat mengoptimalkan sumber dayanya untuk mencapai tujuannya.
 5. **Meningkatkan Pengalaman Pelanggan**
Kewirausahaan digital sangat bergantung pada keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Struktur organisasi yang efektif dapat memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi melalui proses yang efisien, waktu respons yang cepat, dan layanan yang dipersonalisasi.
 6. **Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik**
Struktur organisasi yang efektif dalam perusahaan digital memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik. Ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih terinformasi yang selaras dengan tujuan dan sasaran perusahaan.
 7. **Fleksibilitas dan Kemampuan Beradaptasi**
Struktur organisasi yang fleksibel dan mudah beradaptasi memungkinkan perusahaan digital merespons dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar dan peluang baru. Ketangkasan ini sangat penting di era digital di mana lanskap bisnis terus berkembang.
 8. **Menarik dan Mempertahankan SDM**
Struktur organisasi yang dirancang dengan baik di perusahaan digital membantu menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Ini memberi karyawan peluang untuk tumbuh dan berkembang, jalur karier yang jelas, dan lingkungan kerja yang positif.

Dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi yang efektif sangat penting bagi kewirausahaan digital untuk berhasil dalam lanskap digital yang kompetitif dan cepat berubah. Dengan memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi, mendukung inovasi dan ketangkasan, memberikan arahan dan fokus, mengelola sumber daya, dan meningkatkan pengalaman pelanggan, struktur organisasi dapat membantu startup atau usaha kecil mencapai tujuannya dan tumbuh secara berkelanjutan.

4.3.3 Struktur Organisasi pada Kewirausahaan Digital

Perusahaan digital dapat mengadopsi berbagai jenis struktur organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan khusus mereka. Jenis struktur yang diadopsi perusahaan digital bergantung pada faktor-faktor seperti ukuran perusahaan, tahap pertumbuhan, dan sifat bisnis, industri, budaya, dan strategi. Berikut adalah beberapa jenis struktur organisasi yang paling umum di perusahaan digital:

1. **Struktur Fungsional**

Dalam struktur fungsional, karyawan dikelompokkan berdasarkan keahlian fungsionalnya, seperti pemasaran, penjualan, atau pengembangan produk. Struktur ini memungkinkan adanya spesialisasi yang jelas dan penggunaan sumber daya yang efisien.

2. **Struktur Divisi**

Dalam struktur divisi, perusahaan dibagi menjadi unit-unit yang lebih kecil berdasarkan produk, layanan, atau wilayah geografis. Setiap divisi beroperasi sebagai entitas yang terpisah, dengan departemen fungsionalnya sendiri. Struktur ini berguna untuk perusahaan besar dengan beragam penawaran produk atau operasi internasional.

3. Struktur Matriks

Dalam struktur matriks, karyawan melapor ke departemen fungsional dan tim proyek. Struktur ini memungkinkan fleksibilitas dan kolaborasi lintas batas fungsional.

4. Struktur Holakrasi

Dalam struktur holakrasi, pengambilan keputusan didistribusikan di antara tim atau lingkaran yang dikelola sendiri. Struktur ini mempromosikan otonomi dan inovasi, tetapi mungkin tidak cocok untuk semua jenis organisasi.

5. Struktur Hirarkis

Struktur hierarkis melibatkan pendekatan yang lebih tradisional terhadap struktur organisasi, dengan garis wewenang dan pengambilan keputusan yang jelas. Struktur ini lebih cocok untuk usaha kewirausahaan digital yang lebih besar dengan operasi yang lebih kompleks.

6. Struktur Jaringan

Dalam struktur jaringan, perusahaan beroperasi sebagai jaringan kontraktor independen atau organisasi mitra. Struktur ini memungkinkan fleksibilitas dan akses ke keterampilan dan sumber daya khusus.

7. Struktur Datar

Dalam struktur datar, ada beberapa tingkat manajemen, dan karyawan memiliki tingkat otonomi dan otoritas pengambilan keputusan yang tinggi. Struktur ini sangat cocok untuk perusahaan kecil yang gesit.

8. Struktur Hybrid

Struktur hibrid adalah kombinasi dari dua atau lebih struktur organisasi. Struktur ini berguna bagi perusahaan yang perlu menyeimbangkan keunggulan struktur yang berbeda sambil meminimalkan kekurangannya.

9. Struktur Berbasis Tim

Struktur berbasis tim melibatkan pengorganisasian karyawan menjadi tim kecil lintas fungsi yang bertanggung

jawab atas proyek atau produk tertentu. Struktur ini memungkinkan kolaborasi, inovasi, dan kreativitas yang lebih besar.

Perusahaan digital sering dicirikan oleh struktur yang datar, pengaturan kerja yang fleksibel, dan kolaborasi lintas fungsi. Terlepas dari struktur organisasinya, usaha kewirausahaan digital harus memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan, budaya, peran, dan tanggung jawab mereka. Mereka juga perlu menumbuhkan budaya inovasi, eksperimen, ketangkasan, dan pembelajaran berkelanjutan untuk berkembang dalam lanskap digital yang berubah dengan cepat dan kondisi pasar yang berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Buck, C. *et al.* 2023. 'Digital transformation in asset-intensive organisations: The light and the dark side', *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(2), p. 100335. doi: 10.1016/j.jik.2023.100335.
- Cahyaningtyas, I. D. and Santosa, A. D. 2021. 'THE IMPACT OF COMPETENCY, WORKLOAD, AND WORK ENVIRONMENT TO WORK STRESS AND THE EMPLOYEE PERFORMANCE OF BANK BJB S. PARMAN', 04, pp. 389–396.
- Chatterjee, S. *et al.* 2023. 'Digital workplace and organization performance: Moderating role of digital leadership capability', *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), p. 100334. doi: 10.1016/j.jik.2023.100334.
- Reuschl, A. J., Deist, M. K. and Maalaoui, A. 2022. 'Digital transformation during a pandemic: Stretching the organizational elasticity', *Journal of Business Research*, 144(January), pp. 1320–1332. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.01.088.
- Silva, R. P., Saraiva, C. and Mamede, H. S. 2022. 'Assessment of organizational readiness for digital transformation in SMEs', *Procedia Computer Science*, 204(2021), pp. 362–369. doi: 10.1016/j.procs.2022.08.044.
- Stephen P. Robbins, David A. Decenzo and Mary Coulter. 2013. *Fundamentals of Management: Essentials Concepts and Applications (8th Edition)*. Available at: www.mymanagementlab.com.
- Yao, M. and Li, J. 2023. 'The causal exploration of digital entrepreneurial psychological capital configurations based on fsQCA', *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(1), p. 100291. doi: 10.1016/j.jik.2022.100291.

BAB 5

PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN KEUANGAN

Oleh Krispina Fenanlampir

5.1 Pendahuluan

Penggunaan dan perencanaan keuangan merupakan proyeksi berdasarkan dasar prestasi atau kinerja keuangan, keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai laporan keuangan yang baik dilihat dari penggunaan keuangan.

Dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan perencanaan keuangan serta pengendaliannya, hal, ini sangat penting mengapa karena sebuah perusahaan tanpa perencanaan keuangan maka dapat saja terjadi penyalahgunaan keuangan dalam menjalankan program yang telah disetujui. Tujuan perusahaan industri, dagang pada umumnya adalah untuk mencari keuntungan dimana keluar masuknya uang harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan yakni memperoleh keuntungan, dan sangat membutuhkan peran penting manajemen dalam di mana lebih menitik beratkan pada manajemen keuangan dalam membuat laporan keuangannya.

5.2 Konsep Perencanaan Keuangan

Perencanaan keuangan atau dengan *financial planning* adalah proyeksi penjualan, laba, dan aktiva yang didasarkan pada strategi pada perusahaan dalam hal ini produksi, pemasaran serta penentuan sumber daya. Adapun menurut (Mulyawan, 2015) mengatakan bahwa perencanaan keuangan merupakan proses menganalisa pendaan dan investasi terbuka bagi perusahaan, serta

meprojektasikan konsekwensi masa yang akan datang dengan mengukur alternative yang akan di pilih sesuai tujuan untuk mengukur hasil atas tujuan perencanaan kegiatan.

Untuk mengukur kinerja dari sebuah perusahaan dilihat pada kemampuan para pengelola atau masing-masing departemen di dalam perusahaan atau pihak manajemen dalam mengolah keuangan sehingga menghasilkan imbalan atau harapan yang di harapkan.

Perencanaan keuangan yang baik adalah bagaimana mengarahkan dan mengendalikan aliran kas pada perusahaan. Perusahaan perlu untuk mengalokasikan sumber dana atau sumber keuangan dengan pentingnya penentuan sumber dana dengan melihat pada aktivitas perusahaan dengan pentingnya penyusunan anggaran pengeluaran disertai dengan pengawasan terhadap pengeluaran anggaran tersebut.

5.2.1 Langkah –Langka dalam Perencanaan Keuangan Perusahaan

Perusahaan dalam melakukan perencanaan maka perlu diperhatikan perencanaan keuangan. Dalam penyusunan Perencanaan perlu di perhatikan beberapa antara lain :

1. Menentukan tujuan perusahaan

Dalam menentukan proyeksi yang akan dicapai oleh perusahaan maka perlu menentukan tujuan yang jelas dan pasti dimana sebelum melakukan perencanaan diperlukan kosep perencanaan. Adapun konsep perencana tersebut antara lain : Planing, Analisa, Pengendalian.

2. Menentukan Kegiatan Perusahaan

Dalam menjalankan bisnis maka perlu diperhatikan kegiatan apa yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga kegiatan perusahaan menjadi jelas dan terarah dan dapat memaksimalkan anggaran yang telah direncanakan agar tidak terjadi pemborosan dalam pengeluaran kas

3. Sumber Pemasukan

Sumber pemasukan dalam perusahaan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan, mengapa karena dengan adanya sumber pemasukan maka segala tujuan perusahaan akan tercapai. Menentukan produk yang akan diolah dimana daerah pemasaran sangat diminati, atau disesuaikan dengan permintaan pasar sesuaikan produk berupa barang dan jasa yang di hasilkan oleh perusahaan yang merupakan sumber dana pasti. Selain itu sumber dana yang di peroleh oleh perusahaan juga berasal dari Investor atau pun dari klien perusahaan. Dengan mencatat setiap pengeluaran yang dikeluarkan agar tidak terjadi pemborosan dalam perusahaan.

4. Mencatat Keuangan Perusahaan.

Proses pencatatan dalam perusahaan sangat diperlukan guna mengetahui besar penerimaan dan pengeluaran kas apakah telah dilakukan dengan baik, dengan melakukan pencatatan dari transaksi, jurnal umum, buku besar sampai pada laporan keuangan yang dihasilkan. Apabila dilakukan dengan baik tanpa ada pemanupulasian keuangan maka kinerja manajemen keuangan baik sehingga dapat menarik para investor dalam menanamkan saham pada perusahaan.

5.2.2 Tujuan dan Manfaat Perencanaan Keuangan

Dalam mencapai strategi keuangan maka perlu adanya perencanaan yang harus memiliki tujuan. Adapun tujuan perusahaan antara lain:

1. Perlu adanya penerapan persyaratan modal berdasarkan faktor tertentu, contoh: biaya Aset lancar dan aset tetap, biaya jangka panjang dan juga termasuk biaya promosi.
2. Perlu adanya penentuan struktur modal
Yaitu berkaitan dengan promosi modal dalam bisnis

3. Menetapkan kebijakan keuangan, hal ini berkaitan dengan kebijakan keuangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan dana tunai, utang, piutang dan lainnya.

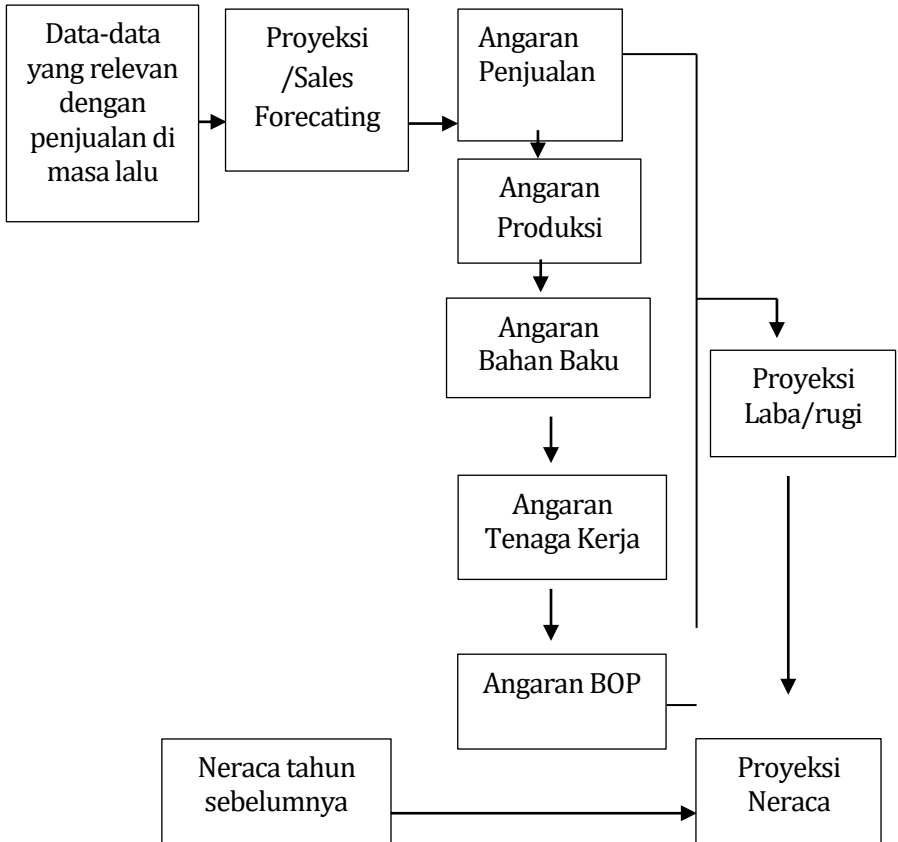
Selain tujuan perencanaan keuangan manfaat perencanaan keuangan juga sangat penting antara lain:

1. Keuangan tetap terjaga dengan membantu memastikan keseimbangan yang wajar antara kas masuk dan kas keluar.
2. Memastikan adanya ketersediaan dana untuk kegiatan operasional perusahaan
3. Mengurangi ketidakpastian yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan
4. Membantu perusahaan dalam pengembangan program yang mendukung pertumbuhan bagi perusahaan.

5.2.3 Proses Perencanaan Keuangan

Dalam penyusunan perencanaan keuangan maka perlu diperhatikan penyusunan anggaran yang berkaitan dengan proyeksi kas antara lain :

Gambar 5.1. Proses Perencanaan Keuangan (perencanaan Anggaran)



Fenanlampir, K (2023) Proses Perencanaan Keuangan

Perencanaan keuangan yang baik bertitik tolak pada anggaran yang disusun berdasarkan perencanaan. Perencanaan tersebut harus di sesuaikan dengan departemen-departemen yang ada pada perusahaan sehingga dalam penggunaan

keuangan tersebut tepat pada sasaran sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

5.2.4 Perencanaan Keuangan Arus Kas

Perencanaan dalam organisasi adalah esensial karena peranan perencanaan memegang peranan penting lebih dari dibandingkan dengan fungsi lainnya. Sebuah Perencanaan keuangan yang baik merupakan penyusunan tindakan pedoman pelaksanaan aktifitas perusahaan di masa depan baik bulanan, triwulan maupun tahunan. Perencanaan keuangan sangat erat hubungannya dengan sumber penggunaan dana dimana sumber dana sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan maka perlu diperhatikan perencanaan keuangan melalui arus kas (*cash flow*) yang merupakan arus atau pergerakan uang masuk dan uang keluar dalam transaksi perusahaan setiap bulan dimana neraca merupakan potret dari keuangan suatu perusahaan, dengan ada perencanaan yang matang dari perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dapat mencapai tujuan.

Untuk masuk kedalam dunia persaingan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya, maka perencanaan harus diimbangi dengan perencanaan strategis, perencanaan keuangan dapat mengarah ke sasaran (*goals*). Manajemen perusahaan dalam perencanaan keuangan maka perlu ada pertimbangan keuangan dalam menjalankan fungsi manajemen keuangan (Sutrisno, 2003) antara lain:

1. Keputusan Investasi, perlu adanya alokasi dana yang diinvestasikan untuk masa yang akan datang.
2. Keputusan Pendanaan, dalam perencanaan perlu mempertimbangkan dan menganalisa sumber-sumber dana bagi perusahaan guna membiayai belanja kebutuhan perusahaan.

3. Perlu memperhatikan keputusan deviden, dimana keputusan yang diberikan oleh perusahaan kepada pemegang saham.

5.2 Konsep dan Pengertian Pengendalian Keuangan

Perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yakni penerapan sistem pengendalian perencanaan keuangan. Tujuan dari sistem pengendalian perencanaan keuangan perlu di terapkan dalam pengendalian internal perusahaan guna menamankan harta perusahaan. Pengendalian keuangan di lihat dari fungsi manajemen antara lain *Planning, Organizing dan Controlling* (Mulyawan, 2015)

Perusahaan besar kecil fenomena yang dihadapi adalah terkait pengendalian keuangan untuk menjaga perusahaan berjalan lancar sesuai dengan perencanaan. Pengendalian keuangan perusahaan selama periode pelaporan keuangan termasuk estimasi akuntansi dan pengungkapannya (Mulyadi, 2001) selain itu Mulyadi berpendapat pengendalian keuangan dilakukan sesuai dengan besar kecilnya perusahaan.

Berbicara tentang pengendalian keuangan maka terkait dengan perilaku manusia yang ada dalam sebuah organisasi bukan pada mesin karena yang mengendalikan laporan keuangan adalah manusia terhadap mesin.

Adapun pengendalian keuangan dapat diartikan sebagai suatu inisiatif yang dipilih yang akan mengubah kemungkinan pencapaian hasil.

Perusahaan akan berkembang dengan efektif dan efisien jika sistem keuangannya baik. Pengendalian keuangan sangat penting bagi manajemen sebagai pelaporan keuangan yang menyajikan ringkasan laporan di masa lalu (Brammer & ma Carry, 2006).

5.3.1 Keuangan dan Fungsi keuangan

Berbicara tentang keuangan maka tidak lepas dari kehidupan sehari-hari yang dari namanya uang apalagi sebuah perusahaan besar karena tidak terlepas pisahkan dengan transaksi. Keuangan merupakan seni dalam mengelolah uang yang mempengaruhi kehidupan setiap pasar (Ridwan & Inge, 2003).

Setiap entitas beraneka ragam mulai dari pembayaran gaji, telepon, listrik dan air, bahan baku, investasi dan lainnya. Setiap entitas dalam menjalankan usahanya tidak terlepas pisahkan dari keuangan, terkadang jika kekurangan anggaran maka perusahaan akan mencari sumber dana lainnya guna menutupi kekurangan biaya yang dikeluarkan.

Berbicara tentang pengendalian keuangan maka tidak terlepas pisahkan dengan keuangan, fungsi keuangan dalam sebuah organisasi dipisahkan menjadi dua bagian yakni bendahara dan administrasi. Bidang keuangan bertanggungjawab terhadap control atau pengawasan akuntansi (*Accounting*), pelaporan (*reporting*), dan pengendalian (*Control*).

Fungsi Control adalah mencatat (*recording*), dan membuat laporan (*reporting*) laporan keuangan (Weston dan Copeland, 1997) faktor penting dalam pengendalian keuangan adalah pengendalian biaya yang tidak dapat di hindari karena akan berkaitan dengan pengeluaran kas, perusahaan perlu untuk melakukan strategi pengendalian biaya. Kegagalan manajemen dalam mengendalikan keuangan maka akan sangat berdampak pada keuangan perusahaan, sehingga perlu diperhatikan pencatatan dan pembuatan laporan keuangan dengan pengawasan pengeluaran biaya agar tidak membengkak.

5.3.2 Tahapan Pengendalian Keuangan

Tantangan besar yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk berkembang disaat sekarang ini bagaimana cara mengelolah dana perusahaan, dan hal ini juga di barengi dengan perilaku manusia

yang terlibat di dalam pengendalian keuangan yang akan memberikan informasi kepada para pengguna laporan keuangan baik pihak interen dan pihak eksteren.

Pengendalian Keuangan memerlukan beberapa tahapan antara lain :

1. Pengendalian dengan pengawasan fisik
Pengawas fisik dilakukan oleh manajemen pada perusahaan agar manajer mengetahui proses penjualan dan penerimaan produk yang ada pada perusahaan, sesuai dengan bukti-bukti transaksi keuangan.
2. Pengendalian keuangan dengan akuntansi historis
Akuntansi historis merupakan proses pengendalian keuangan yang diambil dari tahun periode sebelumnya sebagai pedoman untuk periode berikutnya.
3. Pengendalian keuangan anggaran dan biaya
Dalam kegiatan perusahaan sebuah perusahaan merencanakan anggaran pada kegiatan operasional dan perlu memperhatikan pengeluaran biaya atas anggaran yang dikeluarkan agar tepat sasaran serta efisien dan efektif dalam penggunaannya.
4. Pengendalian Keuangan dengan Sistem Akuntansi pertanggungjawaban.
Sistem pengendalian anggaran dengan biaya yang dikeluarkan agar dapat terkontrol dengan baik, maka perlu adanya sistem pertanggungjawaban atas setiap kegiatan yang di jalankan pada perusahaan.
5. Pengendalian keuangan dengan software akuntansi
Untuk dapat mengontrol setiap kagiatan operasional perusahaan yang terkait dengan pengeluaran dan penerimaan atas kas serta membantu pengendalian biaya, maka perlu adanya software Keuangan yang di pakai untuk membantu perusahaan dalam mengontrol sistem informasi keuangan

serta mengontro pertanggungjawaban keuangan dengan lebih baik.

Perencanaan dan pengendalian keuangan memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis pada sebuah perusahaan, maka perlu diperhatikan tujuan dan fungsi keuangan dimana peran serta manajemen keuangan dalam upaya sistem pengendalian keuangan akan sangat membantu perkembangan perusahaan dalam meningkatkan *margin* atau laba, selain itu perusahaan perlu memperhatikan langkah-langkah perencanaan dan tahapan pengendalian keuangan dengan sitem pertanggung jawaban yang baik melalui sitem aplikasi keuangan/sofwere keuangan. Perilaku orang dalam manajemen perlu juga dilihat dalam melakukan pencatatan dan laporan keuangan guna menghasilkan laporan keuangan yang baik. Dengan terpenuhinya semua hal di atas maka perusahaan akan mampu mencapai tujuan perusahaan yang inginkan atau lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brammer & ma Carry. 2006. 'Voluntary Environmental Disclosures by Large UK Companies', *Journal of Business Finance and Accounting*, 33(7-8), pp. 1168-1188.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyawan. 2015. *Manajemen Keuangan*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Ridwan & Inge. 2003. *Manajemen Keuangan*. Edisi 5. Jakarta: Literata.
- Sutrisno. 2003. *Manajemen Keuangan. Teori Konsep Dan Aplikasi*. edisi pert. Yogyakarta: Ekonisia.
- Weston dan Copelasnd. 1997. *Manajemen Keuangan*. Volume 2. Jakarta: Alih Bahasa. PT Glora Aksara Pratama.

BAB 6

KONTEN DIGITAL

Oleh Harmen Fernando Sembel

6.1 Pendahuluan

6.1.1 Latar Belakang

Dalam latar belakang ini penting untuk memberikan pemahaman awal bagi pembaca mengenai pentingnya konten digital dalam era digital yang semakin maju dan berkembang saat ini. Bab ini akan dijelaskan mengenai Konten Digital yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang konten digital dan mengapa penting untuk memahaminya. Bagian ini juga berfungsi untuk memberikan latar belakang tentang perkembangan konten digital dari waktu ke waktu.

Pentingnya konten digital dalam kehidupan sehari-hari adalah hal yang tidak bisa diabaikan lagi, mengingat hampir semua aspek kehidupan kita saat ini telah terintegrasi dengan teknologi digital. Konten digital dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti gambar, video, audio, teks, infografis, animasi, dan masih banyak lagi.

Perkembangan teknologi dan kebutuhan akan konten digital telah mengalami peningkatan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kita bisa melihat bagaimana media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Konten digital juga telah menjadi sumber informasi, hiburan, dan edukasi bagi banyak orang.

Bagian ini juga akan memberikan gambaran tentang sejarah perkembangan konten digital dan mengapa penting untuk memahami hal tersebut. Dengan memahami latar belakang konten

digital, pembaca dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang apa yang akan dijelaskan di dalam buku ini dan bagaimana konten digital dapat diaplikasikan dalam kehidupan mereka.

6.1.2 Definisi Konten Digital

Konten digital adalah materi atau informasi yang disampaikan dalam bentuk digital melalui internet atau media digital lainnya. Konten digital dapat berupa berbagai jenis format seperti teks, gambar, audio, video, infografis, dan animasi. Konten digital dapat diakses dan disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti situs web, blog, media sosial, aplikasi, dan lain sebagainya.

Konten digital dapat memiliki berbagai tujuan, termasuk memberikan informasi, hiburan, edukasi, atau mempromosikan produk atau layanan. Konten digital juga dapat digunakan untuk membangun merek dan menarik perhatian audiens.

Dalam era digital saat ini, konten digital memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam dunia bisnis, pendidikan, maupun hiburan. Konten digital juga menjadi salah satu sarana untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung, membangun koneksi, dan membangun komunitas online.

Dengan kata lain, konten digital adalah segala bentuk materi atau informasi yang disampaikan melalui media digital dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan dalam dunia digital.

Berikut adalah beberapa definisi tentang konten digital menurut para ahli:

1. Menurut ***Content Marketing Institute***, konten digital adalah "segala bentuk informasi yang dibuat dan disebarluaskan melalui internet dan media digital lainnya, seperti blog, situs web, media sosial, video, infografis, dan lain-lain."

2. Menurut **Techopedia**, konten digital adalah "segala bentuk data yang berbasis komputer yang terdiri dari teks, audio, gambar, dan video yang dapat diakses dan digunakan melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya."
3. Menurut **HubSpot**, konten digital adalah "segala jenis konten yang disampaikan melalui internet, seperti artikel blog, video, podcast, infografis, dan media sosial."
4. Menurut **Forbes**, konten digital adalah "materi apapun yang dihasilkan melalui teknologi digital dan dapat disebarakan melalui berbagai platform seperti situs web, aplikasi, media sosial, dan lain-lain."
5. Menurut **BusinessDictionary**, "Konten digital adalah segala bentuk pesan yang dikirimkan melalui internet atau media digital lainnya dalam bentuk teks, gambar, suara, atau video."
6. Menurut **Marketing Insider Group** "Konten digital adalah segala bentuk materi digital yang dapat disebarakan melalui berbagai media seperti internet, sosial media, email, atau aplikasi mobile." - Marketing Insider Group

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konten digital adalah segala bentuk informasi atau materi yang disampaikan melalui media digital seperti internet atau perangkat elektronik lainnya dalam berbagai format seperti teks, audio, gambar, atau video. Konten digital dapat disebarakan melalui berbagai platform digital untuk berbagai tujuan seperti informasi, hiburan, edukasi, dan pemasaran.

6.1.3 Tujuan Konten Digital

Tujuan dari konten digital adalah beragam tergantung pada jenis konten dan konteks penggunaannya. Dan juga untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konten digital dan bagaimana cara membuat, mengelola, memasarkan, dan

menghasilkan uang dari konten digital. Namun, beberapa tujuan umum dari konten digital antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas dan keterlibatan - Konten digital dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek atau produk dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi
2. Memberikan informasi - Konten digital dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai berbagai topik, baik itu informasi bisnis, pendidikan, kesehatan, hiburan, dan sebagainya
3. Meningkatkan penjualan - Konten digital dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan penjualan. Konten promosi seperti iklan digital atau ulasan produk dapat membantu menarik perhatian dan minat konsumen potensial
4. Meningkatkan kesadaran merek - Konten digital dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat citra merek melalui berbagai bentuk konten seperti video, infografis, atau konten visual menarik lainnya
5. Meningkatkan keterlibatan sosial - Konten digital dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan sosial dan membangun komunitas online melalui platform media sosial atau forum online
6. Meningkatkan edukasi - Konten digital dapat digunakan untuk meningkatkan edukasi dan pengetahuan, baik melalui konten edukasi yang disediakan oleh lembaga pendidikan atau perusahaan, maupun melalui konten-konten edukasi dari sumber lain yang dapat diakses melalui internet

6.2 Jenis-jenis Konten Digital

Jenis-jenis Konten Digital akan menjelaskan beberapa jenis konten digital yang sering digunakan untuk menciptakan konten yang menarik dan efektif dalam berbagai platform digital. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing jenis konten:

A. Gambar

Gambar adalah salah satu jenis konten digital yang paling umum dan sering digunakan dalam berbagai platform digital. Gambar dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens, memperjelas pesan, dan memperkuat citra merek. Beberapa jenis gambar yang sering digunakan adalah foto, ilustrasi, grafik, dan gambar vektor.

B. Video

Video adalah jenis konten digital yang sangat populer dan efektif dalam memengaruhi audiens. Video dapat digunakan untuk memberikan pesan yang lebih kompleks dan mendalam, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Beberapa jenis video yang sering digunakan adalah animasi, video pendek, vlog, dan video tutorial.

C. Audio

Audio adalah jenis konten digital yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam bentuk suara. Audio dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks dan memperkaya pengalaman audiens. Beberapa jenis audio yang sering digunakan adalah podcast, musik, dan rekaman suara.

D. Teks

Teks adalah jenis konten digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dalam bentuk tulisan.

Teks dapat digunakan untuk memberikan informasi yang lebih rinci dan mendalam, serta memperjelas pesan. Beberapa jenis teks yang sering digunakan adalah artikel, blog, e-book, dan catatan.

E. Infografis

Infografis adalah jenis konten digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dalam bentuk gambar yang diatur secara visual. Infografis dapat digunakan untuk memperjelas informasi dan membuatnya lebih mudah dipahami oleh audiens. Beberapa jenis infografis yang sering digunakan adalah grafik, diagram, dan peta.

F. Animasi

Animasi adalah jenis konten digital yang digunakan untuk membuat gambar atau objek bergerak. Animasi dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik dan efektif dalam memengaruhi audiens. Beberapa jenis animasi yang sering digunakan adalah motion graphics, kartun, dan video animasi.

Dalam menciptakan konten digital yang efektif, penting untuk memilih jenis konten yang tepat untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan audiens. Kombinasi beberapa jenis konten yang berbeda juga dapat meningkatkan efektivitas konten dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

6.3 Membuat Konten Digital yang Menarik

Sangat penting untuk membuat konten digital yang menarik dengan memperhatikan beberapa langkah-langkah seperti memahami target audiens, menentukan topik, mencari ide-ide kreatif, mengoptimalkan format konten, menentukan gaya penulisan, dan menambahkan elemen visual. Sehingga menarik

dan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai langkah-langkah tersebut:

1. Mempelajari audiens - Penting untuk memahami audiens yang dituju, seperti usia, minat, dan kebutuhan mereka sehingga konten yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
2. Membuat judul yang menarik - Judul yang menarik dapat memikat perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk membaca atau menonton konten tersebut.
3. Menggunakan media yang tepat - Media yang digunakan harus disesuaikan dengan jenis konten dan audiens yang dituju, seperti gambar, video, atau teks.
4. Memperhatikan kualitas konten - Konten yang berkualitas dan bermanfaat akan memikat perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.
5. Menerapkan teknik SEO - Teknik SEO dapat membantu meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari sehingga lebih mudah ditemukan oleh audiens potensial.
6. Membuat konten yang orisinal dan unik - Konten yang orisinal dan unik akan menarik perhatian audiens dan membedakan platform digital dengan pesaing lainnya.
7. Menentukan tujuan konten - Penting untuk menentukan tujuan konten yang akan dibuat, apakah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan audiens, atau menyampaikan informasi tertentu. Tujuan yang jelas akan membantu dalam menentukan jenis konten yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif.
8. Menggunakan variasi konten - Menggunakan variasi konten seperti gambar, video, audio, dan teks dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membuat konten lebih menarik. Kombinasi beberapa jenis konten yang berbeda juga dapat meningkatkan efektivitas konten dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam menciptakan konten digital yang menarik, perlu diperhatikan bahwa konten tersebut harus disesuaikan dengan audiens dan tujuan yang diinginkan. Penggunaan strategi yang tepat dalam menciptakan konten juga dapat meningkatkan efektivitas konten dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

6.4 Mengelola Konten Digital

Dalam bagian ini akan menjelaskan tentang pentingnya manajemen konten yang efektif, seperti memperbarui konten secara teratur dan mengukur performa konten agar dapat memaksimalkan penggunaan konten digital.

Bagian Mengelola Konten Digital membahas tentang strategi dan tips untuk mengelola konten digital yang sudah dibuat dengan baik dan efektif. Berikut adalah penjelasan dari bagian ini:

1. Membuat jadwal publikasi - Membuat jadwal publikasi konten dapat membantu dalam memastikan konten teratur dan konsisten, serta dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Jadwal publikasi dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan audiens.
2. Mempromosikan konten - Mempromosikan konten digital melalui berbagai media sosial atau platform dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membagikan konten di media sosial, membuat kampanye iklan digital, atau melibatkan influencer.
3. Menganalisis performa konten - Menganalisis performa konten dapat membantu dalam mengetahui seberapa efektif konten tersebut dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Analisis performa dapat dilakukan dengan mengukur metrik seperti jumlah tayangan, keterlibatan, dan konversi.
4. Membuat konten evergreen - Konten evergreen adalah konten yang tetap relevan dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Membuat konten evergreen dapat membantu

dalam meminimalisir biaya produksi dan memastikan bahwa konten dapat terus menghasilkan keterlibatan audiens dalam jangka waktu yang lama.

5. Menerapkan strategi SEO - Strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas konten digital di mesin pencari. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengoptimalkan kata kunci, memperbaiki tautan masuk, dan mengoptimalkan meta deskripsi.

Dalam mengelola konten digital, perlu diperhatikan bahwa konten tersebut harus disesuaikan dengan audiens dan tujuan yang diinginkan. Penggunaan strategi yang tepat dalam mengelola konten juga dapat meningkatkan efektivitas konten dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

6.5 Monetisasi Konten Digital

Monetisasi Konten Digital adalah bagian yang membahas tentang cara untuk menghasilkan pendapatan dari konten digital yang telah dibuat. Berikut adalah penjelasan dari bagian ini:

1. Iklan - Salah satu cara yang paling umum untuk menghasilkan pendapatan dari konten digital adalah dengan menampilkan iklan. Iklan dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti iklan display, iklan video, atau iklan pop-up. Untuk menampilkan iklan, konten digital harus memiliki cukup jumlah trafik atau pengunjung yang signifikan.
2. Program afiliasi - Program afiliasi memungkinkan pembuat konten digital untuk mendapatkan komisi dari produk atau layanan yang dipromosikan di dalam konten. Ketika pengunjung mengklik tautan afiliasi dan melakukan pembelian, pembuat konten akan menerima persentase dari harga penjualan.

3. Menjual produk atau layanan - Konten digital juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pembuat konten. Dalam hal ini, pembuat konten dapat mengarahkan pengunjung ke situs web atau toko online mereka, di mana pengunjung dapat melakukan pembelian produk atau layanan.
4. Menjual konten digital - Jika konten digital yang dibuat adalah dalam bentuk e-book, tutorial, atau video kursus, maka pembuat konten dapat mempertimbangkan untuk menjual konten digital tersebut. Konten digital yang berkualitas tinggi dan memiliki keunikan dapat menarik minat banyak orang dan menjadi sumber pendapatan yang cukup stabil.
5. Sumbangan - Bagi konten digital yang dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat atau publik, pembuat konten dapat mempertimbangkan untuk memasang sistem sumbangan. Dalam hal ini, pengunjung yang merasa terbantu oleh konten dapat memberikan sumbangan sebagai bentuk dukungan dan penghargaan.

Dalam memonetisasi konten digital, penting untuk memilih strategi yang tepat dan relevan dengan konten yang dibuat. Konten digital yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai tambah dapat menarik minat banyak orang dan menjadi sumber pendapatan yang cukup stabil.

6.6 Tren dan Masa Depan Konten Digital

Tren dan Masa Depan Konten Digital membahas tentang perkembangan terkini dan potensi ke depan dari industri konten digital. Berikut adalah penjelasan lebih detail dari bagian ini:

1. Konten Video Semakin Populer - Video adalah jenis konten digital yang paling populer saat ini, dan tren ini diyakini akan terus meningkat di masa depan. Platform video seperti YouTube, TikTok, dan Instagram telah mengalami

- pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan semakin banyak merek dan perusahaan yang menggunakan video sebagai sarana pemasaran.
2. **Konten Interaktif Menjadi Tren** - Konten interaktif seperti quiz, dan game semakin populer dan disukai oleh pengguna internet. Jenis konten ini menawarkan cara yang lebih menarik untuk berinteraksi dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.
 3. *Artificial Intelligence* (AI) Meningkatkan Konten Digital - AI dapat digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan konten digital. Misalnya, AI dapat digunakan untuk menulis artikel atau menambahkan efek visual pada video.
 4. *Konten Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) Semakin Populer - Konten VR dan AR menghadirkan pengalaman yang lebih imersif bagi pengguna, dan diyakini akan semakin populer di masa depan. Sejumlah perusahaan besar seperti Google, Facebook, dan Apple telah melakukan investasi besar dalam teknologi VR dan AR.
 5. **Konten Berbasis Suara** - Dengan semakin populernya asisten suara seperti Alexa dan Google Assistant, konten berbasis suara menjadi tren yang semakin meningkat. Konten suara seperti podcast dan audiobook juga semakin populer di kalangan pengguna internet.

Dalam mengikuti tren dan masa depan konten digital, penting untuk memperhatikan kebutuhan dan preferensi audiens serta kemajuan teknologi yang terus berkembang. Dengan mengikuti tren dan memanfaatkan teknologi terbaru, pembuat konten dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens serta memperluas potensi pendapatan dari konten digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Rachmat, R. A. 2018. *Content Strategy and UX Design for the Web*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handoko, R. 2019. *Digital Marketing Strategy: Panduan Lengkap Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Anda Melalui Media Digital*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp, G. 2019. *Storytelling in the Digital Age*. New York: Routledge.
- Fazio, R. 2018. *Digital Content Creation*. New York: Oxford University Press.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. 2015. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. New York: Wiley.
- Hartson, R. 2018. *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Beverly: Rockport Publishers.
- Li, C., & Bernoff, J. 2011. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Trout, J. 2017. *Content Marketing Works: 8 Steps to Transform Your Business*. New York: Wiley.
- Weinberg, T. 2019. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Godin, S. 2008. *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York: Portfolio.

BAB 7

TEKNOLOGI ANALISIS WEB

Oleh Budi Harto

7.1 Pendahuluan

Teknologi telah berkembang begitu pesat selama empat puluh tahun terakhir sehingga lebih banyak informasi yang dikumpulkan secara online. Teknologi saat ini dapat mengotomatiskan perolehan dan penutupan prospek dengan mengoptimalkan dan membangun corong penjualan yang canggih. Analisis jaringan adalah kunci untuk membawa kami ke tahap ini.

Teknik analisis web berperan penting dalam memahami cara pengunjung menggunakan situs web dan aplikasi. Di era digital banyak bisnis menggunakan situs web dan aplikasi untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan produk atau layanannya. Untuk membantu mereka membuat keputusan yang bijaksana dan meningkatkan fungsionalitas situs web dan aplikasi mereka, bisnis harus sepenuhnya memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web dan aplikasinya.

Perkembangan teknologi web analytics sangat pesat dan banyak perusahaan yang merilis solusi web analytics baru dan memperbarui fitur yang ada. Hal itu juga membantu memastikan privasi dan keamanan pengunjung. Solusi analitik web saat ini menawarkan pengaturan privasi tingkat lanjut, seperti mengatur cookie, dan memastikan bahwa informasi pribadi pengunjung tidak dikumpulkan atau digunakan tanpa izin.

Teknologi analisis jaringan juga membantu mempercepat proses analisis data. Alat analisis web yang tersedia saat ini termasuk antarmuka pengguna yang lebih mudah dan ramah, yang membantu pemilik situs web dan pemasar memahami data dan

membuat keputusan yang jauh lebih baik. Teknologi analitik web juga membantu memastikan kompatibilitas dengan ponsel dan perangkat lain. Solusi analisis web menyediakan dukungan untuk perangkat seluler dan perangkat lain seperti perangkat suara dan IoT, memastikan pemilik situs web dan pemasar dapat melacak kinerja situs web dan aplikasi mereka di berbagai perangkat.

7.2 Teknologi Analisis Web

Analisis Web bagian dari proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data tentang bagaimana pengguna menggunakan situs web. Tujuannya adalah untuk memahami perilaku pengunjung, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan kinerja situs web (Erik, 2021; Gandhi D. , 2022). Analisis Web melibatkan penggunaan alat analisis web seperti Google Analytics, Adobe Analytics, dan Piwik, yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan data tentang sumber lalu lintas, perilaku pengunjung, tingkat konversi, dan banyak lagi. Hasil analisis ini dimanfaatkan dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih akurat dan meningkatkan kinerja situs web secara keseluruhan.

Teknologi analisis web memungkinkan pemilik situs web mengelola dan melakukan analisis data perilaku pengunjung situs web bisnis. Ini berguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan efisiensi situs web (Wijaya, *et al.*, 2022; Fauzi, *et al.*, 2023). Kondisi saat ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi analisis web sangat penting karena:

1. Membantu memahami target audiens
2. Meningkatkan tingkat konversi
3. Membantu meningkatkan SEO
4. Meningkatkan pengalaman pengguna
5. Memberikan informasi bisnis yang berguna
6. Membantu mengoptimalkan strategi pemasaran.
7. Membantu menentukan sumber traffic terbaik dan bagaimana mereka menavigasi situs web.

8. Memantau kinerja situs web dan memperbaiki masalah teknis.
9. Merekam dan menganalisis tindakan pengunjung untuk memahami tren dan pola perilaku.
10. Membantu menentukan kebijakan privasi dan keamanan data pengunjung.
11. Mempermudah identifikasi area situs web yang memerlukan perbaikan dan pengembangan.
12. Menyediakan data untuk mengukur kinerja dan membuat keputusan bisnis yang informatif.

Dalam era digital saat ini, teknologi analisis web adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan pengembangan bisnis online melalui data yang diperoleh agar dapat mengoptimalkan pengalaman mereka.

7.3 Proses Analisis Web

Proses Analisis Web (Gandhi Y. , 2021) meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan Data
Langkah pertama dalam proses Analisis Web adalah mengumpulkan data dari situs web. Data ini dapat berupa data lalu lintas, data perilaku pengunjung, data konversi, dan data demografi pengunjung.
2. Menganalisis Data
Setelah data terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana pengunjung menggunakan situs web yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis.
3. Menyimpan Data
Langkah berikutnya adalah menyimpan data untuk mengaksesnya nanti. Ini memungkinkan perusahaan untuk melacak perkembangan situs web dalam jangka waktu yang panjang.

4. Menyajikan Data

Langkah terakhir adalah menyajikan data kepada pembuat keputusan bisnis. Ini dapat dilakukan melalui laporan atau visualisasi data yang mudah dibaca.

Proses Analisis Web harus dilakukan secara teratur untuk memastikan bahwa perusahaan memahami bagaimana situs web berperforma dan bagaimana pengunjung menggunakan situs web. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja situs web dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung.

7.4 Kategori Analisis Web

Ada beberapa kategori Analisis Web (Sostre & LeClaire, 2007; UAB, 2022; Fitzgerald, 2022), diantaranya:

1. Analisis Lalu Lintas
Melacak asal dan jumlah lalu lintas situs web, termasuk mesin pencari, iklan, dan tautan referensi.
2. Analisis Perilaku Pengunjung
Melacak halaman yang dikunjungi, waktu yang dihabiskan, dan tingkat bounce pengunjung situs web.
3. Analisis Demografi Pengunjung
Melacak informasi demografis tentang pengunjung, seperti lokasi, jenis kelamin, dan usia.
4. Analisis Konversi
Melacak tingkat konversi situs web, seperti pembelian, pendaftaran, dan formulir kontak.
5. Analisis Kinerja Mesin Pencari
Melacak performa situs web dalam mesin pencari, termasuk ranking kata kunci dan tautan masuk.
6. Analisis Konten
Melacak popularitas halaman, topik, dan konten pada situs web.

7. Analisis Pengalaman Pengguna

Melacak bagaimana pengalaman pengguna dapat ditingkatkan dengan membuat perubahan pada situs web.

Setiap kategori memiliki tujuan yang berbeda dan memfokuskan pada area yang berbeda dalam situs web, tetapi semuanya berkontribusi untuk memahami bagaimana situs web mempengaruhi kinerja bisnis dan bagaimana situs web dapat ditingkatkan untuk memperoleh hasil maksimal. Lanjut dari kategori Analisis Web adalah bahwa untuk memperoleh hasil yang paling baik, perusahaan harus menggunakan beberapa jenis Analisis Web dan mengintegrasikan hasilnya untuk memahami gambaran keseluruhan dari situs web.

Contoh, Analisis Lalu Lintas dapat menunjukkan jumlah pengunjung situs web, tetapi Analisis Perilaku Pengunjung dan Analisis Konversi dapat menunjukkan bagaimana pengunjung menggunakan situs web dan bagaimana mereka mempengaruhi kinerja bisnis. Analisis Demografi Pengunjung dapat memberikan informasi tentang pengunjung situs web, tetapi Analisis Kinerja Mesin Pencari dapat memberikan informasi tentang bagaimana situs web performa dalam mesin pencari. Oleh karena itu, mengintegrasikan beberapa jenis Analisis Web dapat memberikan gambaran keseluruhan yang lebih baik tentang situs web dan membantu perusahaan dalam membuat keputusan bisnis yang lebih baik.

7.5 Alat Analisis Web

Web Analytic Tools adalah perangkat lunak atau platform yang memungkinkan analisis data dan informasi pengunjung situs web. Berikut adalah beberapa tool analisis web (Beon Intermedia, 2020; Wakil, et al., 2022; Singla, 2018; Shah, 2022) yang populer:

1. *Google Analytics*

Google menawarkan alat analisis web gratis yang memungkinkan situs web melacak dan memeriksa informasi pengunjung. Popularitas dan meluasnya penggunaan Google Analytics dapat dikaitkan dengan keramahan pengguna, integrasi Google, dan kekayaan fungsionalitasnya. Ini membantu pemilik situs web dalam lebih memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs mereka dan bagaimana membuatnya lebih ramah pengguna.

2. *Adobe Analytics*

Solusi analisis web yang disediakan oleh Adobe, yang merupakan platform analisis yang canggih berguna untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data pengunjung situs web. *Adobe Analytics* ditujukan untuk perusahaan besar dan menawarkan fitur dan analisis yang lebih canggih dibandingkan dengan solusi analisis web gratis seperti *Google Analytics*. Ini memungkinkan perusahaan mengetahui secara mendalam penggunaannya dan membuat keputusan bisnis yang informatif.

3. *Piwik*

Solusi analisis web open source yang memungkinkan pemilik situs web untuk melacak dan menganalisis data pengunjung situs web. Piwik memiliki fitur yang serupa dengan solusi analisis web seperti *Google Analytics* dan *Adobe Analytics*. Keuntungan utama menggunakan Piwik adalah memberikan solusi open source yang gratis dan memungkinkan pemilik situs web untuk memiliki kontrol penuh atas data mereka. Piwik juga memiliki integrasi dengan plugin dan ekstensi yang memungkinkan penambahan fitur tambahan. Ini sangat populer di kalangan pemilik situs web yang mencari solusi analisis web yang fleksibel dan bisa disesuaikan.

4. Mixpanel

Alat analisis web yang memungkinkan pemilik situs web memahami cara pengguna berinteraksi dengan aplikasi dan situs web mereka. Mixpanel memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan alat analitik web lainnya, termasuk analisis retensi dan corong, yang membantu pemilik situs web memahami bagaimana pengguna terlibat dengan situs web dan aplikasi mereka.. Ini juga memiliki integrasi dengan berbagai platform dan bahasa pemrograman, seperti JavaScript, iOS, dan Android. Mixpanel ditujukan untuk perusahaan besar dan memberikan analisis yang luas dan detail untuk membantu membuat keputusan bisnis yang informatif.

5. Clicky

Layanan analisis web yang memungkinkan pemilik situs web untuk memantau dan memeriksa data pengunjung. Clicky memberikan manfaat dalam analitik real-time, yang memungkinkan pemilik situs web untuk melihat statistik pengunjung dengan segera. Selain itu, ini menyediakan antarmuka pengguna yang sederhana dan memungkinkan pemilik situs web mengubah cara data mereka muncul sesuai kebutuhan. Dengan alat analisis online yang efektif dan ramah pengguna, Clicky menargetkan usaha kecil dan menengah.

6. Hotjar

Sistem analisis web dengan alat visual untuk mempelajari cara pengguna berinteraksi dengan situs web dan aplikasi. Hotjar unggul dalam memberikan tampilan visual yang komprehensif tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web dan aplikasi, termasuk peta panas yang menampilkan tindakan terkait klik dan gulir pengunjung. Ini juga menampilkan fitur yang memungkinkan pemilik situs web mendapatkan umpan balik pengunjung sehingga

mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang seberapa baik situs web mereka diterima oleh pengguna. Hotjar sangat populer di kalangan pemilik situs web dan pengembang aplikasi yang mencari solusi analisis web yang mudah digunakan dan efektif

7. Omniture

Ini adalah salah satu alat analisis web teratas untuk digunakan bisnis dalam memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web dan aplikasi mereka. Banyak manfaat datang dengan *Adobe Analytics* (Omniture), termasuk kompatibilitas dengan berbagai sistem operasi dan bahasa pemrograman, termasuk JavaScript, iOS, dan Android. Selain itu, ini menyediakan analitik data konsumen 360 derajat yang membantu bisnis dalam memahami bagaimana perilaku pengguna saat menggunakan situs web dan aplikasi mereka. *Adobe Analytics (Omniture)* ditujukan untuk perusahaan besar dan memberikan analisis yang luas dan detail untuk membantu membuat keputusan bisnis yang informatif.

8. Crazy Egg

istem analisis web yang membantu pemasar dan pemilik situs web dalam memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web mereka. Keuntungan dari Crazy Egg termasuk visualisasi data khas yang membantu pemasar dan pemilik situs web dalam memahami bagaimana pengguna terlibat dengan situs web mereka. Alat untuk pengujian A/B membantu mengidentifikasi versi halaman yang paling sukses. Bisnis kecil dan menengah dapat memanfaatkan Crazy Egg untuk mempelajari bagaimana pengunjung menggunakan situs web mereka dan membuat keputusan berdasarkan data..

9. Mouseflow

Solusi untuk analisis web yang membantu pemilik situs web dan pemasar dalam memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web mereka. Kelebihan Mouseflow adalah pemahaman visual yang dalam tentang bagaimana pengunjung menggunakan situs web, termasuk rekaman perilaku pengunjung dan heatmaps. Alat feedback pengunjung juga membantu dalam memahami bagaimana pengunjung mereka menilai situs web. Mouseflow ditujukan untuk perusahaan kecil dan menengah yang ingin memahami bagaimana pengunjung menggunakan situs web mereka dan membuat keputusan berdasarkan data.

10. Woopra.

Alat analisis web yang memungkinkan pemilik situs web dan pemasar untuk lebih memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web mereka. Manfaat Woopra termasuk integrasi dengan alat pemasaran lain dan analisis pengunjung real-time yang mendalam. Ini membantu dalam memahami perilaku pengguna di situs web dan aplikasi untuk pemilik bisnis dan pemasar. Woopra dirancang untuk bisnis kecil dan menengah yang ingin menganalisis perilaku pengguna di aplikasi dan situs web mereka dan membuat keputusan berdasarkan data.

Tool-tool ini menyediakan fitur seperti analisis lalu lintas, pengukuran konversi, analisis perilaku pengunjung, dan banyak lagi yang berguna dalam memahami dan meningkatkan kinerja situs web.

6.6 Keuntungan Menggunakan Web Analytic Tools

Keuntungan dari Analisis Web adalah:

1. Meningkatkan efisiensi bisnis
Analisis Web membantu dalam memahami bagaimana situs web mempengaruhi kinerja bisnis dan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk memperoleh hasil maksimal.
2. Meningkatkan pengalaman pengguna
Analisis Web membantu dalam memahami perilaku pengunjung dan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna dengan membuat perubahan pada situs web.
3. Meningkatkan kinerja situs web
Analisis Web membantu dalam memahami bagaimana situs web mempengaruhi kinerja bisnis dan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja situs web dengan membuat perubahan pada konten, desain, dan navigasi.
4. Meningkatkan SEO
Analisis Web membantu dalam memahami bagaimana situs web performa dalam mesin pencari dan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan SEO dengan membuat perubahan pada konten dan tautan.

Dengan demikian, Analisis Web adalah alat yang penting bagi perusahaan dalam memahami perilaku pengunjung dan mengoptimalkan kinerja situs web. Ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan memastikan bahwa situs web tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang.

Keuntungan menggunakan Web Analytic Tools:

1. Mempermudah analisis data pengunjung situs web
2. Mempermudah identifikasi sumber lalu lintas

3. Mempermudah pengukuran konversi dan efektivitas iklan
4. Mempermudah identifikasi masalah teknis situs web
5. Mempermudah pemahaman perilaku pengunjung dan preferensi mereka
6. Mempermudah analisis tren pasar dan industri
7. Mempermudah pengukuran efektivitas kampanye pemasaran
8. Mempermudah optimasi situs web untuk pengalaman pengguna yang lebih baik
9. Mempermudah menentukan sumber pemasaran yang efektif.

Dengan menggunakan Web Analytic Tools, perusahaan dan individu dapat memahami dan meningkatkan kinerja situs web, membuat keputusan bisnis yang lebih baik berdasarkan data dan informasi yang akurat.

Menggunakan Analisis Web juga dapat membantu perusahaan dalam memahami target pasar mereka dan menyesuaikan situs web untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung. Misalnya, Analisis Demografi Pengunjung dapat menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung situs web berusia di atas 50 tahun, dan Analisis Perilaku Pengunjung dapat menunjukkan bahwa mereka lebih memilih menggunakan perangkat seluler untuk mengakses situs web. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat perubahan pada situs web seperti menyediakan font yang lebih besar untuk memudahkan pengunjung berusia lanjut untuk membaca, dan membuat situs web responsif untuk perangkat seluler.

Analisis Web juga dapat membantu perusahaan dalam mengukur kinerja situs web dan membandingkannya dengan situs web pesaing, agar memastikan bahwa situs web mereka tetap kompetitif dalam industri mereka. Dengan demikian, Analisis Web merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk memahami situs web dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik untuk memperoleh hasil maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Beon Intermedia. 2020. *Website Analisis: Cara dan Tools untuk Analisis Website*. Retrieved from JagoanHosting: <https://www.jagoanhosting.com/>
- Erik, J. 2021. *Web Analytics Technologies Definition*. Retrieved from ExpertOS: <https://expertos.fi/>
- Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G., . . . Wulandari, R. 2023. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitzgerald, A. 2022. *A Beginner's Guide to Web Analytics*. Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.com/>
- Gandhi, D. 2022. *What is Web Analytics? Definition, Examples, & Tools*. Retrieved from Amplitude.com: <https://amplitude.com/>
- Gandhi, Y. 2021, December 1. *Website Analytics: Process and Tools*. Retrieved from Analyticssteps: <https://www.analyticssteps.com/>
- Shah, A. 2022. *9 Types of Web Analytics Tools — And How to Know Which Ones You Really Need*. Retrieved from Parse.ly: <https://blog.parse.ly/>
- Singla, M. 2018. *Top Web Analytics Technologies*. Retrieved from CULytics: <https://culytics.com/>
- Sostre, P., & LeClaire, J. 2007. *Web Analytics for Dummies*. Indiana: Wiley.
- UAB. 2022. *What Are the Different Types of Analytics for the Web and Their Uses?* Retrieved from The University of Alabama at Birmingham: <https://businessdegrees.uab.edu/>
- Wakil, A., Retno, R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., . . . Sihombing, F. A. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, Grace, E., . . . Harto, B. 2022. *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.

BAB 8

DATA PELANGGAN

Oleh Teuku Andi Roza

8.1 Pendahuluan

Data pelanggan adalah informasi pelanggan yang telah Anda kumpulkan dalam konteks pihak pertama misalnya, informasi yang Anda kumpulkan dari situs web, aplikasi, toko fisik, atau situasi lain saat pelanggan membagikan informasi mereka langsung kepada Anda. Ada banyak jenis data pelanggan, beberapa jenis data yang umum adalah alamat email, nama depan, nama belakang, nomor telepon, dan negara tempat tinggal.

Meskipun beberapa perusahaan terbuka tentang data mereka praktek, sebagian besar lebih memilih untuk menjaga konsumen dalam gelap, memilih kontrol atas berbagi, dan meminta maaf daripada izin. Itu juga tidak biasa bagi perusahaan untuk diam-diam mengumpulkan data pribadi mereka tidak memiliki penggunaan langsung untuk, dengan alasan bahwa itu mungkin menjadi berharga suatu hari nanti (Morey, Theo Forbath and Schoop, 2015).

Sebagai eksekutif dan mantan eksekutif di katak, sebuah perusahaan yang membantu klien membuat produk dan layanan yang memanfaatkan data pribadi pengguna, kami yakin ini tersembunyi pendekatan untuk pengumpulan data berpandangan sempit. Memiliki penggunaan data gratis pelanggan dapat memberikan jangka pendek keuntungan.

Tetapi penelitian kami menunjukkan bahwa konsumen sadar bahwa mereka sedang diawasi bahkan meskipun mereka mungkin kurang mendapat informasi tentang jenis data spesifik

yang dikumpulkan tentang mereka dan memang demikian sangat cemas tentang bagaimana informasi pribadi mereka dapat digunakan (Morey, Theo Forbath and Schoop, 2015).

Di masa depan di mana data pelanggan akan menjadi tumbuh sumber keunggulan kompetitif, dapatkan kepercayaan konsumen akan menjadi kunci. Perusahaan itu transparan tentang informasi yang mereka kumpulkan, memberi pelanggan kendali atas data pribadi mereka, dan menawarkan nilai wajar sebagai ketidakseimbangannya akan dipercaya dan akan dapatkan akses berkelanjutan dan bahkan diperluas. Mereka itu menyembunyikan cara mereka menggunakan data pribadi dan gagal memberikan nilai karena hal itu dapat menyebabkan hilangnya itikad baik pelanggan dan bisnis mereka (Morey, Theo Forbath and Schoop, 2015).



Sumber. <https://verihubs.com/blog/data-pelanggan/>

Data pelanggan adalah salah satu jenis data paling berharga yang dapat digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran dan penjualan. Baik itu data perilaku—berapa lama pelanggan berada di situs web Anda sebelum melakukan pembelian—atau data identitas, seperti jabatan yang dimiliki

pelanggan, ini dapat membantu perusahaan terlibat lebih baik dengan pelanggan mereka dan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi kepada setiap pelanggan (Data, 2023).

Menggunakan perilaku dan karakteristik pelanggan untuk mendorong komunikasi keluar dapat menjadi kunci keberhasilan pendekatan penjualan dan pemasaran. Jendela di mana personalisasi dianggap bagus untuk dimiliki alih-alih persyaratan bisnis sudah ditutup. Artikel McKinsey berbagi penelitian dari responden dewasa AS yang mencatat bahwa 80% dari mereka menginginkan personalisasi dari pengecer (Data, 2023)

Manajemen data pelanggan (*Costumer Data Management*) atau CDM adalah istilah menyeluruh untuk strategi, alat, proses, dan standar yang digunakan bisnis untuk mengelola data pelanggan. Manajemen data pelanggan juga mencakup perolehan, penyimpanan, organisasi, dan penggunaan data (Data, 2023).

Manajemen data pelanggan (CDM) adalah serangkaian proses dan teknologi yang memungkinkan pengumpulan yang etis, penyimpanan yang aman, dan pemeliharaan yang tepat atas informasi pelanggan. Sistem CDM mengumpulkan dan menormalkan data pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai sumber (Oracle, 2021).

Tujuan CDM adalah untuk mengubah data pelanggan menjadi profil pelanggan yang terperinci dan berwawasan luas yang dapat digunakan oleh tim penjualan dan pemasaran perusahaan untuk meningkatkan interaksi mereka dengan pelanggan. Ini memungkinkan organisasi untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan, kemudian menginstrumentasi komunikasi yang menghasilkan keterlibatan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi (Data, 2023).

CDM sangat memperhatikan praktik data etis dan perlindungan data. Proses manajemen data pelanggan melampaui upaya penjualan dan pemasaran perusahaan, membutuhkan kolaborasi dengan tim Hukum dan Informasi dan Teknologi.

Kolaborasi tersebut memastikan bahwa pendekatan organisasi terhadap CDM dan penggunaan teknologi terkait adalah adil dan sesuai dengan peraturan dan pedoman yang diperlukan

Fondasi data yang berkualitas menyebabkan:

1. Melengkapi tim layanan dan penjualan untuk melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya pada saat tertentu, baik dengan membantu pelanggan menebus penawaran, memilih produk, atau memecahkan masalah.
2. Meningkatkan intelijen akun untuk menginformasikan bagaimana dan kapan organisasi penjualan atau layanan dapat terhubung dengan pelanggan, menyediakan informasi latar belakang yang bermanfaat untuk membuat interaksi lebih lancar, memuaskan, dan relevan.
3. Menyederhanakan pengoperasian di seluruh tim mulai dari layanan dan penjualan hingga keuangan dan pemasaran dengan menyediakan profil pelanggan tunggal, konsisten, dan akurat (Oracle, 2021).

8.2 Jenis-Jenis Data Pelanggan

Berikut jenis-jenis data pelanggan : (Oracle, 2021)

1. Data pribadi mencakup informasi identitas pribadi (PII) dan informasi identitas nonpribadi (non PII). PII dapat digunakan untuk melacak identitas seseorang. Ini dapat mencakup nama, alamat, nomor kartu kredit, dan informasi kontak; Jaminan Sosial, paspor, dan NPWP; dan informasi keuangan, medis, dan pekerjaan Non PII dapat dikumpulkan, tetapi tidak dapat ditelusuri kembali ke identitas seseorang. Itu dapat mencakup jenis perangkat yang digunakan pelanggan, preferensi bahasa, zona waktu, informasi cookie, dll.
2. Informasi keterlibatan atau interaksi berkaitan dengan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek melalui situs web, aplikasi seluler, media sosial, dan iklan berbayar.

Contoh lain termasuk apakah pelanggan telah membuka atau mengklik email, menghadiri acara virtual, atau berinteraksi dengan layanan pelanggan atau penjualan.

3. Perilaku mencakup riwayat pembelian, bagaimana pelanggan menggunakan produk atau layanan, dan seberapa sering mereka menggunakannya.
4. Sikap meliputi kepuasan pelanggan, keinginan produk, kemudahan penggunaan produk, dan kriteria pembelian.

8.3 Manfaat Mengelola Data Pelanggan

Manajemen data pelanggan dapat menguntungkan bisnis apa pun yang ingin mengembangkan basis pelanggannya atau sudah memiliki banyak pelanggan. Sementara membangun proses CDM secara tradisional merupakan fokus untuk merek B2C atau D2C, perusahaan B2B juga dapat memanfaatkan CDM untuk mendefinisikan basis pengguna mereka dengan lebih baik dan meningkatkan penjualan pelanggan mereka yang sudah ada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Treasure Data bersama Forbes tentang strategi data perusahaan, kami menemukan bahwa hanya 13% organisasi yang sangat yakin bahwa mereka memanfaatkan data yang tersedia secara maksimal. Meningkatkan fokus pada akuisisi, penyimpanan, analitik, dan penggunaan data pelanggan adalah tempat yang tepat untuk memulai bagi perusahaan yang ingin mendapatkan hasil maksimal dari data mereka (Data, 2023).

Membuat atau meningkatkan proses pengelolaan data pelanggan memiliki beberapa manfaat bisnis, termasuk:

1. Menjaga data pelanggan Anda dengan standar kualitas tinggi. Data yang sering ditinjau ulang, dianalisis, dan ditinjau kembali oleh perusahaan memberikan wawasan yang jauh lebih baik untuk tim internal.
2. Membuat keputusan yang lebih baik. Data pelanggan dunia nyata dapat membantu organisasi membuat keputusan

yang lebih baik tentang penargetan audiens. Akibatnya, iklan bayar per klik, posting media sosial (yaitu, organik dan berbayar) dan pemasaran email akan lebih efektif.

3. Menempatkan semua data pelanggan di satu tempat. Jika Anda menggunakan solusi perangkat lunak untuk mengelola data pelanggan, tim penjualan dan pemasaran dapat menemukan profil pelanggan dengan data yang konsisten dan akurat di satu lokasi. Ini mengurangi risiko duplikasi data dalam organisasi.
4. Mendukung kepatuhan. Tergantung di mana pelanggan Anda tinggal, mungkin ada persyaratan untuk bisnis Anda terkait cara mengumpulkan dan cara mengelola data pelanggan. Kepatuhan terhadap peraturan dan pedoman mencegah organisasi Anda membayar denda yang berpotensi besar.
5. Mendukung penskalaan. Seiring pertumbuhan bisnis, diperlukan proses berulang yang membutuhkan upaya manual minimal. Menggunakan alat yang tepat untuk pengelolaan data pelanggan dapat mengotomatiskan banyak operasi yang diperlukan untuk CDM dan memungkinkan tim Anda memfokuskan upaya mereka di tempat lain.

CDM memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik bagi pelanggan karena pengalaman mereka lebih personal. Penggunaan data pelanggan yang cerdas memungkinkan bisnis mengotomatiskan pesan yang tepat untuk menjangkau pelanggan pada waktu yang tepat.

Misalnya, pelanggan perusahaan ritel dapat menerima diskon melalui email jika mereka memasukkan item ke dalam keranjang belanja, tetapi meninggalkan situs web tanpa membeli. Ini menguntungkan bisnis dengan peningkatan penjualan,

sekaligus membuat keputusan pembelian lebih mudah bagi pelanggan (Data, 2023).

8.4 Tipe Data untuk Dimasukkan ke dalam Strategi Manajemen Data Pelanggan

Dengan manajemen data pelanggan, perusahaan memiliki beberapa jenis data untuk analisis dan pengambilan keputusan. Sangat menggoda untuk menarik semua informasi pelanggan yang tersedia, tetapi memberikan terlalu banyak data dapat mempersulit untuk memperoleh wawasan (Data, 2023)

Mulailah dengan memahami berbagai jenis data yang tersedia. Kemudian, tentukan data mana yang paling efektif untuk tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang.

1. Data Identitas

Salah satu jenis data yang perlu diperhatikan adalah data identitas. Pelanggan biasanya memberi Anda data ini saat mereka melakukan pembelian, atau Anda mungkin mendapatkannya melalui pengiriman formulir di situs web Anda. Contoh data identitas:

Nama

Tanggal lahir

Jenis kelamin

Nomor telepon

Alamat email

Alamat fisik

2. Data Atribut

Data atribut menggambarkan karakteristik pelanggan Anda. Perusahaan dapat mengumpulkan data ini dari pelanggan dengan menggunakan beberapa metode, seperti survei, wawancara, atau kelompok fokus. Ini dapat mencakup:

Judul pekerjaan

Pendapatan tahunan

Pendidikan

Status pernikahan

Jumlah anak

Jenis kendaraan yang Anda kendarai

3. Data Perilaku

Data perilaku memberi tahu Anda bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan Anda. Jika Anda menggunakan CDP, detail ini dapat dibawa ke platform secara real time. Mereka juga bisa berasal dari interaksi langsung dengan pelanggan. Contoh data perilaku meliputi:

Kunjungan situs web

Pengisian formulir situs web

Email dibuka atau dibaca

Rasio klik-tayang

Produk yang dibeli dan jumlah yang dibelanjakan

Produk tertinggal di keranjang belanja online

Jumlah pengembalian produk

Detail log dukungan pelanggan

Tidak semua detail ini perlu dilacak. Jika Anda memiliki sasaran pemasaran untuk memberikan lebih banyak MQL ke tim penjualan Anda melalui kampanye pemeliharaan email, Anda mungkin perlu berfokus pada data perilaku dan atribut.

Data perilaku akan memberi Anda wawasan tentang bagaimana orang terlibat dengan email Anda dan konten terkait, dan data atribut akan memberi tahu Anda karakteristik umum dari orang yang sudah terlibat. Anda dapat mencoba upaya penargetan baru untuk memperoleh pelanggan baru yang sesuai dengan karakteristik umum tersebut dan berfokus pada upaya personalisasi untuk berbicara langsung dengan pelanggan target Anda (Data, 2023).

8.5 Langkah-Langkah dalam Memulai Data Pelanggan

Berikut adalah langkah-langkah dalam memulai mendata data pelanggan: (Oracle, 2021)

1. Menyatukan data Anda pada platform yang sama
Satukan data Anda pada platform umum yang berbagi model data yang sama. Menyatukan sistem CRM, ERP, dan manajemen sumber daya manusia (HCM) akan membantu Anda menjadi lebih gesit, merencanakan dengan lebih cerdas, dan merampingkan proses di seluruh bisnis Anda. Unifikasi memungkinkan Anda memunculkan dan menganalisis data kolektif ini menggunakan kemampuan intelijen bisnis seperti visualisasi data dan pemodelan prediktif.
2. Memilih sistem CDM yang memenuhi kebutuhan Anda
Pilih sistem CDM yang menjawab kebutuhan Anda akan penyimpanan, pengelolaan, dan penggunaan. Yang paling komprehensif hadir dengan pra-integrasi dengan proses inti, layanan pengayaan data, dan praktik terbaik untuk memastikan kualitas data yang unggul.
3. Memutuskan cara mengumpulkan data
Pengumpulan yang tepat bergantung pada manajemen yang tepat. Manfaatkan alat otomatisasi sedapat mungkin untuk membantu mengurangi kesalahan manusia, penyebab paling umum dari data yang tidak akurat
4. Melatih Tim
Melatih tim untuk menggunakan sistem—dan data. Mereka yang memiliki peran penatagunaan data harus memahami pengimporan, pencocokan dan pembersihan, deduplikasi, dan pengayaan. Pengguna akhir harus mengetahui cara melihat profil dan riwayat akun
5. Menetapkan Protokol

Tetapkan protokol untuk membuat cadangan dan memperbarui data. Ini mungkin memerlukan aplikasi yang mampu memberikan perlindungan data yang cepat, efisien, berkinerja tinggi, dan bervolume tinggi. Aplikasi tersebut mencakup berbagai jenis kemampuan pencadangan, misalnya hanya mencadangkan data tertentu, membuat data cadangan tersedia secara instan dalam format non-proprietary, atau menentukan usia file yang harus dipulihkan agar operasi normal dapat dilanjutkan setelah kegagalan sistem .

6. Mengembangkan Panduan

Kembangkan panduan untuk meninjau kepatuhan etika dan hukum secara berkelanjutan. Ini harus mencakup pengumpulan, pengelolaan, dan perlindungan data. Di setiap titik pengumpulan, pertimbangkan bagaimana keadaan Anda membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat tentang penyediaan data mereka dan apa yang Anda lakukan dengannya. Tentukan juga bagaimana Anda akan mentransfer data secara aman dalam skala besar dan mengizinkan akses ke jenis data tertentu ke individu dan grup.

8.6 Praktek Terbaik Pengelolaan Data Pelanggan

Menerapkan praktik terbaik untuk pengelolaan data pelanggan membantu bisnis Anda menggunakan data secara efektif. Ini juga menanamkan kepercayaan pada pelanggan Anda bahwa Anda menghormati hak privasi mereka dan menangani data mereka sesuai dengan peraturan lokal, nasional, dan global. Jika pelanggan tidak merasa bahwa Anda melindungi data mereka dan menggunakannya secara etis, mereka tidak memiliki alasan untuk terus membagikannya kepada Anda.

Bisnis memiliki bukit terjal yang harus didaki untuk mencapai tingkat kepercayaan ini. Menurut laporan dari SAS dan

Futurum Research, hanya 54% konsumen yang mengatakan bahwa mereka mempercayai merek untuk merahasiakan data mereka. Laporan yang sama juga menemukan bahwa 73% konsumen peduli dengan cara merek menggunakan data mereka.

Membuat dan mengomunikasikan seperangkat praktik terbaik dapat membantu membangun kepercayaan yang diperlukan dengan pelanggan. Ini, pada gilirannya, akan membuat mereka nyaman berbagi data mereka. Berikut adalah lima praktik terbaik manajemen data pelanggan untuk dipertimbangkan untuk diadopsi (Data, 2023).

1. Mengembangkan strategi CDM. Menerapkan proses dan teknologi CDM tanpa terlebih dahulu mengembangkan strategi dapat menyebabkan upaya yang tidak terorganisir dan ketidakmampuan untuk mengukur keberhasilan. Ini juga berarti bisnis tidak memiliki standar, pedoman, dan tujuan yang dapat dimintai pertanggungjawaban. Strategi yang terdokumentasi harus menjawab pertanyaan-pertanyaan ini:

Siapa yang akan bertanggung jawab untuk mengelola berbagai aspek proses CDM Anda?

Sumber data mana yang akan digunakan untuk membangun profil pelanggan?

Di mana Anda akan menyimpan data Anda?

Apakah Anda akan menyimpan data di satu lokasi (mis., di CDP)?

Tata kelola data: bagaimana data akan distandarisasi dan divalidasi dan siapa yang akan memastikan proses ini terjadi?

Langkah apa yang akan diambil untuk memastikan bahwa praktik CDM mematuhi Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) Uni Eropa, Undang-Undang Privasi Konsumen California (CCPA), dan peraturan terkait?

2. Latih tim Anda. Sebuah strategi hanya akan berhasil jika anggota tim tahu cara menggunakannya. Pastikan siapa pun yang akan memiliki akses ke data pelanggan memahami strategi dan mengetahui cara menangani data pelanggan yang sesuai. Mengembangkan pelatihan kemungkinan akan membutuhkan kolaborasi antara tim Informasi dan Teknologi, Hukum, dan Pemasaran.
3. Jadilah spesifik tentang apa yang ingin Anda lacak. Putuskan lebih awal tentang data apa yang akan dilacak, dan optimalkan sumber data Anda untuk memenuhi sasaran tersebut. Anda dapat memperbarui profil CDM Anda di masa mendatang berdasarkan keefektifan dari apa yang Anda mulai.
4. Terapkan teknologi untuk mengotomatiskan upaya. CDM dapat diisi dengan proses manual, tetapi itu akan membuat lebih banyak pekerjaan untuk tim internal Anda. Alih-alih, terapkan teknologi yang dapat mengotomatiskan upaya seperti integrasi data, pembuatan profil, dan analitik data.
5. Tingkatkan perjalanan pelanggan Anda. Gunakan profil pelanggan untuk memengaruhi kampanye Anda, dan berikan pengalaman yang dipersonalisasi untuk pelanggan Anda. Manfaatkan data pelanggan terpadu untuk menginformasikan email, iklan, penjangkauan langsung, dan interaksi situs web

DAFTAR PUSTAKA

- Data, T. 2023. *Learn How Other Pros Use Data Profitably*. Retrieved Maret 10, 2023, from Treasure Data: <https://www.treasuredata.com/learn/what-is-customer-data-management/https://verihubs.com/blog/data-pelanggan/>
- Morey, T. 2015. Theodore” Theo” Forbath, and Allison Schoop. *Customer Data: Designing for Transparency and Trust*.
- Oracle. 2021. *Essential Strategies for Customer Data Management*. Retrieved Maret 10, 2023, from Customer Data Management CDM Strategies: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/customer-data-management-strategies.pdf>

BAB 9

KISAH-KISAH SUKSES WIRAUSAHA

Oleh Aulia Agung Dermawan

9.1 Pendahuluan

Ada banyak teori tentang apa yang diperlukan untuk menjadi pengusaha sukses dan bagi seseorang yang melihat dari luar kebanyakan dari mereka terdengar cukup menakutkan. Ada persepsi yang dipegang secara luas bahwa Anda harus mulai muda, lebih suka saat Anda masih di sekolah. Bahwa Anda harus mempertaruhkan segalanya – melepaskan pekerjaan tetap Anda, berkorban dalam kehidupan pribadi Anda, dan mempertaruhkan tabungan rumah dan hidup Anda. Bahwa Anda harus memikirkan ide-ide bisnis yang brilian sejak lahir dan lebih disukai menghasilkan jutaan pertama Anda pada saat Anda berusia 17 tahun.

Mereka datang dalam berbagai bentuk dan ukuran. Mereka bisa tua atau muda, berpendidikan tinggi atau tidak, pria atau wanita, secara alami percaya diri atau pemalu yang menyakitkan. Mereka bisa menjadi tipe orang yang memimpikan selusin ide bisnis baru sehari atau jenis yang hanya pernah memilikinya – yang bahkan mungkin tidak asli. Sebenarnya apa yang membuat seluruh ide untuk menjadi pengusaha sukses begitu sangat menarik adalah bahwa tidak ada aturan.

9.2 Lizzie Vann Founder of Organix brands

Ketika Lizzie Vann pertama kali menemukan ide untuk membuat makanan organik sehat untuk bayi, dia memutuskan untuk menyusun daftar bahan nutrisi paling banyak yang bisa dia

temukan dan kemudian mencampurnya untuk menciptakan makanan super terbaik.

Dibesarkan di Midlands, Vann pertama kali tertarik pada nutrisi sebagai seorang anak ketika dia menderita asma dan eksim dan harus dirawat dengan steroid. Dia mengatakan: 'Saya merasa saya perlu memahami penyakit saya dan sewaktu saya mempelajari cara kerja sistem tubuh, saya mulai melihat ada hubungan antara makanan dan kesehatan.'

Vann memutuskan bahwa cara terbaik dia dapat berkontribusi untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik adalah dengan memberi bayi awal terbaik dalam hidup dengan menciptakan makanan bayi menggunakan produk organik dan bahan-bahan alami, tanpa aditif atau bahan kimia.

Dia mengatakan: 'Bayi dan anak-anak membutuhkan makanan yang baik karena tubuh mereka berkembang dan tumbuh dan saya ingin membuat makanan yang akan membuat perbedaan bagi kesehatan mereka. Saya ingin menjadi penentu standar untuk industri ini.'

Yakin bahwa kesuksesan sudah dekat, dia berhenti dari pekerjaannya di Kota dan mulai bereksperimen dengan resep di dapurnya dengan bantuan seorang teman. Dia berkata: 'Saya pikir "Oh saya bisa melakukan ini, itu mudah." Saya memutuskan saya membutuhkan setengah juta pound dan berpikir "Saya kenal orang-orang di Kota jadi saya akan pergi dan melihat mereka." Seberapa naif Anda?'

Tidak mengherankan kurangnya pengalamannya dalam mendirikan perusahaan makanan tidak mengesankan. Setelah ditolak oleh puluhan pemodal ventura dan bank dagang, dia terpaksa mengurangi ambisinya. Dia memulai perusahaan dengan £ 50,000 yang lebih sederhana, dikumpulkan melalui pinjaman dari bank dan teman-teman. Dia bahkan tidak dapat membujuk pabrikan Inggris untuk terlibat dan akhirnya harus mendapatkan batch pertama makanan bayi yang dibuat di Jerman.

Dia berkata: 'Saya mengunjungi banyak perusahaan yang membuat makanan bayi tetapi mereka semua berkata, "Siapa Anda? Pernahkah Anda melakukan ini sebelumnya? Dukungan apa yang kamu dapatkan?" Jadi ada sedikit kesenjangan kredibilitas.'

Keyakinannya pada apa yang dia lakukan mulai terbayar hanya ketika dia mengambil sikap di sebuah pameran untuk pengunjung kesehatan di Torquay. Dia mengatakan: 'Makanan bayi memiliki reputasi yang sangat buruk

karena berwarna krem dan dipalsukan dengan maltodekstrin dan tepung jagung, jadi tidak ada produsen yang akan menawarkan makanannya di pameran karena orang-orang akan muncul di sana. Mereka memberikan hal-hal seperti kalkulator sebagai gantinya. Tapi kami mengeluarkan mangkuk makanan bayi kami untuk dicicipi orang. Mereka berwarna oranye terang dan hijau dan ungu karena dibuat dengan wortel atau bayam atau blueberry, dan orang-orang mencobanya dan berpikir mereka hebat. Anda bisa tahu apa itu dengan melihatnya dan mencicipinya daripada melihat labelnya.'

Pesanan dari supermarket dengan cepat mengikuti. Organix sekarang memproduksi sekitar 50 varietas makanan untuk bayi dan anak-anak hingga 10 tahun. Vann sementara itu telah menjadi juru kampanye untuk makanan anak-anak yang lebih baik dan pada tahun 2003 meluncurkan dorongan untuk ruu makanan anak-anak setelah menyusun kode praktik untuk industri makanan. Dia juga telah membuat kampanye Food for Life untuk meningkatkan kualitas makanan sekolah yang telah menghasilkan

respon besar di antara orang tua dan sekolah. Hal ini merupakan perubahan besar dalam cara pemerintah melihat tantangan dalam memberi makan anak-anak di sekolah dan cara masyarakat memandang gizi anak-anak secara lebih umum. Pada tahun 2008 Vann menjual bisnisnya ke salah satu pemasoknya,

Hero Foods, untuk jumlah yang tidak diungkapkan secara substansial. Dia tidak lagi bekerja untuk perusahaan setiap hari

tetapi tetap sebagai presiden dan wali dari badan amal Organix Foundation yang mendanai penelitian tentang kualitas makanan dan kesehatan anak.

Sekarang berusia 50 tahun, dia berkata: 'Saya benar-benar percaya pada kekuatan orang. Saya percaya kita dapat mengubah dunia dengan mengeluarkan ide-ide dan meningkatkan kesadaran, dengan menunjukkan cara yang berbeda dalam melakukan sesuatu dan dengan menjadi berisik dan keras.'

9.3 Penny Streeter Founder of Ambition 24hours

Pertama kali Penny Streeter mencoba mendirikan agen perekrutannya sendiri, itu salah besar. Didukung oleh kesuksesannya sebagai manajer cabang yang bekerja untuk agensi lain, dia meminjam £ 30,000 untuk menyewa kantor mewah di Croydon dan dengan percaya diri mendirikan bisnis dengan ibunya. Tapi itu tahun 1989 dan dalam waktu tiga bulan setelah pembukaan, resesi melanda dan permintaan untuk layanannya mengering, membuatnya banyak dipinjam dan terlilit utang.

Dia berjuang selama dua tahun tetapi pada tahun 1991 harus menutup bisnis, kehilangan setiap sen dari £ 30,000 yang telah dia investasikan, termasuk £ 10,000 yang dia pinjam dari ibunya. Streeter mengatakan: 'Kami kehilangan segalanya. Itu mengerikan. Ibuku telah memasukkan setiap sen yang dia miliki ke dalam perusahaan. Hal itu karena kurangnya pengalaman berbisnis. Saya berpikir bahwa karena saya selalu sukses, saya akan terus sukses. Tetapi kenyataannya agak berbeda.

Lahir di Zimbabwe dan dibesarkan di Afrika Selatan, Streeter datang ke Inggris pada usia 16 tahun dan pergi bekerja sebagai trainee di sebuah kantor sebelum menjadi terapis kecantikan. Dia segera menyadari itu bukan untuknya, bagaimanapun, dan ketika dia masuk ke agen perekrutan dia ditawarkan pekerjaan di tempat sebagai konsultan. Streeter berkembang dan dengan cepat dipromosikan menjadi manajer

cabang, merekrut ibunya untuk menjalankan agensi lain yang dimiliki oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukannya sendiri.

Jadi Streeter memutuskan untuk mulai memasok asisten perawatan, sering mengantar mereka ke panti jompo sendiri di mobilnya untuk memastikan mereka bisa sampai di sana tepat waktu. Dia juga segera menyadari bahwa panti jompo sering membutuhkan staf pada menit terakhir setiap saat, siang atau malam dan karenanya beralih untuk mengoperasikan perusahaannya 24 jam sehari. Dia juga mulai melatih asisten perawatan untuk memenuhi permintaan dan pada tahun 1997 menjadi agen keperawatan berlisensi sehingga perusahaannya dapat memasok perawat sesuai permintaan juga.

Upaya itu telah membuahkan hasil yang luar biasa. Ambition 24hours sekarang menjadi operasi nasional dengan 19 cabang di seluruh negeri. Ini mempekerjakan 200 orang dan memiliki omset tahunan sebesar £ 65 juta.

Streeter, 41, menempatkan kesuksesannya pada kerja keras belaka. Dia mengatakan: 'Orang-orang sukses adalah orang-orang yang tidak mematikan bisnis mereka. Mereka adalah orang-orang yang terus-menerus memikirkan cara-cara baru untuk memajukan perusahaan mereka.'

9.3 Raymond Gubbay Founder of Raymond Gubbay Ltd

Dibesarkan di Golders Green, London utara, ia meninggalkan sekolah pada usia 16 tahun untuk menjadi juru tulis artikel di firma akuntansi ayahnya. Tapi dia segera menyadari itu bukan untuknya. 'Itu adalah bencana total', katanya. "Saya hanya tidak tertarik dengan itu. Setelah delapan bulan saya tertinggal enam bulan dengan kursus correspondence. Saya harus pergi karena saya tidak tahan.

Namun, setelah 10 bulan, dia memutuskan bahwa dia telah belajar cukup banyak untuk menjadi promotor konser sendiri. Dia tidak punya uang selain dari £ 50 yang dipinjamkan ayahnya, tetapi dia membentuk sekelompok tiga penyanyi lepas dan seorang pianis dan menulis ke lusinan teater dan ruang konser di seluruh negeri mencoba mendapatkan pemesanan untuk mereka.

Emap memutuskan untuk menggelar opera Turandot di Wembley tetapi meskipun sukses dengan para kritikus, publik menjauh. Gubbay mengatakan: 'Saya ingat pergi ke ruang rapat setelah itu dan berkata, yah, ada kabar baik dan kabar buruk. Kabar baiknya adalah kita telah kehilangan di bawah satu juta pound. Kabar buruknya tidak banyak.' Tiga tahun kemudian, ia membeli kembali perusahaannya dari Emap seharga £1.

Itu adalah langkah yang terinspirasi. Dia mengatakan: 'Membelinya kembali seharga £ 1 adalah tawaran terbaik yang pernah saya miliki. Kami memiliki semua disiplinies dari perusahaan yang dikutip publik yang dikenakan pada kami, sehingga kami dapat menjalankan bisnis dengan cara yang sangat efisien. Omset naik secara substansial, dan kami tiba-tiba menemukan bahwa kami menghasilkan keuntungan yang layak.' Perusahaan dengan cepat menciptakan ceruk untuk dirinya sendiri di pasar, dengan pertunjukan seperti konser Spektakuler Klasik yang diadakan dua kali setahun di Albert Hall, dan pada tahun 2004 memiliki omset £ 18 juta. Perusahaan sekarang mengadakan 600 pertunjukan setahun, termasuk- konser, balet dan opera.

Gubbay, 62, berkulit tebal tentang kritikus yang menganggap konsernya populis dan ringan. 'Para kritikus bisa sangat sombong, tetapi pada akhirnya ini adalah tentang menyenangkan

9.4 Tirto Utomo Founder of Aqua Company

Kisah sukses Aqua dimulai pada tahun 1973, ketika Tirto Utomo meluncurkan perusahaan tersebut. Golden Mississippi adalah produsen air minum dalam kemasan (AMDK). Produk awalnya adalah wadah kaca 950 ml yang disebut Aqua.

Menjual air minum di negara yang kaya air itu sulit. Masyarakat tidak mempertimbangkan untuk membeli air minum pada saat itu karena sumber airnya cukup. Selanjutnya, Aqua dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi dari harga bensin saat itu. Tirto Utomo berjalan kaki dari rumah ke rumah menjual barang dagangannya. Namun, banyak orang menolak untuk membelinya karena, setelah mencobanya, rasanya seperti air minum pada umumnya. Itulah yang menarik orang ke Aqua pada tahun 1974 hingga tahun 1978 mengalami masa-masa sulit.

Tirto Utomo, di sisi lain, tidak menyerah begitu saja. Ia terus berupaya memberikan dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat Aqua bagi kesehatan. Aqua akhirnya mencapai level BEP pada tahun 1978, setelah empat tahun berbisnis.

Barang-barang Aqua ditujukan untuk pasar kelas menengah atas pada saat itu, dan dapat ditemukan di rumah, bisnis, dan restoran. Dan penjualan masih meningkat.

Aqua mengubah kemasannya dari botol kaca menjadi wadah plastik pada tahun 1981 untuk membuat distribusi lebih sederhana dan harganya lebih rendah. Aqua beralih dari air sumur bor ke mata air pegunungan pada tahun berikutnya.

Selanjutnya, pada tahun 1988, Aqua beralih ke kemasan botol PET alih-alih PVC, yang kurang ramah lingkungan. Dan botol Aqua yang terbuat dari bahan PET menjadi norma global. Barang-barang Aqua telah dipasok ke negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Australia, Maladewa, Fuji, Timur Tengah, dan Afrika sejak 1987. Sejumlah tonggak sejarah dan penghargaan juga diterima, baik di dalam negeri maupun internasional. Aqua secara resmi bergabung dengan Danone, sebuah perusahaan Prancis,

pada tahun 1998. Danone juga memegang 74% saham Aqua pada tahun 2001. Menurut jajak pendapat Zenith International, Aqua adalah merek air kemasan terbesar di Asia Pasifik dan merek air kemasan terbesar kedua di dunia.

9.5 Bill Gates Founder of Microsoft Company

Bill Gates lahir sebagai William Henry Gates III pada 28 Oktober 1955, di Seattle, Washington. Bill adalah seorang pemuda yang cerdas, tetapi dia terlalu optimis dan sering berjuang di sekolah. Orang tuanya memutuskan untuk mengubahnya ketika dia berusia sebelas tahun dan mengirimnya ke Lakeside School, sebuah sekolah dasar terkemuka hanya untuk laki-laki. Bill Gates diekspos ke dunia untuk pertama kalinya di Lakeside pada tahun 1968. Dunia komputer, dalam bentuk mesin teletype yang ditautkan ke PC berbagi waktu melalui telepon. Dia menghabiskan berjam-jam pemrograman, bermain game, dan belajar tentang komputer. Bill Gates mulai kuliah di Universitas Harvard pada tahun 1975. Dia bertemu Paul Allen di sana ketika mereka berdua di sekolah. Dia mengasah keterampilan pemrograman komputernya dengan Paul Allen. Jadi dia memilih untuk meninggalkan kampusnya dan mencurahkan waktunya untuk Microsoft. Melalui perusahaannya, Microsoft Corporation, kisah sukses Bill Gates dimulai. Bill Gates berhasil menghasilkan sistem operasi yang sangat menguntungkan untuk pasar global pada tahun 1990. William Gates mengundurkan diri dari manajemen Microsoft pada awal 2008 untuk fokus pada pekerjaan amal melalui Bill & Melinda Gates Foundation, sebuah organisasi sosial yang ia ciptakan. Dia memberikan kontribusi yang signifikan untuk kegiatan sosial melalui yayasannya. Itulah Bill Gates, orang terkaya di dunia, yang memilih untuk putus kuliah. Pendapatannya sekitar US\$7,8 miliar berarti dia akan mendapatkan US\$250 per detik.

9.6 Steve Jobs Founder of Apple Company

Steven Paul Jobs, nama lengkap Steven Paul Jobs, lahir pada 24 Februari 1955 di San Francisco, California, Amerika Serikat. Bersama Steve Wozniak, ia ikut mendirikan Apple Computers. Dengan perangkatnya Apple II, ia mempromosikan gagasan komputer di rumah. Ia lahir di San Francisco dari pasangan Joanne Simpson dan Abdulfattah Jandali, seorang mahasiswa tamu dari Suriah yang kemudian menjadi profesor ilmu politik. Dia tumbuh bersama Paul dan Clara Jobs dari Mountain View, Santa Clara County, California. Orang tua angkat ini memberinya nama Steven Jobs.

Dia menyia-nyiakan harta orang tua angkatnya saat kuliah di Reed College karena biaya kuliahnya cukup tinggi dan orang tua angkatnya tidak kaya. Di sisi lain, ia percaya bahwa pendidikan di kampus tidak ada gunanya. Pada akhirnya, ia memutuskan untuk berhenti mengajar. Namun, dia tidak meninggalkan sekolah sepenuhnya. Ketika tinggal di kamar kos temannya saat itu, ia hanya menghadiri kelas-kelas yang relevan dengan minatnya. Dia juga belajar tentang tipografi selama waktu itu. Dia menikmati kelas meskipun tidak tahu apa hadiahnya.

Kisah sukses Steve Jobs dimulai ketika dia berusia 20 tahun, ketika dia mendirikan Apple bersama Steve Wozniak. Mereka mulai mengembangkan Apple di garasi mereka. Pada sepuluh tahun, Apple telah berkembang menjadi perusahaan dengan aset \$2 miliar dan 4000 pekerja. Apple merilis komputer Macintosh pada saat itu. Komputer pertama yang menggunakan berbagai font adalah Mac. Saat itulah, sepuluh tahun yang lalu, dia menemukan nilai pemahaman tipografi.

Dia diberhentikan pada usia 30 tahun. Sangat sulit baginya untuk dipecat dari perusahaan yang telah dia dirikan selama bertahun-tahun. Ada konflik di dalam Apple pada saat itu, dan komisaris tidak ada di pihaknya, jadi dia dipecat di perusahaannya sendiri.

Dia pertama kali merasa gagal, tetapi lima tahun kemudian dia telah mendirikan dua perusahaan besar, Next dan Pixar. Toys Story, film animasi komputer pertama, dirilis oleh Pixar. Saat itulah dia menyadari dipecat dari Apple adalah hal yang baik.

Kemudian Apple membeli Next, dan Steve Jobs kembali ke perusahaan. Ketika Steve Jobs kembali ke Apple, perusahaan meningkat secara dramatis, dengan penemuan baru terus bermunculan. Apple telah menjadi perusahaan yang terus berkembang, dimulai dengan I pod, I phone, dan I pad, komputer tablet pertama. Kesuksesan Steve Jobs bersama Apple adalah karena semangatnya untuk pekerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Banguninspirasi, D. 2013. *KUMPULAN KISAH SUKSES Ebook*.
- Beahm, G. 2011. *I, Steve: Steve Jobs In His Own Words (In Their Own Words)*. Available at: <http://goo.gl/MlkM0k>.
- Beddall, F. 2012. 'Steve-Jobs-And-the-Story-of-Apple.pdf', pp. 1–64. Available at: <https://markuscoutinho.com/wp-content/uploads/2016/04/Steve-Jobs-And-the-Story-of-Apple.pdf>.
- Bridge, R. (no date) *40 successful entrepreneurs reveal how they made millions*.
- 'Entrepreneur: Jack Ma, Alibaba and the 40 Thieves of Success'. 2013. *Think Maverick* [Preprint].
- Kucharvy, T. 2014. *Creating a pathway to your dream career: designing and controlling a career around your life goals*.
- Rizky. Umar. Gehan. dkk. 2020. 'Strategi Kewirausahaan Digital', 21(1), pp. 1–9. Available at: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.

BAB 10

PEMASARAN DIGITAL

Oleh Arief Yanto Rukmana

10.1 Pendahuluan

Dengan melakukan penawaran dan secara bebas memperdagangkan barang dan jasa yang berharga satu sama lain, menggambarkan pemasaran sebagai kegiatan sosial yang memungkinkan individu dan kelompok individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Kotler and Keller, 2009; Mansyur, 2020). Ide-ide pemasaran lain yang diusulkan sehubungan dengan pemasaran termasuk yang oleh (Churchill, 2017), Ini adalah teori bisnis yang mendukung klaim bahwa memenuhi kebutuhan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan baik di tingkat ekonomi maupun sosial. Sebelumnya (Kotler, 2012) muncul dengan ide community marketing, yang mengamanatkan pemilik dan manajer bisnis memasukkan aspek sosial dan etika ke dalam strategi pemasaran mereka. Pemasar memiliki tugas yang sulit untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan pelanggan dan kepentingan perusahaan mereka dan publik.

Wilson dan Gilligan (2012) menegaskan bahwa seseorang dapat mengandalkan keberadaan pasar untuk barang dan jasa. Akibatnya, mengetahui dan memahami target pasar secara menyeluruh adalah tujuan pemasaran. (Harto *et al.*, 2022), dengan tujuan mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi persyaratan pasar tersebut dan oleh karena itu mampu menghasilkan penjualan dengan sendirinya (Harto, 2019). Akibatnya, pentingnya penjualan menurun sebagai akibat dari tujuan pemasaran.

Ada kemungkinan pemasaran memiliki dampak yang cukup besar pada keyakinan pelanggan mengenai kinerja suatu bisnis (Nerkar and Roberts, 2004), yang tentunya mempengaruhi kecenderungan mendapatkan produk atau tidak (Leenders and Wierenga, 2008). Telah dibuktikan dalam penelitian sebelumnya (Petty, Cacioppo and Schumann, 1983) bahwa persepsi konsumen tentang bahaya yang terkait dengan penggunaan produk tertentu dapat dikurangi jika iklan yang sesuai digunakan (Kopalle and Lehmann, 2006).

Pendekatan pemasaran secara konvensional tersebut diadaptasi untuk digunakan dalam kerangka pemasaran digital. Prosedur adopsi anak dilakukan dengan cepat dan melibatkan sejumlah perubahan yang berbeda. Sejak munculnya komputer pribadi pada awal 1990-an dan internet pada awal 2000-an, praktik mengintegrasikan pemasaran ke dunia digital telah mendapatkan daya tarik di banyak negara dan di antara sejumlah besar pengguna pada 2018.

Pemasaran digital, (Todor, 2016; Wijaya, et al., 2022) bagian dari praktik mempromosikan barang dan jasa dengan cara baru, terutama melalui saluran distribusi berbasis basis data, dengan tujuan menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu. dengan cara yang relevan bagi mereka secara pribadi, dan dengan cara yang hemat biaya Menurut definisi ini, pemasaran digital adalah strategi mutakhir yang menggunakan basis data untuk menargetkan pelanggan secara pribadi dengan cara yang lebih cepat, ekonomis, dan praktis. Sementara itu, (Todor, 2016) menyatakan secara tegas bahwa “Pemasaran produk atau jasa yang terarah, terukur, dan interaktif serta memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau lead, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan tersebut sebagai pelanggan adalah apa yang disebut sebagai pemasaran digital. Melalui penggunaan berbagai strategi pemasaran digital, tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan sekaligus membentuk

preferensi dan mempromosikan kesadaran merek”. Dia menekankan pada tujuan yang terukur dan menarik, dan dia mengubah calon klien menjadi pelanggan setia.

Pemasaran digital berjalan dengan berbagai nama, yang semuanya memiliki arti yang sama. Pemasaran online, pemasaran internet, dan pemasaran web adalah beberapa sinonim untuk "pemasaran digital.". Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, jenis pemasaran ini memiliki sejumlah kualitas khusus yang membedakannya. Di antara singularitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih kapan mereka ingin mulai berinteraksi (masuk ke internet) dan berapa lama mereka ingin tetap terhubung.
2. Meningkatkan dampak pemasaran dengan memanfaatkan fakta bahwa internet mempermudah UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya.
3. Jumlah konsumen terus bertambah. Kemampuan untuk melihat situs web tersedia untuk siapa saja, di mana saja di dunia yang memiliki akses ke internet.
4. Informasi yang ditemukan online selalu dapat diakses, dan dapat diakses kapan saja, siang atau malam, tujuh hari seminggu, dll.
5. Basis konsumen didekati secara proaktif dan terlibat. Pelanggan yang memilih apakah akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan atau tidak.
6. Ada percakapan yang diadakan dengan pelanggan, serta percakapan yang diadakan di antara pelanggan. Pengguna Internet dapat berkomunikasi satu sama lain dan diizinkan untuk memberikan pemikiran jujur mereka tentang suatu produk atau layanan.
7. Sangat mungkin untuk memperbaharui data kapan saja diperlukan, dan data tersebut mengandung sejumlah besar informasi dan data.

8. Pengukuran lebih mudah dibandingkan metode pemasaran tradisional karena pemanfaatan teknologi digital.
9. Dapat beradaptasi. Dalam pemasaran digital, cukup mudah untuk mengubah konten situs web sebagai tanggapan atas umpan balik atau rekomendasi dari pelanggan.
10. Personalisasi. Pemasaran digital memungkinkan untuk mempersonalisasi layanan pelanggan, penawaran produk, dan program loyalitas dengan menganalisis profil konsumen, riwayat pembelian, dan preferensi.
11. Anda dapat menemukan barang dan jasa berbayar dan tidak berbayar di sejumlah situs web dan toko online yang berbeda, yang berkontribusi pada pengurangan biaya keseluruhan. Di beberapa situs web, jumlah pengunjung mungkin bertambah bahkan tanpa kontribusi keuangan dari pengunjung itu sendiri.

Selain kekhasan yang menguntungkan yang telah dibahas sebelumnya, pemasaran digital diganggu oleh sejumlah masalah yang dapat menjadi masalah baik bagi produsen maupun pelanggan (Hendri, 2009). Beberapa contoh aspek yang tidak menguntungkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pesaing dapat dengan mudah mereplikasi hak cipta tanpa banyak usaha dari pihak mereka. Sangat mudah bagi pedagang yang tidak etis untuk membuat merek dan merek dagang versi palsu.
2. Menavigasi web dapat menjadi lebih sulit jika kecepatan sambungan ke internet melambat, yang terutama bermasalah untuk situs web yang besar dan rumit. Konsumen rentan mengalami kelelahan konsumen.
3. Pelanggan yang menggunakan pemasaran digital tidak dapat melihat atau berinteraksi dengan produk sebelum melakukan pembelian karena opsi ini tidak tersedia untuk mereka.

4. Masih ada pelanggan yang tidak percaya pada keabsahan pembelian online saat ini.
5. Sebagai akibat langsung dari kampanye viral negatif, ada ketidakpercayaan yang signifikan di pihak pelanggan.
6. Metode pembayaran yang disebut "cash on delivery" masih rentan terhadap aktivitas penipuan dari pelanggan karena pelanggan memiliki kemampuan untuk memasukkan nama palsu ke dalam sistem.
7. Sebagian besar pelanggan lanjut usia (generasi yang lebih tua) belum terbiasa dengan teknologi internet atau membeli secara online. Mereka lebih suka berbelanja dengan cara yang khas atau konvensional.
8. Karena pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi dan listrik, selalu ada kemungkinan gangguan dalam sistem teknologi atau pemadaman listrik.

Kedua kualitas positif dan negatif ini terkait erat dengan fungsi profesional SDM yang memanfaatkan teknologi digital. Di era internet saat ini, akan semakin banyak dampak baik yang dihasilkan jika sumber daya manusia memiliki tingkat tanggung jawab sosial yang tinggi, perilaku yang tepat, dan menghormati saingan. Sebaliknya, pengaruh negatif akan terjadi jika sumber daya manusia yang bersangkutan tidak bermoral atau berakhlak buruk dan menggunakan berbagai cara tidak benar, manipulasi, mengurangi atau menambahkan sesuatu yang tidak menguntungkan. Akibatnya, sumber daya manusia yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap teknologi tersebut.

10.2 Sejarah Pemasaran Digital

Digital marketing merupakan frasa yang digunakan untuk merujuk pada suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu brand atau produk yang memanfaatkan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen (istilah digital marketing dalam bahasa Inggris juga ditulis dengan digital marketing). Menggunakan situs web, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran serupa lainnya untuk meningkatkan audiens adalah contoh dari jenis pemasaran ini dalam konteks pemasaran. Pemasaran digital menjadi semakin populer di tahun 1990an sebagai akibat dari ekspansi internet yang cepat. (Chakti, 2019; Wakil, et al., 2022).

Pemasaran konvensional dan mitra digitalnya, pemasaran digital, berbagi sejumlah prinsip inti. Pemasaran digital sering dianggap sebagai strategi inovatif bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan wawasan tentang perilaku mereka. Perusahaan sering memadukan metode pemasaran tradisional dengan strategi pemasaran digital dalam rencana pemasaran mereka untuk mencapai hasil terbaik (Rukmana and Sukanta, 2020).

Revolusi digital telah membawa perubahan dramatis dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Konsumen sekarang memiliki kemampuan untuk memeriksa biaya berdasarkan konsensus pendapat umum, dan dalam beberapa kasus bahkan membantu membentuknya, berkat internet. Proliferasi teknologi digital telah menghasilkan penciptaan kelas pelanggan dan perusahaan baru: konsumen dunia maya dan bisnis dunia maya. Karena revolusi digital memungkinkan untuk mengadopsi model baru hubungan konsumen, bisnis yang ingin meningkatkan pangsa pasar menghadapi rintangan. Ekspansi cepat pemasaran digital telah dipengaruhi, setidaknya sebagian, oleh proliferasi perangkat seluler dan media sosial. Saluran komunikasi terbaru yang dapat membantu menciptakan hubungan dengan

pelanggan dan meningkatkan penjualan adalah dengan menjangkau pelanggan potensial melalui ponsel dan jejaring sosial.

10.3 Pemasaran Digital Menurut Para Ahli

- a. Josua Tarigan & Ridwan Sanjaya (2013):
Menurut definisi (Tarigan and Sanjaya, 2013) digital marketing adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang juga melibatkan branding. Pemasaran ini memanfaatkan berbagai media berbeda yang sudah ada. Situs web, blog, AdWords, email, dan bentuk komunikasi online lainnya adalah beberapa contohnya.
- b. Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago (2014):
Juga dalam riset (Tiago and Veríssimo, 2014) pemasaran digital adalah bentuk periklanan yang memanfaatkan dunia digital. Tindakan yang dilakukan bukanlah bentuk iklan langsung. Meskipun demikian, ia terus mengerahkan pengaruhnya yang signifikan.
- c. Dave Chaffey (2011):
(Chaffey, 2011) menyebutkan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran disebut pemasaran digital. Pemanfaatan teknologi digital akan berfungsi untuk memfasilitasi pencapaian tujuan pemasaran.
- d. Budi Harto, et al (2020):
Dalam penelitiannya (Harto, Rozak and Rukmana, 2021) mendefinisikan pemasaran digital mengacu pada konsolidasi semua kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan media elektronik dan internet.
- e. Kleindl & Burrow (2005):
(Burrow and Kleindl, 2005) menegaskan proses pemasaran digital terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan berbagai strategi. Proses dimulai dengan ide atau konsep dan berlanjut ke harga, promosi, dan distribusi. Dalam bentuknya yang paling dasar, pemasaran digital dapat dipahami sebagai

aktivitas yang memerlukan pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

10.4 Manfaat Pemasaran Digital Untuk UMKM

10.4.1 Berkontribusi Meningkatkan Omzet Penjualan

Penggunaan media digital untuk iklan berpotensi mendongkrak penjualan produk atau jasa. Produk Anda akan menjadi lebih dikenal seiring pertumbuhan target pasar dan basis konsumen yang Anda kembangkan (Wakil *et al.*, 2022).

10.4.2 Dapat Lebih Dekat Dengan Konsumen

Terjalannya komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan mendekatkan konsumen dengan Anda dalam jarak yang lebih dekat. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk maupun layanan. Secara umum, pelanggan lebih cenderung membeli dari pedagang yang memberikan tanggapan cepat dan layanan yang ramah. Agar menarik baik pelanggan baru maupun yang sudah ada yang tetap setia pada merek tersebut.

10.4.3 Melejitkan Pendapatan

Menghasilkan pendapatan, keuntungan, dan perlindungan yang berkelanjutan dari pelanggan seseorang harus selalu menjadi fokus utama dari setiap usaha perusahaan. Perluasan jaringan konsumen yang dimiliki akan menyebabkan peningkatan jumlah uang yang masuk. Peningkatan pendapatan juga dapat menyebabkan peningkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan (Nasrullah, 2018).

10.4.4 Memudahkan Interaksi dengan Pelanggan

Kemampuan bisnis untuk terlibat dengan klien kapan saja dan dari lokasi mana saja secara online adalah salah satu manfaat utama yang diperoleh dari jenis pemasaran ini. Menjauh dari

metode tradisional, seperti berkeliling untuk bertemu pelanggan yang berbeda (Andy Wijaya *et al.*, 2022).

Platform berbasis internet, seperti media sosial, memungkinkan komunikasi waktu nyata antara perusahaan dan klien mereka. Pelanggan juga diuntungkan dengan pengaturan ini karena mereka dibebaskan dari kewajiban bepergian ke fasilitas usaha mikro, kecil, dan menengah.

10.4.5 Efisiensi Biaya Promosi

Keuntungan lain dari pemasaran digital untuk pemula adalah memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk memangkas biaya promosi. Mencetak selebaran, spanduk, buklet, dan materi promosi lainnya adalah praktik umum di masa lalu. Dengan merangkul saluran internet, bisnis sekarang dapat mengurangi biaya yang terkait dengan promosi.

10.4.6 Menjangkau Lebih Banyak Konsumen

Manfaat lain dari penggunaan metode pemasaran ini adalah memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk terhubung dengan kelompok pelanggan yang beragam. Tidak hanya di satu wilayah saja, namun mereka juga mampu menjangkau pasar di seluruh Indonesia bahkan lebih jauh lagi.

Mendapatkan klien tambahan juga dapat dicapai melalui penempatan iklan berbayar di situs web dan platform media sosial. Namun, agar berhasil melakukannya, perusahaan perlu memiliki keterampilan khusus, yang dapat diperoleh melalui pelatihan yang diberikan oleh teknik pemasaran ini.

10.4.7 Memudahkan Dalam Monitoring Dan Menganalisis Bisnis

Implementasi strategi pemasaran digital untuk perusahaan kecil dan menengah akan memudahkan pemilik bisnis untuk mengumpulkan data yang andal. Pengusaha dapat melakukan

analisis yang lebih cepat dan akurat ketika menggunakan data yang diperoleh dari pelaku usaha. Untuk memungkinkan UMKM melakukan pengembangan yang lebih baik atau melakukan penyesuaian sesuai dengan apa yang diantisipasi pelanggan dari mereka

10.5 Jenis Pemasaran Digital

Istilah "pemasaran digital" mengacu pada setiap dan semua bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital atau internet (Lindawati, Hendri and Hutahaeen, 2020 (Fauzi, *et al.*, 2023)). Kategori-kategori ini adalah sebagai berikut:

10.5.1 Pemasaran internet (*Internet marketing*)

Pemasaran Internet, sering dikenal sebagai pemasaran elektronik atau pemasaran online, mengacu pada setiap dan semua upaya yang dilakukan oleh produsen untuk menjual barang atau jasa mereka melalui penggunaan media elektronik, khususnya Internet. E-marketing mendapatkan namanya dari huruf 'e', yang berarti elektronik; hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang ditargetkan dilakukan secara elektronik melalui penggunaan jaringan yaitu internet. E-mail, e-business, e-government, dan e-society hanyalah beberapa contoh dari banyak entitas yang mengadopsi penggunaan huruf e sebagai awalan sejak ditemukannya teknologi Internet.

Tujuan utama pemasaran Internet adalah untuk menarik perhatian sebanyak mungkin orang untuk mempromosikan produk, layanan, atau iklan perusahaan. Cara paling efektif untuk mengiklankan produk saat ini adalah melalui penggunaan pemasaran digital. Manfaat pemasaran digital dalam dan dari diri mereka sendiri adalah apa yang mendorong tren ini, termasuk betapa mudahnya mengembangkan hubungan dengan pelanggan, seberapa efisien biayanya, kapan, di mana, dan seberapa terukurnya. Tidak hanya itu, cara pembelian orang akhir-akhir ini

telah bergeser, dan sebagian besar dilakukan secara online. Karena itu, metode pemasaran offline tradisional tidak seefektif dulu.

Dalam bentuknya yang paling dasar, penggunaan internet untuk pemasaran mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa mereka melalui internet. Metode ini meliputi:

Tabel 10.1. Strategi Internet Marketing

STRATEGI INTERNET MARKETING	
▪ Pengembangan WEB	▪ Blogging
▪ Optimasi Mesin Pencari	▪ Pemasaran Afiliasi
▪ Pemasaran Media Sosial	▪ Mesin Pencari Marketing
▪ Iklan Daring	▪ Conten Creation
▪ Pemasaran Konten	▪ Video Dan Podcast
▪ Optimalisasi Media Sosial	▪ Email Pemasaran

Sumber : Wikipedia

Strategi desain situs web Karena pemasaran internet yang sukses bergantung pada memiliki situs web yang bagus, mengembangkan situs web harus menjadi langkah pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran online.

10.5.2 Pemasaran mesin pencari (*Search Engine Marketing/SEM*)

SEM adalah singkatan dari pemasaran mesin pencari, yang merupakan praktik pemasaran bisnis melalui penggunaan iklan berbayar yang muncul di halaman hasil mesin pencari (juga dikenal sebagai SERP atau Halaman Hasil Mesin Pencari). Dalam bahasa Inggris, jenis pemasaran ini disebut sebagai search engine marketing (SEM).

Cara Kerja Search Engine Marketing/SEM

Hasil yang paling relevan dikembalikan oleh mesin pencari berkat penggunaan algoritma yang rumit. Saat pengguna melakukan pencarian, iklan bersponsor akan muncul di atas dan di samping halaman hasil mesin pencari. Iklan ini akan memiliki visibilitas dan keunggulan yang lebih besar daripada hasil organik.

Pertimbangkan skenario di mana calon pembeli menggunakan mesin telusur untuk menemukan produk atau layanan dengan memasukkan kata kunci yang relevan. Seiring dengan daftar pencarian lain yang cocok dengan kata kunci Anda, halaman yang menampilkan hasil pencarian Anda juga akan menyertakan sejumlah iklan dengan istilah yang digunakan cocok dengan pencarian Anda. Iklan ini akan muncul di tempat yang menonjol di halaman. Dalam kebanyakan kasus, iklan akan memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan pencarian yang dilakukan, dan sebagai hasilnya, kemungkinan besar akan menerima klik.

Saat memasang kampanye iklan, pemasar umumnya diharapkan melakukan hal berikut:

- Melakukan riset kata kunci dan memilih daftar kata kunci yang ditautkan ke situs web atau produk yang dijual oleh situs web.
- Pilih area geografis untuk menampilkan iklan.
- Menerbitkan iklan berbasis teks untuk ditampilkan di hasil pencarian.
- Menempatkan tawaran pada jumlah uang yang bersedia Anda keluarkan untuk setiap klik pada iklan.

10.5.3 Optimisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*)

Optimisasi mesin pencari, juga dikenal sebagai SEO dan disingkat "SEO", adalah serangkaian proses yang dilakukan secara metodis dengan tujuan meningkatkan volume dan kualitas lalu lintas melalui mesin pencari ke situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma dari mesin pencari ini. Istilah "optimasi mesin telusur" (juga dikenal sebagai "optimasi mesin telusur") umumnya disingkat menjadi "SEO". Perayapan, pengindeksan, dan pemeringkatan adalah komponen mesin pencari yang dimaksud di sini. Menempatkan website di posisi teratas, atau paling tidak di halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang dipilih, adalah tujuan dari optimasi mesin pencari, atau SEO. Tampaknya alasan bahwa situs web yang terletak lebih tinggi dalam daftar hasil pencarian akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik pengunjung.

Persyaratan untuk optimasi mesin pencari (SEO) tumbuh sebagai akibat langsung dari meluasnya penggunaan jaringan internet sebagai media komersial. Jika organisasi pemasaran berbasis web dapat secara konsisten mendapat peringkat tinggi dalam hasil mesin pencari, itu akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen baru. Banyak pihak memanfaatkan peluang ini untuk menyediakan layanan optimisasi mesin pencari untuk bisnis yang melakukan sebagian besar operasinya di internet.

Danny Sullivan mengklaim bahwa kata "search engine optimization" pertama kali digunakan pada 26 Juli 1997 melalui pesan spam yang diposting di Usenet. Ketika saya masih muda, algoritme mesin telusur tidak serumit sekarang, membuatnya cukup sederhana untuk dimanipulasi.

Iterasi paling awal dari mesin pencari hanya mengandalkan informasi yang diberikan oleh webmaster dalam bentuk tag meta yang disematkan di dalam kode html situs web mereka. Meta tag

adalah suatu cara untuk menawarkan informasi tentang materi yang terdapat pada suatu website melalui penggunaan daftar kata kunci (*keywords*). Beberapa webmaster terlibat dalam praktik manipulatif dengan menulis kata kunci yang tidak sesuai dengan konten sebenarnya dari situs web. Ini menyebabkan mesin pencari salah menempatkan dan memberi peringkat situs web. Hal ini menyebabkan hasil pencarian yang salah, yang pada gilirannya mengakibatkan kerugian bagi mesin pencari maupun pengguna internet yang menginginkan informasi yang relevan efisien dan berkualitas.

Dua mahasiswa doktor ilmu komputer di Universitas Stanford bernama Larry Page dan Sergey Brin berusaha mencari solusi untuk masalah ini dengan mengembangkan mesin pencari dasar yang disebut Backrub. Backrub mengandalkan perhitungan matematis untuk menentukan urutan peringkat situs web. Metode yang diberi nama PageRank ini merupakan fungsi matematika rumit yang berbentuk kombinasi yang menghitung jumlah link yang mengarah ke halaman web dan menganalisis kualitas setiap link tersebut satu per satu.

Karena cara algoritme PageRank dirancang untuk berfungsi, secara umum dimungkinkan untuk menyatakan bahwa halaman web yang mencapai peringkat tinggi adalah halaman yang ditautkan oleh sejumlah besar situs web lain. Jika halaman web yang ditautkan juga berkualitas tinggi, maka nilai PageRank halaman tersebut juga akan semakin tinggi. Nilai tautan dari situs web berkualitas tinggi, seperti Yahoo! atau DMOZ, dapat secara signifikan melebihi nilai tautan dari seratus situs web dengan kualitas rata-rata jika digabungkan.

Backrub hanyalah permulaan. Pada tahun 1998, Page dan Brin mendirikan Google, sebuah versi upgrade dari Backrub yang telah mereka kembangkan sebelumnya. Karena berhasil menampilkan hasil pencarian yang berkualitas tinggi (tidak dimanipulasi), cepat, dan relevan, Google mampu mengembangkan

reputasi positif dan kepercayaan pengguna internet dalam waktu yang relatif singkat. PageRank kemudian digunakan sebagai tolok ukur oleh mesin pencari lainnya dan oleh webmaster, yang bekerja untuk memastikan bahwa situs web mereka mencapai skor PageRank setinggi mungkin agar dapat menempati posisi teratas dalam hasil pencarian.

10.5.4 Pemasaran dengan media sosial (*Social media marketing*)

Proses mendorong pengguna internet untuk mengunjungi situs web tertentu atau menarik perhatian masyarakat umum melalui penggunaan platform media sosial disebut sebagai "pemasaran menggunakan media sosial" (terkadang disingkat "sosmed marketing").

Upaya pemasaran yang memanfaatkan media sosial biasanya dikonsentrasikan pada upaya perusahaan untuk mengembangkan materi yang menarik dan menarik bagi pembaca, yang pada gilirannya mendorong pembaca untuk berbagi konten tersebut dengan jaringan media sosial mereka sendiri. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kata elektronik dari mulut ke mulut (eWoM), yang mengacu pada ulasan dan umpan balik yang diposting oleh pelanggan di internet (misalnya situs web, jejaring sosial, pembaruan status, dan pesan singkat) mengenai acara, produk, layanan, merek, atau bisnis. Tindakan konsumen berkomunikasi satu sama lain dan bertukar informasi tentang merek, produk, atau layanan melalui media digital seperti internet, media sosial, dan ponsel adalah definisi lain dari electronic word of mouth (eWOM). Karena mudah bagi pelanggan untuk memulai percakapan online, kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) telah terbukti menghasilkan tingkat niat yang tinggi untuk memposting ulang. Ketika pesan pemasaran seperti itu mengalir dari pengguna ke pengguna, sehingga seolah-olah pesan tersebut berasal dari pihak ketiga tepercaya dan bukan dari merek atau

perusahaan tertentu, hal itu memberikan hasil yang sama seperti operasi pemasaran bersponsor untuk beberapa media.

Namun, electronic word of mouth (eWoM) atau pemasaran kata elektronik dari mulut ke mulut hanyalah salah satu komponen pemasaran media sosial yang biasanya digunakan dalam pemasaran viral.

Secara umum, pemasaran dengan media sosial mencakup berbagai kegiatan, seperti kehadiran entitas bisnis di platform media sosial populer, distribusi konten ke pengguna yang relevan, dan penggunaan iklan berbayar, seperti yang terdapat di Facebook dan platform media sosial lainnya.

Dampak Positif Pemasaran Dengan Media Sosial

Pemanfaatan jejaring sosial sangat bermanfaat untuk meningkatkan potensi diri, termasuk manfaat yang diperoleh dari pemanfaatan jejaring sosial (Harto, Rozak and Rukmana, 2021).

1. Dapatkan Informasi Terbaru
2. Meningkatkan Jaringan Pertemanan
3. Informasi Perdagangan dan Media
4. Belanja Online

10.5.5 Pemasaran konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten, atau hanya "pemasaran materi", adalah jenis pemasaran online yang berfokus pada produksi, penyebaran, dan distribusi konten ke khalayak tertentu. Tujuan pemasaran konten, salah satu jenis pemasaran internet, adalah untuk mendorong tindakan konsumen yang menghasilkan keuntungan, seperti menarik perhatian dan menghasilkan prospek, meningkatkan jangkauan pelanggan, menghasilkan atau meningkatkan penjualan online, meningkatkan kesadaran atau kredibilitas merek, dan melibatkan komunitas pengguna. Pemasaran konten menarik pelanggan dengan menawarkan konten yang gratis, bermanfaat, dan praktis. Ini akan membantu

bisnis dalam menumbuhkan loyalitas merek, yang dapat menginspirasi keinginan untuk membeli barang dari bisnis di masa depan.

Biasanya, pemasaran konten dimulai dengan menentukan permintaan audiens target. Selanjutnya, informasi disajikan dalam berbagai media, seperti berita, video, e-book, infografis, buletin, studi kasus, podcast, manual, artikel tanya jawab, foto, blog, dan lainnya.

10.5.6 Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*)

Pemasaran afiliasi, juga dikenal sebagai pemasaran melalui afiliasi, adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja di mana perusahaan memberi penghargaan kepada satu atau lebih afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh afiliasi ke situs web perusahaan.

Mereka yang memiliki bisnis dan ingin produknya dijual oleh orang lain sebagai afiliasi dapat membangun program afiliasi dengan menentukan aturan main dan menghitung komisi bagi mereka yang ingin bergabung sebagai pemasar. Hal ini memungkinkan produk mereka untuk dijual oleh orang lain.

Manfaat utama pemasaran afiliasi adalah memungkinkan bisnis untuk mengiklankan barang dagangan mereka dengan biaya lebih rendah dan dengan dampak yang lebih besar daripada sebelumnya.

Program afiliasi dapat disediakan dalam berbagai cara, termasuk mengembangkannya secara individual, bergabung dengan jaringan afiliasi yang ada, dan membuat jaringan afiliasi mereka sendiri dari awal.

Affiliate marketing tidak sama dengan sistem yang digunakan oleh reseller. Dalam hal afiliasi, afiliasi tidak bertanggung jawab untuk membelanjakan dana atau menyediakan produk apa pun. Dia tidak pernah menjual apa pun kecuali barang dagangan pedagang. Keuntungan terdiri dari komisi yang

dibayarkan. Sebaliknya, agar sistem berfungsi sebagai pengecer, pertama-tama harus ada individu yang membeli barang dari penyedia. Setelah itu, untuk mendapatkan keuntungan, dia dapat menjual kembali barang tersebut dengan harga lebih tinggi kepada orang lain.

10.5.7 Iklan Daring (*Online Advertising*)

Periklanan online, yang juga dikenal sebagai pemasaran online, periklanan internet, periklanan digital, atau periklanan web, adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang memanfaatkan Internet untuk mengkomunikasikan pesan promosi dan pemasaran kepada konsumen (Ha, 2008). Nama lain untuk iklan online termasuk iklan web, iklan digital, iklan internet, dan iklan digital. Pemblokiran iklan menjadi semakin populer di kalangan konsumen karena berbagai alasan sebagai akibat dari persepsi luas bahwa iklan online mengganggu.

Iklan terprogram adalah jenis iklan yang merujuk pada saat perangkat lunak digunakan untuk melakukan transaksi.

Pemasaran email, pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran media sosial, berbagai jenis iklan tampilan (termasuk iklan spanduk web), dan iklan seluler adalah semua bentuk iklan online. Penayang, yang menyematkan iklan ke dalam konten daring mereka, dan pengiklan, yang menyediakan iklan untuk ditampilkan di konten penerbit, keduanya adalah peserta umum dalam periklanan daring, sama seperti mereka dalam bentuk media periklanan tradisional. Peserta potensial lainnya termasuk biro iklan yang membantu menghasilkan dan menempatkan salinan iklan, server iklan yang mengirimkan statistik iklan secara teknologi, dan melacak afiliasi periklanan yang melakukan pekerjaan promosi independen untuk pengiklan. Server iklan dan afiliasi periklanan adalah contoh peserta potensial.

Dilaporkan pada tahun 2016 bahwa Amerika Serikat mengeluarkan lebih banyak uang dari iklan di Internet daripada

dari televisi kabel atau siaran. Pada 2019, pengeluaran iklan internet di Amerika Serikat diperkirakan mencapai \$125,2 miliar, menurut proyeksi. Ini lebih tinggi \$54,8 miliar dari jumlah yang dihabiskan untuk iklan televisi (\$70,4 miliar).

Sebagai akibat langsung dari kontroversi luas seputar banyak metode standar periklanan online, metode ini secara bertahap menjadi lebih ketat. Ada kemungkinan bahwa pendapatan dari iklan online tidak dapat secara efektif menggantikan pendapatan dari sumber lain untuk penayang. Beberapa penerbit terpaksa menempatkan materi mereka di belakang paywalls karena penurunan pendapatan iklan.

10.5.8 Periklanan Seluler (*Mobile Advertising*)

Iklan seluler, juga disebut sebagai iklan seluler, adalah bentuk iklan yang disampaikan melalui media ponsel (Barwise and Strong, 2002). Ponsel telah berevolusi menjadi bagian tak terpisahkan dari keberadaan manusia di abad ke-21, hingga pemiliknya sekarang diharuskan membawa perangkatnya setiap saat dan di lokasi mana pun. Jika dibandingkan dengan televisi, radio, komputer, dan laptop, frekuensi orang berinteraksi dengan ponsel jauh lebih tinggi karena dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Jumlah orang yang menggunakan telepon seluler telah mencapai 4,6 miliar.

Iklan seluler seharusnya menjadi bisnis yang sangat potensial di Indonesia, di mana terdapat 120 juta orang yang menggunakan ponsel; Namun, penyedia layanan dan konten mobile advertising masih ragu untuk berinvestasi di media ini dibandingkan dengan media periklanan konvensional seperti televisi. Padahal, mobile advertising seharusnya menjadi bisnis yang sangat potensial di Indonesia.

10.5.9 Pemasaran email (*Email marketing*)

Pemasaran email, juga dikenal sebagai pemasaran email, adalah praktik mempromosikan barang atau jasa perusahaan melalui penggunaan surat elektronik (juga dikenal sebagai email) sekaligus membina hubungan dengan calon pembeli atau klien. Pemasaran email dapat dianggap terjadi kapan saja perusahaan mengirimkan email, kecuali email yang mengonfirmasi pesanan dan email yang memberikan tanggapan instan atas pertanyaan dari pelanggan. Pemasaran digital, juga disebut pemasaran online atau hanya pemasaran internet, memasukkan pemasaran email sebagai salah satu subkategorinya (Hartemo, 2016).

Pemasaran email dapat mencakup buletin yang memberi pelanggan informasi terkini tentang perusahaan, serta promosi penjualan dan penawaran khusus yang hanya tersedia untuk pelanggan. Pemasaran email memberi perusahaan kemampuan untuk selalu memperbarui klien mereka dan menyesuaikan pesan pemasaran mereka dengan demografi pembaca mereka.

Email marketing berupaya menjaga komunikasi dengan pelanggan agar mereka tetap terhubung dan terus menghasilkan penjualan. Ini dilakukan dimulai dengan pengumpulan alamat email pelanggan dan dilanjutkan dengan pengiriman konten pendidikan, informasi produk, atau penawaran promosi melalui email.

10.6 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

10.6.1 Kelebihan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memberikan keuntungan dibandingkan pemasaran tradisional di bidang penjangkauan, serta teknologi kecerdasan buatan yang dapat meneliti perilaku klien potensial di dunia maya. Pemasaran tradisional mengandalkan iklan dari mulut ke mulut (de Bruyn and Lilien, 2008). Berikut ini adalah daftar beberapa keuntungan yang ditawarkan pemasaran digital:

1. Berbasis data:
Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan, pemasaran digital memberi bisnis kemampuan untuk melihat hasil yang tepat secara real time. Ketika sebuah iklan diterbitkan di surat kabar, mungkin sulit untuk menentukan berapa banyak orang yang benar-benar membaca halaman tertentu dan mengetahui iklan tersebut. Namun demikian, pemasaran digital akan sangat membantu dalam menentukan ruang lingkup produk dan layanan yang didorong.
2. Lebih efisien:
Pemasaran digital memiliki biaya yang relatif rendah dan memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa perlu menginvestasikan banyak waktu untuk promosi langsung. Ini membuatnya lebih efisien daripada metode pemasaran tradisional.
3. Lebih luas:
penggunaan internet memungkinkan pemasar digital untuk bersaing tidak hanya di tingkat regional, negara bagian, dan nasional tetapi juga di tingkat internasional. Pemasar tradisional hanya mampu mengiklankan dagangannya di tingkat lokal. Orang yang berhak mendapatkan promosi tidak perlu berada di lokasi yang sama dengan kami, termasuk kota dan negara. Jangkauan pemasaran digital dapat meluas ke berbagai benua.
4. Lebih mudah dievaluasi :
Jauh lebih mudah untuk menganalisis hasil kampanye pemasaran digital karena hasilnya dapat dilihat hampir secara instan. Hal ini memungkinkan untuk menentukan iklan mana yang berhasil dan mana yang tidak berhasil sehingga perbaikan dapat dilakukan untuk periode waktu berikutnya.

5. Lebih murah :

Penggunaan pemasaran digital menawarkan solusi yang praktis dan terjangkau bagi perusahaan dalam skala global. Karena itu, bahkan organisasi terkecil pun kini mampu bersaing dengan perusahaan besar yang menggunakan teknik yang sangat terfokus. Sebagian besar metode pemasaran digital dapat diterapkan tanpa biaya awal (seperti SEO, media sosial, dan pemasaran konten).

10.6.2 Kekurangan Pemasaran Digital

Terlepas dari semua manfaat yang ditawarkannya, pemasaran digital secara alami juga memiliki sejumlah kekurangan.

Berikut ini adalah daftar beberapa kelemahan yang terkait dengan pemasaran digital:

1. Kompetisi tinggi: Tingkat persaingan yang sangat tinggi: agar pemasaran digital berhasil, perlu direncanakan dengan baik, harus berbeda, perlu menarik perhatian, dan perlu memberi kesan pada audiens targetnya. Strategi apa pun yang membosankan atau menggunakan taktik lama yang sama akan mendorong merek semakin jauh dari persaingan dalam waktu singkat. Kampanye untuk pemasaran digital semakin kompetitif, yang berarti bisnis harus relevan dengan kebutuhan pelanggan mereka dan cepat merespons.
2. Ketergantungan pada teknologi: pemasaran digital sepenuhnya bergantung pada teknologi, dan karena internet rentan terhadap kesalahan, hal ini menjadi tantangan. Akan ada saat-saat ketika tautan tidak beroperasi, halaman arahan tidak dimuat, dan tombol halaman tidak menjalankan fungsinya dengan benar. Hal ini mengakibatkan calon pelanggan beralih ke merek

- pesaing. Oleh karena itu, untuk mencegah hal ini terjadi, menguji situs web, mengedit materi, dan memastikan kampanye beroperasi secara efektif adalah langkah-langkah penting yang harus dilakukan.
3. Kekhawatiran pada teknologi: yang berkaitan dengan keamanan dan privasi: mengingat keamanan adalah salah satu kriteria terpenting untuk merek apa pun, perlindungan situs web merupakan masalah yang perlu ditangani dengan sangat hati-hati. Pertimbangan hukum harus diperhitungkan saat mengumpulkan data klien untuk digunakan dalam kampanye pemasaran digital, dan prosesnya harus mengikuti semua formalitas yang diperlukan. Sangat penting bahwa data konsumen dilindungi sebagai prioritas tinggi.
 4. Memakan waktu : Tugas yang membutuhkan banyak waktu, seperti mengoptimalkan kampanye iklan internet dan mengembangkan konten untuk pemasaran, mungkin akan sulit dilakukan. Untuk memastikan pengembalian investasi, mengukur hasil usaha adalah yang paling penting.
 5. Pengaruh umpan balik: Efek umpan balik adalah bahwa setiap komentar atau kritik yang tidak menyenangkan tentang suatu merek disiarkan ke masyarakat umum melalui media sosial dan situs web ulasan. Mungkin sulit untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik dalam lingkungan online. Kerusakan reputasi dapat terjadi pada suatu merek ketika konsumen memposting komentar yang tidak menyenangkan atau ketika perusahaan gagal merespons dengan tepat.

10.7 Strategi Implementasi Pemasaran Digital

10.7.1 Konsep Strategi Optimasi Digital Marketing

Mengapa pemasar perlu memiliki strategi pemasaran digital? Dengan tidak adanya teknologi, pemasar berisiko kehilangan bahkan prospek bisnis yang menguntungkan. Pemasar akan dapat menilai konsumen dengan lebih baik dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka peroleh langsung dari konsumen dengan bantuan taktik pemasaran digital. Untuk memberi pemasar kemampuan untuk memeriksa apakah strategi yang mereka terapkan sesuai untuk perusahaan yang mereka kelola. Bagi mereka yang berkomitmen untuk pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman tentang pertumbuhan pasar digital dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh dalam perkembangan perusahaan kami untuk meningkatkan merek kami dan mendatangkan pelanggan bagi kami. Pemasar akan lebih mudah meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan karena persentase target pasar mereka yang memanfaatkan teknologi meningkat (Rukmana, Harto and Gunawan, 2021; Harto, Rinaldi, & Sulistya, 2021; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021)

Pemasaran digital, yang menggunakan pemanfaatan internet sebagai kekuatan pendorong utamanya, menawarkan keuntungan memperluas jangkauan pemasaran, berbeda dengan jenis pemasaran yang lebih tradisional. Dalam hal pemasaran, batasan wilayah atau zona waktu tidak lagi menjadi masalah berkat teknologi digital. Oleh karena itu, selain internet sebagai porosnya, penting juga bagi seorang pemasar untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas. Hal ini akan membantu pemasar dalam mempertahankan fokusnya, memastikan kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis, dan yang terpenting, memastikan pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

10.7.2 Langkah-Langkah Penerapan Pemasaran Digital

Singkatan AIDA, yang merupakan singkatan dari Awareness, Interest, Desire, dan Action, sering digunakan dalam operasi pemasaran digital. Hal ini terutama terjadi selama proses menghadirkan barang atau jasa baru ke pasar (konsumen).

1. Kesadaran (*Awareness*)

Di bidang pemasaran digital, proses membangun kesadaran konsumen dimulai dengan penempatan iklan di berbagai media online, seperti Detik.com.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah meningkatkan kesadaran pelanggan, minat mungkin kemudian berkembang di antara khalayak sasaran. Sistem offline terdiri dari pengguna akhir yang mencari sendiri informasi tentang produk dan layanan.

Konsumen menggunakan platform internet seperti mesin pencari (seperti Google dan Yahoo!) dan jejaring sosial untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal yang tersedia bagi mereka (Facebook, Twitter, dll.).

3. Keyakinan (*Desire*)

Konsumen mungkin mengembangkan rasa percaya diri, yang meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba barang atau jasa baru. Sistem online dibedakan berdasarkan kebutuhan pengguna untuk mencari informasi lengkap tentang barang atau jasa dengan menggunakan situs web.

4. Tindakan (*Action*)

Langkah terakhir adalah mencari tahu apa yang dilakukan pelanggan dengan produk atau layanan setelah mereka membelinya.

10.8 Kunci Sukses Pemasaran Digital

Sangat penting untuk memperhatikan persyaratan AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action) (Hassan, Nadzim and Shiratuddin, 2015). Pertahankan pengukuran indikator kinerja utama untuk pemasaran digital (Harto and Komalasari, 2020).

Pasar adalah lokasi di mana komunikasi dapat berjalan dua arah. Untuk mencapai komunikasi ini, brand pertama-tama harus memposisikan dirinya melalui berbagai media yang berbeda (forum, blog, dll.), tetapi cara yang paling efisien untuk melakukannya adalah melalui jejaring sosial (Rukmana *et al.*, 2021).

10.8.1 Memahami Kebutuhan Audiens

Memahami apa yang audiens inginkan adalah area konsentrasi terbaik karena ketika Anda bisa melakukan itu, Anda bisa menarik perhatian audiens. Mereka akan termotivasi untuk menginginkan lebih dan dituntun untuk membeli oleh perhatian ini.

10.8.2 Membuat Iklan yang Menarik

Iklan yang ditampilkan juga harus menarik, dimulai dengan membangkitkan rasa penasaran penonton atau menawarkan jawaban. Periklanan seringkali menghibur dan membangkitkan perasaan yang meningkatkan penjualan dari hal-hal yang dipromosikannya.

10.8.3 Fokus Pada Konten Berkualitas

Iklan tentu akan mempercepat peningkatan penjualan, namun harus dipadukan dengan konten yang berkualitas. Jika iklan hanya memberikan gambaran sepintas tentang produk, konten yang menyertainya harus bisa mendalami hal tersebut.

10.8.4 Memiliki Tim yang Kompeten

Saran selanjutnya untuk efektifitas pemasaran digital adalah memiliki staf pilihan yang berpengalaman untuk mengerjakan konten dan iklan Anda. Terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran menggunakan teknologi digital, proses lengkapnya masih perlu dilakukan secara manual oleh tenaga kerja yang sangat terampil.

10.8.5 Memilih Platform yang Tepat

Strategi pemasaran yang sempurna juga harus didukung oleh platform yang tepat; misalnya, Instagram adalah opsi terbaik saat menargetkan anak kecil, sedangkan Facebook adalah opsi terbaik saat menargetkan orang tua. Menggunakan LinkedIn untuk menjangkau akademisi dan bisnis adalah jawabannya.

10.8.6 Melakukan Evaluasi Pada Setiap Strategi Pemasarannya

Salah satu cara untuk mengatasi apabila ada inefisiensi / ketidakefisienan dalam pelaksanaan strategi adalah dengan melakukan evaluasi. Teknik ini bisa beroperasi secara ideal atau mungkin juga tidak. Anda dapat menentukan faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan strategi dengan mengevaluasinya.

10.9 Tools Digital Marketing Terbaik yang Harus Anda Coba

10.9.1 SEO Tools

Salah satu teknik pemasaran organik terbesar menggunakan alat SEO untuk mengoptimalkan konten sehingga lebih mudah muncul di hasil pencarian. Anda dapat mencoba salah satu dari banyak alat SEO yang sedang dikembangkan.

Tabel 10.2. SEO Tools

ALTERNATIF SEO TOOLS	
➤ Google Keyword Planner	➤ Keyword Tool
➤ Google Trend	➤ Wordtracker
➤ SEMRush	➤ LSI Graph
➤ Moz	➤ Soovle
➤ Ahrefs Keyword Generator	➤ Answer The Public
➤ Ubbersuggest	➤ Google Search

Sumber: (Wikipedia, 2004)

10.9.2 Insight

Salah satu saran untuk pemasaran digital adalah mengevaluasi kinerja strategi dengan memahaminya; untuk melakukan ini, Anda memerlukan alat yang dapat memberi Anda informasi. Sebagian besar platform jejaring sosial sudah memiliki kemampuannya sendiri, jadi biasanya tidak perlu menggunakan program pihak ketiga.

Tabel 10.3. INSIGHT Tools

ALTERNATIF INSIGHT TOOLS	
➤ Google Trends	➤ Social Blade
➤ Google Analytics	➤ Kissmetrics
➤ Vaizle	➤ Sprout Social
➤ Hotjar	➤ Mixpanel
➤ Zendesk	➤ SEO Meta Insights
➤ Analisa.io	➤ Social Insider

Sumber: (Wikipedia, 2004)

10.9.3 Ads Management

Satu perusahaan dapat menggunakan berbagai iklan, yang semuanya perlu dikelola, dimulai dengan mengevaluasi keefektifannya dan memilih iklan mana yang akan dihilangkan. Jika Anda memiliki solusi pengelolaan iklan, seperti Facebook Business Manager, Anda dapat menyelesaikan semua ini dengan sukses.

Tabel 10.4. ADS MANAGEMENT Tools

ALTERNATIF ADS MANAGEMENT TOOLS	
➤ Google Ad Manager	➤ 6Sense
➤ AdRoll	➤ Celtra
➤ RollWorks	➤ Smartly.io
➤ Infl2	➤ Marin Software
➤ Adstream	➤ StackAdapt
➤ Meta Business Suite	➤ HubSpot Ad Management Software

Sumber: (Wikipedia, 2004)

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Wijaya, S.E. *et al.* 2022. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
- Barwise, P. and Strong, C. 2002. 'Permission-based mobile advertising', *Journal of interactive Marketing*, 16(1), pp. 14–24.
- de Bruyn, A. and Lilien, G.L. 2008. 'A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing', *International journal of research in marketing*, 25(3), pp. 151–163.
- Burrow, J. and Kleindl, B. 2005. 'E-Commerce Marketing', *Ohio, US: Thomson* [Preprint].
- Chaffey, D. 2011. 'Email Marketing: Seven Steps to Success Guide', *Smart Insights (Marketing Intelligence)* [Preprint].
- Chakti, G. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Churchill, G.A. 2017. *Marketing*. Saraiva Educação SA.
- Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G., . . . Wulandari, R. 2023. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ha, L. 2008. 'Online advertising research in advertising journals: A review', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), pp. 31–48.
- Hartemo, M. 2016. 'Email marketing in the era of the empowered consumer', *Journal of Research in Interactive Marketing* [Preprint].
- Harto, B. *et al.* 2022. 'Peran Promosi, Eco Friendly Packaging dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), pp. 5223–5228.

- Harto, B. and Komalasari, R. 2020. '*Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung*', *Empowerment in the Community*, 1(1), pp. 1–6.
- Harto, B., Rozak, A. and Rukmana, A.Y. 2021. 'Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), pp. 67–74. Available at: <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>.
- Harto, B. 2019. Optimizing the Development of Rangicok Product Innovations in the Banjar Sub-district, Banjar City [Optimalisasi Pengembangan Inovasi Produk Rangicok di Kelurahan Banjar Kota Banjar]. *Proceeding of Community Development*, 2, (pp. 552-557).
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. 2021. Rencana Strategis Bisnis Jualan Online di Masa Pandemi Covid-19: Online Selling Business Strategic Plan in the Covid-19 Pandemic Period. *Engineering and Technology International Journal*, 3(3), 188-192.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. 2021. Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.
- Hassan, S., Nadzim, S.Z.A. and Shiratuddin, N. 2015. 'Strategic use of social media for small business based on the AIDA model', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, pp. 262–269.
- Hendri, M. 2009. 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati oleh Remaja di Kota Bandung', in. The 3rd National Conference on Management Research, Sekolah Tinggi Manajemen
- Kopalle, P.K. and Lehmann, D.R. 2006. 'Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be?', *Marketing Science*, 25(1), pp. 8–24.
- Kotler, P. 2012. *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

- Kotler, P. and Keller, K.L. 2009. 'Manajemen pemasaran'. edisi.
- Leenders, M.A.A.M. and Wierenga, B. 2008. 'The effect of the marketing-R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope', *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), pp. 56–68.
- Lindawati, S., Hendri, M. and Hutahaeen, J. 2020. *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Mansyur, A.R. 2020. 'Dampak COVID-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia', *Education and Learning Journal*, Vol. 1, No, pp. 113–123.
- Nasrullah, R. 2018. 'Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial'.
- Nerkar, A. and Roberts, P.W. 2004. 'Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry', *Strategic Management Journal*, 25(8-9), pp. 779–799.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D. 1983. 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement', *Journal of consumer research*, 10(2), pp. 135–146.
- Rukmana, A. and Sukanta, T. 2020. 'Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 37–53. Available at: <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.
- Rukmana, A.Y. *et al.* 2021. 'Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif', 2.

- Rukmana, A.Y., Harto, B. and Gunawan, H. 2021. 'Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 13(1), pp. 8–23. Available at: <https://doi.org/10.37151/JSMA.V13I1.65>.
- Tarigan, J. and Sanjaya, R. 2013. *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tiago, M.T.P.M.B. and Veríssimo, J.M.C. 2014. 'Digital marketing and social media: Why bother?', *Business horizons*, 57(6), pp. 703–708.
- Todor, R.D. 2016. 'Blending traditional and digital marketing', *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), p. 51.
- Wakil, A. et al. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wikipedia. 2004. *Wikipedia*. PediaPress.
- Wilson, R.M.S. and Gilligan, C. 2012. *Strategic marketing management*. Routledge.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., . . . Harto, B. 2022. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.

BIODATA PENULIS



Dr. Zunan Setiawan, S.E., 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 memperoleh sertifikat CMP Asia (2022), fasilitator Markplus (2021), BNSP penjualan (2021), merek (2021), kualitas layanan (2021), pemasaran digital (2021). Semenjak tahun 2017 menjadi dosen tetap di Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD) dan mengampu manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, strategi manajemen, pemasaran digital, permodelan bisnis, dan sistem informasi manajemen lanjutan. Saat ini menjadi *Chief Marketing Officer* Grup VidiaSetia, fasilitator Markplus, Watase Uake, anggota ISEI, IMA, CEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI. Email: zs3tiawan@gmail.com

BIODATA PENULIS



Nurlaela Jauhar, Gr., M.Par

Guru Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata
SMK Negeri 1 Kota Ternate

Penulis lahir di Loleo tanggal 28 Agustus 1985. Penulis adalah guru tetap pada Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata di SMK Negeri 1 Kota Ternate, dan menjadi dosen Luar Biasa pada Universitas Khairun Ternate pada Prodi DIII Usaha Perjalanan Wisata. Menyelesaikan sekolah keguruan pada P4TK-Sawangan Jakarta dan Universitas Negeri Jakarta, untuk pendidikan S1 dan S2 pada Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan Destinasi. Penulis menekuni bidang Biro perjalanan Wisata, meningkatkan keterampilan dalam konten kreator dan sekarang meningkatkan semangat menjadi seorang penulis.

BIODATA PENULIS



Dimas Akmarul Putera, M.T.

Dosen Program Studi Manajemen Rekayasa
Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Batam

Penulis lahir di Medan pada tanggal 15 Agustus 1992 di Kota Medan, Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan SD di SD 060884 Medan, SMP di SMP Negeri 1 Medan, dan SMA di SMA Negeri 1 Medan. Penulis yang anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Khairul Susilo dan Zul Akmalia ini mengambil jurusan S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara pada Tahun 2010-2015 dengan konsentrasi desain produk dengan prinsip Ergonomi.

Kemudian penulis bekerja di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi di Kota Medan pada Tahun 2016 sebagai bagian pengadaan, dan pada tahun 2017 penulis dipindahkan ke bagian Logistik dikarenakan ekspansi perusahaan bergerak di bidang distribusi produk makanan. Pada Februari 2019 penulis melanjutkan program S2 di Magister Teknik Industri Universitas Sumatera Utara dan menyelesaikan program studi S2 pada Desember 2021 dengan konsentrasi penelitian ke Modelling System. Penulis sekarang bekerja sebagai dosen di Institut Teknologi Batam program studi Manajemen Rekayasa dengan

konsenterasi pendidikan ke Modelling System dan Operation Research.

BIODATA PENULIS



Allicia Deana Santosa, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Penulis lahir di Jakarta tanggal 27 Mei 1994 Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran, Digital Marketing dan Kewirausahaan.

BIODATA PENULIS



Kriepina Fenanlampir, SE., M.Si.

Dosen Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi

Penulis lahir di Padang tanggal 08 Agustus 1984. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Lelelmuku Saumlaki. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Ekonomi Program Studi Akuntansi. Ini merupakan buku pertama yang di tulis setelah menyelesaikan S2 pada tahun 2020 pada Universitas Pattimura Ambon. Sebelum menjadi dosen penulis berkencipung di kegiatan Kemasyarakatan sebagai Ketua Presidium Hubungan masyarakat dan menjabat sebagai Koordinator perempuan pada pada Perhimpunan Mahasiswa Kaholik Indonesia *St Vinsen de Paul* Cabang Saumlaki saat masih sebagai mahasiswa selama 16 tahun, Pernah bekerja pada Perguruan Tinggi sebagai asisten dosen pada Tahun 2014-2018 dan barulah melanjutkan studi magister di tahun 2018, setelah menyelesaikan studi di tahun 2020 kembali menjadi dosen tetap pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi. Adapun perjalanan karier yang di lalui adalah pernah menjabat sebagai Plt Bendahara Yayasan Rumpun Lelemuku Saumlaki tahun 2015-2016

dan menjabat sebagai Bedahara pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saumlaki pada Tahun 2016-2018, menjabat sebagai Wakil Ketua II Bidang Keuangan Sarana dan parasarana pada Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Saumlaki pada tahun 2021 dan pada saat ini sementara menjabat sebagai Ketua Program Studi Akuntansi pada Fakultas Saumlaki, Universitas Lelelmuku Saumlaki.

BIODATA PENULIS



Harmen Fernando Sembel, S.AB., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas IPTEK Universitas Trinita Manado

Penulis lahir di Manado tanggal 13 Februari 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK Universitas Trinita Manado. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam-Ratulangi Manado dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pengelolaan Sumber daya Pembangunan Bidang Minat Manajemen Perusahaan Pasca Sarjana Universitas Sam-Ratulangi Manado.

BIODATA PENULIS



Budi Harto, S.E., M.M

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Politeknik LP3I Bandung

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

BIODATA PENULIS



T. Andi Roza., SE., MM.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang

Penulis lahir di Banda Aceh, 3 Januari 1981. Penulis adalah Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Syiah Kuala dan melanjutkan S2 Megister Manajemen Universitas Syiah Kuala. Penulis menekuni bidang Manajemen.

BIODATA PENULIS



Aulia Agung Dermawan., S.T., M.T

Dosen Program Studi Manajemen Rekayasa
Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Batam

Pada 29 Juni 1994, penulis lahir di Kota Medan, Sumatera Utara. Penulis bersekolah di SD Swasta Amanah Lubuk Pakam untuk SD, SMP Negeri 1 Bandar untuk SMP, dan SMA Swasta UISU Medan untuk SMA. Penulis anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan IR Usman dan Delianti ini mengambil jurusan S1 Teknik Industri di Sekolah Tinggi Teknik Universitas Malikussaleh dari tahun 2012 hingga 2016, dengan fokus penelitian pada Kesehatan dan Keselamatan Kerja. Penulis melanjutkan program S2 di Magister Teknik Industri pada September 2017 dan akan mengakhiri program studi S2 pada September 2020 dengan konsestikasi penelitian di bidang Riset Pemasaran. Penulis saat ini bekerja sebagai dosen di Institut Teknologi Batam.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

**Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung**

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis juga berprofesi sebagai praktisi bisnis dan akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan dan praktisi bisnis di bidang kuliner, fashion dan jasa. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi instruktur sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP digital marketing dan metodologi pelatihan level III, graphicdesign dan lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula

penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih/coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang entrepreneur tangguh berdayasaing pada kancah internasional.