

PENGANTAR TEKNOLOGI DIGITAL KEWIRAUSAHAAN



**Sutianingsih, Dani Anggoro, Yulia Nurendah, Tri Yulistyawati Evelina,
Annisa Retno Utami, Samuel Dendy Krisandi, Raya Sulistyowati,
Boy Firmansyah, Dedy Ari Purnomo, Alvendo Wahyu Aranski,
Rizal Zaelani, Luckhy Natalia Anastasye Lotte,
Dimas Akmarul Putera**

PENGANTAR TEKNOLOGI DIGITAL KEWIRAUSAHAAN

**Sutianingsih
Dani Anggoro
Yulia Nurendah
Tri Yulistyawati Evelina
Annisa Retno Utami
Samuel Dendy Krisandi
Raya Sulistyowati
Boy Firmansyah
Dedy Ari Purnomo
Alvendo Wahyu Aranski
Rizal Zaelanirizal Zaelani
Luckhy Natalia Anastasye Lotte
Dimas Akmarul Putera**



GET PRESS INDONESIA

PENGANTAR TEKNOLOGI DIGITAL KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

Sutianingsih
Dani Anggoro
Yulia Nurendah
Tri Yulistyawati Evelina
Annisa Retno Utami
Samuel Dendy Krisandi
Raya Sulistyowati
Boy Firmansyah
Dedy Ari Purnomo
Alvendo Wahyu Aranski
Rizal Zaelanirizal Zaelani
Luckhy Natalia Anastasye Lotte
Dimas Akmarul Putera

ISBN : 978-623-125-182-4

Editor : Ari Yanto., M.Pd

Penyunting : Tri Putri Wahyuni., S.Pd

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

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2024

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 Pengantar Teknologi Digital Kewirausahaan ini.

Buku Ini Membahas Konsep Kewirausahaan Digital, Ekosistem Kewirausahaan Digital, Perencanaan Bisnis Kewirausahaan, Strategi Digital Bisnis UMKM, Etika Bisnis Dan Kewirausahaan, Inovasi Model Bisnis Kewirausahaan, Kreativitas Dalam Kewirausahaan Digital, Konsep Teknologi Kewirausahaan, Saluran Pemasaran Kewirausahaan Digital, Peluang Dan Tantangan Kewirausahaan Di Era Digital, Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada UMKM, Komunikasi Digital Pada Umkm, Penembangan Strategi Bisnis Digital pada UMKM.

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 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 KONSEP KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	1
1.1. Konsep Dasar Kewirausahaan Digital	1
1.2 Implikasi Teknologi dalam Kewirausahaan Digital.....	4
1.3 Strategi untuk Kewirausahaan Digital yang Sukses	6
1.4 Mengevaluasi Dampak Kewirausahaan Digital	10
1.5 Kewirausahaan Digital: Tren dan Prediksi Utama ..	11
1.6 Faktor Kunci yang Mendorong Kewirausahaan Digital.....	15
1.7 Dampak Kewirausahaan Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Inovasi	17
DAFTAR PUSTAKA.....	20
BAB 2 EKOSISTEM KEWIRAUSAHAN DIGITAL	23
2.1 Pendahuluan	23
2.2 Elemen Utama Ekosistem Kewirausahaan Digital....	24
2.2.1 Pengusaha Digital	24
2.2.2 Perusahaan Rintisan Digital	26
2.2.3 Investor	27
2.2.4 Lembaga Pendidikan.....	27
2.3 Jenis Ekosistem Keirausahaan Digital.....	29
2.4 Tantangan dan Peluang	29
2.4.1 Tantangan.....	29
2.4.2 Peluang.....	30
2.5 Ekosistem Kewirausahaan Digital di Berbagai Negara.....	30
2.6 Kesimpulan.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32
BAB 3 PERENCANAAN BISNIS KEWIRAUSAHAAN	33
3.1 Pendahuluan	33
3.2 Pengertian Perencanaan Bisnis.....	33
3.3 Tujuan Menyusun Perencanaan Bisnis.....	34
3.4 Prinsip Perencanaan Bisnis.....	37

3.5 Manfaat Perencanaan Bisnis.....	37
3.6 Aspek Perencanaan Bisnis.....	38
3.7 Kiat Membuat Rencana Bisnis.....	40
3.8 Komponen Penting dalam Membuat Perencanaan Bisnis.....	40
3.9 Tahapan Penyusunan Rencana Bisnis	43
3.10 Jenis-jenis Rencana Bisnis.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
BAB 4 STRATEGI DIGITAL BISNIS UMKM	47
4.1 Pendahuluan	47
4.2 Pentingnya Adopsi Teknologi Digital	47
4.2.1 Manfaat dan Peluang dari Strategi Digital	48
4.3 Pemahaman Pasar Digital Untuk Umkm	52
4.3.1 Analisis Tren Pasar Digital.....	52
4.3.2 Pesaing di Ruang Digital	53
4.4 Pembuatan Platform Online Untuk UMKM	56
4.4.1 Pilihan Platform E-commerce dan Sosial Media	56
4.4.2 Platform Sosial Media	57
4.4.3 Desain dan Fungsionalitas Situs Web atau Toko Online	58
4.5 Strategi Media Sosial Untuk Umkm.....	59
4.5.1 Peran Media Sosial dalam Pemasaran Bisnis UMKM.....	59
4.5.2 Pembuatan dan Manajemen Profil Bisnis di Platform Media Sosial UMKM	61
4.5.3 Konten Kreatif dan Strategi Posting UMKM	62
4.5.4 Contoh Platform dalam Membuat Konten Interaktif	66
DAFTAR PUSTAKA	68
BAB 5 ETIKA BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN	69
5.1 Konsep Etika Bisnis Dan Kewirausahaan	69
5.1.1 Etika Bisnis.....	69
5.2.2 Kewirausahaan.....	70
5.2 Prinsip Etika Bisnis Dalam Usaha	71
5.3 Pentingnya Etika Dalam Usaha	72
5.4 Penerapan Etika Dalam Menjalankan Usaha.....	73
5.4.1 Sudut Pandang Ekonomi.....	73

5.4.2 Sudut Pandang Hukum.....	73
5.4.3 Sudut Padang Etika Bisnis.....	74
5.5 Masalah Etika Dan Contoh Pelanggaran	
Dalam Usaha.....	74
5.5.1 Etika bisnis dalam bidang Akuntansi/ Keuangan	74
5.5.2 Etika bisnis di bidang Produksi & Pemasaran..	74
5.5.3 Etika Bisnis dalam bidang Teknologi Informasi.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
BAB 6 INOVASI MODEL BISNIS KEWIRAUSAHAAN	79
6.1 Definisi dan Prinsip Dasar	79
6.1.1 Pengertian Inovasi Dalam Kewirausahaan.....	79
6.1.2 Prinsip – Prinsip Inovasi Model Bisnis.....	81
6.2 Jenis – Jenis Inovasi Model Bisnis	83
6.2.1 Inovasi Produk.....	83
6.2.2 Inovasi Proses.....	85
6.2.3 Inovasi Pemasaran	86
6.2.4 Inovasi Organisasi	88
6.3 Strategi Pengembangan Inovasi	90
6.3.1 Analisis SWOT Dalam Inovasi.....	90
6.3.2 Model CANVAS.....	92
6.4 Implementasi Inovasi Dalam Bisnis.....	93
6.4.1 Langkah – Langkah Implementasi	93
6.4.2 Studi Kasus Implementasi Inovasi.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
BAB 7 KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN	
DIGITAL	101
7.1 Pengantar	101
7.2 Kreativitas Dalam Kewirausahaan Digital.....	102
7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreativitas dalam Kewirausahaan Digital	104
7.4 Pentingnya Inovasi Dalam Kewirausahaan Digital	107
7.5 Strategi Menerapkan Kreativitas Dan Inovasi	108
7.6 Studi Kasus dan Aplikasi Praktis.....	109
7.7 Tantangan dan Hambatan	111
7.8 Peran Teknologi dalam Mendorong Kreativitas Kewirausahaan Digital	112

7.9 Budaya Organisasi yang Mendorong Kreativitas	
Kewirausahaan Digital	114
7.10 Kedepannya: Tren dan Prediksi	117
DAFTAR PUSTAKA	119
BAB 8 KONSEP TEKNOLOGI KEWIRAUSAHAAN.....	121
8.1 Pendahuluan ke Teknologi Kewirausahaan	121
8.2.1 Mengenalkan Konsep Teknologi	
Kewirausahaan	121
8.2.2 Mengapa Pemahaman tentang Teknologi	
Penting dalam Konteks Kewirausahaan	123
8.2 Landasan Teori Kewirausahaan.....	126
8.2.1 Menjelaskan Konsep Dasar Kewirausahaan	126
8.2.2 Memahami Peran Teknologi dalam	
Memperluas Peluang Kewirausahaan	129
8.3 Inovasi Teknologi dan Kewirausahaan.....	131
8.3.1 Menjelaskan Hubungan antara Inovasi	
Teknologi dan Kewirausahaan	131
8.3.2 Peran Inovasi sebagai Pendorong Utama	
dalam Menciptakan Peluang Kewirausahaan..	134
8.4 Model Bisnis Berbasis Teknologi	136
8.4.1 Model Bisnis yang didukung oleh Teknologi	136
8.4.2 Kelebihan dan Tantangan dari	
masing-masing Model Bisnis Berbasis	
Teknologi	139
DAFTAR PUSTAKA	148
BAB 9 SALURAN PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN	
DIGITAL.....	151
9.1 Pendahuluan	151
9.2 Pemasaran	152
9.2.1 Menganalisis peluang pemasaran	152
9.2.2 Meneliti dan memilih pasar sasaran	153
9.2.3 Merancang strategi pemasaran.....	154
9.2.4 Merencanakan program pemasaran	154
9.2.5 Mengorganisasikan, melaksanakan dan	
mengendalikan usaha pemasaran.....	155
9.3 Kewirausahaan Digital	156
9.4 Pemasaran Kewirausahaan Digital	158

9.4.1 Peluang Pemasaran Kewirausahaan Digital di Indonesia.....	158
9.4.2 Saluran Pemasaran Digital.....	161
DAFTAR PUSTAKA.....	165
BAB 10 PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL	169
DAFTAR PUSTAKA.....	180
BAB 11 PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA UMKM.....	183
11.1 Pendahuluan.....	183
11.1.1 Manfaat Teknologi Bagi Perkembangan Bisnis dan UMKM.....	184
11.1.2 Peran Penting Teknologi Informasi Dalam Bisnis.....	186
11.2 Teknologi Informasi Penunjang Promosi	189
DAFTAR PUSTAKA.....	195
BAB 12 KOMUNIKASI DIGITAL PADA UMKM.....	197
12.1 Pendahuluan.....	197
12.2 Tantangan dan Peluang Masa Depan UMKM	198
12.3 Strategi Komunikasi Digital untuk UMKM.....	198
12.4 Pemanfaatan Media Sosial	201
12.5 Pentingnya E-commerce.....	203
12.6 Email Marketing dan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	203
12.7 Kemitraan dan Kolaborasi Online.....	204
DAFTAR PUSTAKA.....	206
BAB 13 PENEMBANGAN STRATEGI BISNIS DIGITAL PADA UMKM.....	207
13.1 Pendahuluan.....	207
13.2 Transformasi Digital.....	208
13.3 UMKM Indonesia	209
13.4 Pertumbuhan Digital Ekonomi.....	211
13.5 Pengembangan Strategi Bisnis Digital Pada UMKM	213
DAFTAR PUSTAKA.....	216
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 7.1. Ilustrasi Artificial Intelligence.....	117
Gambar 9.1. Indonesia Digital 2024.....	157
Gambar 9.2. Grafik Alasan Utama Penduduk Indonesia Menggunakan Internet.....	160
Gambar 9.3. Contoh Website Nike	162
Gambar 9.4. Contoh Iklan Youtube.....	163
Gambar 9.5. Contoh Promosi Instagram	164
Gambar 13.1. Posisi IT didalam Pertumbuhan Ekonomi.....	212

BAB 1

KONSEP KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Oleh Sutianingsih

1.1. Konsep Dasar Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan mengacu pada proses menciptakan, meluncurkan, dan mengelola usaha bisnis baru dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Cantillon (1755) in Thornton (2005) The entrepreneur is the bearer of risks inflicted by changes in market demand. Entrepreneurs purchase inputs at a given price to produce and sell later at an uncertain price. The entrepreneur brings prices and production into line with demand (Davidsson, 2016). Pengertian tersebut secara umum diterjemahkan sebagai berikut:

1. Pengusaha adalah pembawa risiko yang ditimbulkan oleh perubahan permintaan pasar.
2. Pengusaha membeli input dengan harga tertentu untuk diproduksi dan dijual nanti dengan harga yang tidak pasti.
3. Pengusaha membawa harga dan produksi sesuai dengan permintaan

Menurut Suryana (2008) beberapa pengetahuan yang harus dimiliki wirausahawan, yaitu: 1) pengetahuan mengenai usaha yang akan dirintis dan pengetahuan akan lingkungan usaha di sekitarnya yang akan mempengaruhi kegiatan wirausaha; 2) pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab; 3) pengetahuan tentang kepribadian dan tanggung jawab; dan 4) pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis (Nursito & Nugroho, 2013).

Kewirausahaan digital, adalah jenis kewirausahaan khusus yang berfokus pada pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk menciptakan dan menumbuhkan peluang bisnis. Ini melibatkan penggunaan alat digital, seperti internet dan media sosial, untuk mengembangkan produk atau layanan inovatif, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan

memaksimalkan efisiensi dalam operasi. Kewirausahaan digital adalah bentuk usaha yang memanfaatkan kekuatan teknologi dan platform digital untuk menciptakan dan meningkatkan produk atau layanan inovatif. Kewirausahaan digital melibatkan pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk menciptakan dan menumbuhkan peluang bisnis (Arista & Suwarno, 2022).

Jenis kewirausahaan ini memanfaatkan alat, platform, dan jaringan digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, menawarkan produk atau layanan inovatif, dan memanfaatkan peluang pasar baru. Kewirausahaan digital adalah cara bagi individu atau bisnis untuk beradaptasi dan berkembang di era digital dengan memanfaatkan kekuatan teknologi dan internet. Pengusaha digital adalah individu yang mengenali dan memanfaatkan peluang ini, menggabungkan pola pikir kewirausahaan mereka dengan keterampilan digital untuk menciptakan dan menumbuhkan usaha yang sukses. Karakteristik utama kewirausahaan digital termasuk penggunaan teknologi, inovasi, dan kemauan untuk mengambil risiko. Kewirausahaan digital adalah kekuatan transformatif yang telah membentuk kembali lanskap bisnis, memungkinkan model bisnis baru, proses yang efisien, dan pengalaman pelanggan yang ditingkatkan. Dengan munculnya kewirausahaan digital, perusahaan sekarang memiliki kesempatan untuk meluncurkan start-up yang beroperasi terutama melalui saluran digital dan memanfaatkan teknologi internet untuk kegiatan inti mereka, menghasilkan peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, dan jangkauan yang lebih luas (Akhter et al., 2022).

Memahami kewirausahaan digital sangat penting dalam lanskap bisnis saat ini. Kewirausahaan digital mengacu pada proses menciptakan, meluncurkan, dan mengelola usaha bisnis yang beroperasi terutama melalui saluran digital dan memanfaatkan teknologi internet untuk kegiatan intinya seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan (Arista & Suwarno, 2022).

Kewirausahaan digital mengacu pada proses menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di ranah digital. Ini melibatkan pemanfaatan teknologi modern, platform komunikasi, dan strategi pemasaran digital untuk membangun

dan memperluas bisnis. Kewirausahaan digital adalah respons terhadap gangguan digital saat ini yang telah menjadi penting bagi organisasi. Dengan munculnya internet, kewirausahaan digital telah menjadi jalan utama bagi individu untuk berinovasi, menciptakan nilai, dan menjangkau khalayak global (Jardim, 2021). Kewirausahaan digital merupakan pendekatan transformatif terhadap kewirausahaan tradisional, dimana kompetensi, aspirasi, dan tujuan kewirausahaan disesuaikan dengan pasar digital (Abbas & Sabri, 2022).

Kewirausahaan digital adalah tentang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk mencari peluang dan menciptakan nilai di pasar digital. Pengusaha digital harus terus memperbarui produk digital mereka agar tetap kompetitif di lingkungan bisnis digital yang serba cepat (Varotsis, 2022). Ini melibatkan mengubah ide bagus menjadi ide inovatif yang menciptakan nilai di pasar digital.

Kewirausahaan digital adalah proses menggunakan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital (Abbas & Sabri, 2022). Hal ini dapat melibatkan berbagai model bisnis digital seperti e-commerce, layanan online, pengembangan perangkat lunak, dan produk atau layanan digital lainnya (Jardim, 2021). Kewirausahaan digital adalah respons terhadap disrupsi digital saat ini dan melibatkan pemanfaatan teknologi, platform komunikasi, dan strategi pemasaran digital untuk menciptakan dan menumbuhkan bisnis di ranah digital. Kewirausahaan digital didorong oleh konsep transformasi digital dan kewirausahaan, di mana kesiapan teknologi, eksplorasi teknologi digital, dan eksploitasi teknologi digital memainkan peran penting dalam manajemen bisnis. Kewirausahaan digital adalah pendekatan transformatif untuk kewirausahaan tradisional di mana teknologi modern dan platform digital digunakan untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital.

Beberapa konsep dasar kewirausahaan digital antara lain penggunaan teknologi dan platform digital, kemampuan beradaptasi dengan pasar digital, inovasi dan pembaruan berkelanjutan, mencari peluang di ranah digital, serta

memanfaatkan strategi pemasaran digital (Jardim, 2021). Kewirausahaan digital adalah pendekatan transformatif untuk kewirausahaan tradisional yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital. Kewirausahaan digital ditandai dengan penggunaan teknologi dan platform digital untuk mengejar peluang bisnis, beradaptasi dengan pasar digital, dan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, kewirausahaan digital adalah pendekatan transformatif untuk kewirausahaan tradisional yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital sambil mencari peluang, beradaptasi dengan pasar digital, dan memanfaatkan strategi pemasaran digital (Arista & Suwarno, 2022).

1.2 Implikasi Teknologi dalam Kewirausahaan Digital

Implikasi teknologi dalam kewirausahaan digital termasuk kebutuhan akan kesiapan teknologi, mengeksplorasi berbagai teknologi digital, dan memanfaatkannya secara efektif untuk mengubah operasi bisnis dan menciptakan nilai. Kewirausahaan digital melibatkan pemanfaatan teknologi baru dan platform digital untuk mengubah bisnis yang ada, meningkatkan operasi, dan menciptakan model bisnis baru yang kompetitif (Arista & Suwarno, 2022).

Kewirausahaan digital adalah pendekatan modern untuk bisnis yang menekankan penggunaan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital. Kewirausahaan digital adalah tentang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital. Kewirausahaan digital adalah proses memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital (Akhter et al., 2022). Kewirausahaan digital adalah pendekatan inovatif untuk bisnis yang melibatkan pemanfaatan teknologi dan platform digital

untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital. Kewirausahaan digital adalah tindakan menggunakan media dan teknologi digital untuk menciptakan dan memperluas usaha baru, serta mengubah bisnis yang ada (Arista & Suwarno, 2022).. Kewirausahaan digital adalah praktik memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital. Di era digital ini, kewirausahaan digital telah menjadi aspek penting dari kesuksesan bisnis (Akhter et al., 2022).

Mengubah bisnis tradisional menjadi perusahaan digital adalah aspek kunci dari kewirausahaan digital. Ini melibatkan menggabungkan teknologi dan strategi digital ke dalam model bisnis yang ada untuk meningkatkan operasi, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar digital. Dengan memanfaatkan teknologi baru, kewirausahaan digital bertujuan untuk merevolusi dan memodernisasi model bisnis tradisional, memungkinkan mereka untuk berkembang di era digital. Kewirausahaan digital adalah tentang merangkul digitalisasi dan memanfaatkan teknologi baru untuk mengubah bisnis tradisional menjadi perusahaan digital yang inovatif dan kompetitif (Arista & Suwarno, 2022).

Kewirausahaan digital melibatkan penciptaan dan pemanfaatan teknologi baru untuk mengubah bisnis yang ada, menghasilkan peningkatan operasi dan pengembangan model bisnis kompetitif baru. Kewirausahaan digital melibatkan pemanfaatan kekuatan teknologi dan platform digital untuk mengubah bisnis yang ada, meningkatkan operasi mereka, dan menciptakan model bisnis baru yang kompetitif. Singkatnya, kewirausahaan digital melibatkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk membuat, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital. Kewirausahaan digital adalah tentang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mengubah bisnis tradisional menjadi perusahaan digital yang inovatif dan kompetitif.

1.3 Strategi untuk Kewirausahaan Digital yang Sukses

Strategi untuk kewirausahaan digital yang sukses termasuk terus memperbarui produk digital agar tetap kompetitif, memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan, memanfaatkan analitik data untuk mendapatkan wawasan dan membuat keputusan bisnis yang tepat, menumbuhkan budaya inovasi dan kemampuan beradaptasi, dan memanfaatkan platform teknologi dan peralatan komunikasi untuk meningkatkan kegiatan kewirausahaan. Keberhasilan seorang wirausahawan digital bergantung pada kemampuan mereka untuk terus memperbarui produk digital mereka dan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan (Varotsis, 2022).

Pemerintah juga memainkan peran penting dalam meningkatkan transformasi digital dalam bisnis jasa kecil (Borissova & Dimitrova, 2021). Secara keseluruhan, kewirausahaan digital melibatkan pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk membuat, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital. Mengingat gangguan digital saat ini, pemasaran digital menjadi penting bagi banyak organisasi, memungkinkan interaktivitas sistematis dengan konsumen dan mendengarkan penilaian dan saran (Jardim, 2021).

Dalam konteks kewirausahaan digital, sangat penting bagi pengusaha untuk memperbarui kognisi manajerial mereka, mengakses modal sosial, membangun tim kewirausahaan yang kuat, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan dan memperluas bisnis digital mereka. Kewirausahaan digital melibatkan pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar online. Kewirausahaan digital dapat melengkapi model bisnis tradisional dengan memasukkan teknologi digital ke dalam model bisnis berbasis internet dan platform digital (Cobo & Rankhumise, 2022).

Kewirausahaan digital adalah pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan

menumbuhkan bisnis di pasar online (Abbas & Sabri, 2022). Kewirausahaan digital melibatkan pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk menciptakan, mengelola, dan menumbuhkan bisnis di pasar digital (Karagiannaki et al., 2018). Kewirausahaan digital adalah bidang yang dinamis dan kompetitif di mana ide-ide inovatif diubah menjadi produk atau layanan yang berharga melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital di pasar online (Abbas & Sabri, 2022).

Kewirausahaan digital adalah mengejar peluang bisnis atau ekonomi melalui penggunaan teknologi digital, di mana pengusaha memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk membuat, mengelola, dan mengembangkan bisnis mereka (Ndei & Ngugi, 2022). Kewirausahaan digital adalah mengejar peluang bisnis atau ekonomi melalui penggunaan teknologi digital, di mana pengusaha memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk membuat, mengelola, dan meningkatkan skala bisnis digital mereka.

Masa depan kewirausahaan digital cerah dan menjanjikan, karena kemajuan teknologi terus merevolusi lanskap bisnis. Pengusaha yang merangkul dan memanfaatkan kekuatan teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar, karena mereka dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menawarkan produk atau layanan inovatif. Selain itu, kewirausahaan digital menawarkan potensi skalabilitas dan jangkauan global, memungkinkan bisnis untuk berkembang lintas batas dan memasuki pasar baru.

Dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital, pengusaha digital juga dapat memperoleh manfaat dari kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis sejumlah besar data, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan data dan menerapkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Secara keseluruhan, kewirausahaan digital memiliki potensi untuk mengganggu model bisnis tradisional dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan inovasi dalam ekonomi digital. Kewirausahaan digital adalah aspek bisnis yang berkembang pesat dan penting di era digital. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital, seperti internet,

media sosial, dan perangkat seluler, untuk menciptakan dan mengembangkan bisnis. Kewirausahaan digital adalah bidang yang dinamis dan kompetitif di mana ide-ide inovatif diubah menjadi produk atau layanan yang berharga melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital di pasar online (Saqib & Shah, 2022).

Kewirausahaan digital mengubah cara bisnis beroperasi, memungkinkan pengusaha untuk terhubung dengan pelanggan, mengakses pasar global, dan merampingkan operasi mereka. Dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital, pengusaha dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan visibilitas mereka, dan mengembangkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Alat digital ini memungkinkan pengusaha untuk menganalisis data pelanggan, melacak metrik penjualan dan kinerja, dan membuat keputusan bisnis yang tepat. Selain itu, kewirausahaan digital menawarkan potensi skalabilitas dan pertumbuhan yang sangat besar.

Pengusaha dapat dengan mudah memperluas bisnis mereka ke pasar baru, menjangkau pelanggan di seluruh dunia, dan memanfaatkan otomatisasi dan teknologi untuk merampingkan operasi mereka. Secara keseluruhan, kewirausahaan digital menawarkan banyak keuntungan dan peluang bagi wirausahawan untuk sukses di dunia yang didorong oleh digital saat ini. Kewirausahaan digital adalah kekuatan transformatif dalam dunia bisnis, yang memungkinkan pengusaha memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, menumbuhkan, dan meningkatkan skala bisnis mereka. Kewirausahaan digital tidak dibatasi oleh batasan fisik, memungkinkan pengusaha untuk memasuki pasar global dan menjangkau basis pelanggan yang lebih luas.

Selain itu, kewirausahaan digital memungkinkan pengusaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar dan permintaan konsumen. Singkatnya, kewirausahaan digital adalah mengejar peluang bisnis menggunakan teknologi digital, mencakup kegiatan seperti menciptakan dan memperluas usaha, mengubah bisnis yang ada, dan mengidentifikasi penggunaan dan aplikasi baru untuk teknologi digital (Arista & Suwarno, 2022). Kewirausahaan

digital adalah bidang yang dinamis dan kompetitif di mana ide-ide inovatif diubah menjadi produk atau layanan yang berharga melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital di pasar online. Dengan bantuan kewirausahaan digital, perusahaan baru atau yang sudah ada dapat meluncurkan start-up digital (Saqib & Shah, 2022).

Tantangan dalam kewirausahaan digital termasuk menavigasi kompleksitas pemasaran digital, tetap diperbarui dengan tren teknologi yang berkembang pesat, membangun kehadiran online yang kuat, dan bersaing dengan pemain digital yang mapan. Namun, tantangan ini juga menghadirkan peluang bagi pengusaha digital untuk membedakan diri mereka dengan menawarkan proposisi nilai yang unik, mengadopsi strategi yang gesit dan berbasis data, dan terus berinovasi untuk tetap terdepan dalam persaingan. Selain itu, kewirausahaan digital membuka peluang bagi individu dari berbagai latar belakang dan lokasi untuk memulai bisnis mereka sendiri dengan biaya awal yang minimal. Mereka dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens global, berkolaborasi dengan tim jarak jauh, dan memanfaatkan ekonomi pertunjukan untuk keterampilan khusus. Selain itu, kewirausahaan digital memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam hal jam kerja dan lokasi, memberikan individu kesempatan untuk mencapai keseimbangan kehidupan kerja yang lebih baik. Kewirausahaan digital menawarkan potensi skalabilitas dan jangkauan global, memungkinkan bisnis untuk berkembang lintas batas dan memasuki pasar baru. Secara keseluruhan, kewirausahaan digital menghadirkan berbagai peluang bagi individu dan bisnis untuk berkembang di era digital. Kewirausahaan digital adalah kekuatan transformatif yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan menumbuhkan bisnis di pasar online (Arista & Suwarno, 2022). Secara keseluruhan, kewirausahaan digital adalah bidang yang dinamis dan berkembang pesat dengan potensi untuk mengganggu model bisnis tradisional dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan inovasi dalam ekonomi digital. Kesimpulannya, kewirausahaan digital adalah kekuatan transformatif yang memanfaatkan teknologi dan platform digital

untuk menciptakan dan menumbuhkan bisnis di pasar online (Akhter et al., 2022).

1.4 Mengevaluasi Dampak Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital memiliki dampak besar pada berbagai aspek lanskap bisnis. Ini telah merevolusi cara bisnis beroperasi, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, akses pasar global, dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Ini juga memfasilitasi munculnya model bisnis baru, seperti pasar online dan layanan berbasis langganan. Kewirausahaan digital juga telah mendemokratisasikan akses ke kewirausahaan, memungkinkan individu dari berbagai latar belakang dan lokasi untuk memulai bisnis mereka sendiri dengan biaya awal yang minimal. Melalui kewirausahaan digital, bisnis dapat menjangkau khalayak global dan memasuki pasar baru (Ratten, 2018).

Kewirausahaan digital juga telah mengarah pada penciptaan produk dan layanan inovatif, didorong oleh kemampuan untuk memanfaatkan data dan analitik. Kemajuan ini telah memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang mengarah pada pengembangan penawaran yang dipersonalisasi dan strategi pemasaran yang ditargetkan. Secara keseluruhan, kewirausahaan digital telah mengubah lanskap bisnis dengan menciptakan peluang baru, meningkatkan komunikasi dan konektivitas, dan mendorong inovasi (Troise et al., 2022).

Digital marketing merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran (Talalu et al., 2021). Sedangkan pembukuan secara online mampu membuat pengusaha lebih mudah melakukan pembukuan dari usahanya, meskipun pengusaha tersebut tidak memahami sistem akuntansi yang baik dan benar (Sutianingsih; et al., 2021). Kewirausahaan digital telah menjadi semakin penting bagi organisasi di era digital. Ini memungkinkan bisnis untuk tetap kompetitif dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah dengan cepat. Kewirausahaan digital juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Kewirausahaan digital telah membuka jalan baru untuk penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, karena memungkinkan bisnis untuk mengakses pasar global dan memasuki basis pelanggan yang lebih besar (Arista & Suwarno, 2022). Kewirausahaan digital juga telah menyebabkan munculnya platform dan ekosistem digital, yang memberikan peluang untuk kolaborasi, berbagi sumber daya, dan kreasi bersama di antara para pengusaha (Ndei & Ngugi, 2022). Secara keseluruhan, kewirausahaan digital memiliki potensi untuk mengubah model bisnis tradisional, mendorong inovasi, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan pembangunan ekonomi (Troise et al., 2022).

1.5 Kewirausahaan Digital: Tren dan Prediksi Utama

Menurut berbagai sumber, tren dan prediksi utama berikut dapat diamati di bidang kewirausahaan digital:

1. Meningkatnya penggunaan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin dalam kewirausahaan digital, memungkinkan bisnis untuk mengotomatiskan proses, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan pengambilan keputusan.
2. Munculnya model bisnis digital baru, seperti ekonomi berbagi dan bisnis berbasis platform, yang mengganggu industri tradisional dan menciptakan peluang baru bagi pengusaha.
3. Semakin pentingnya keamanan siber dalam kewirausahaan digital, karena bisnis semakin rentan terhadap ancaman siber dan perlu memprioritaskan perlindungan data dan sistem mereka.
4. Pertumbuhan dan integrasi teknologi seluler yang berkelanjutan dalam kewirausahaan digital, memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan kapan saja, di mana saja, dan di perangkat apa pun.
5. Meningkatnya fokus pada keberlanjutan dan dampak sosial dalam kewirausahaan digital, karena pengusaha menyadari

pentingnya mengatasi masalah lingkungan dan sosial dalam strategi bisnis mereka.

6. Integrasi teknologi yang muncul, seperti blockchain dan *Internet of Things*, ke dalam kewirausahaan digital, membuka kemungkinan baru untuk inovasi dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih saling berhubungan dan efisien.
7. Diversifikasi aliran pendapatan melalui penggunaan platform dan ekosistem digital, memungkinkan pengusaha untuk mengeksplorasi peluang bisnis baru dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam ekonomi digital saat ini, kewirausahaan telah diubah oleh pesatnya perkembangan dan integrasi teknologi digital (Fauzi et al., 2020).

Sekarang, pengusaha memiliki kemampuan untuk memanfaatkan platform dan ekosistem digital untuk terhubung dengan pelanggan, berkolaborasi dengan bisnis lain, dan mengakses sumber daya dan keahlian dalam skala global. Kewirausahaan digital bukan hanya tentang menciptakan model bisnis baru, tetapi juga tentang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan bisnis dan operasi yang ada. Kewirausahaan digital mencakup pengejaran peluang bisnis atau ekonomi melalui penggunaan teknologi digital (Ndei & Ngugi, 2022). Ini melibatkan pemanfaatan platform digital, analitik data, kecerdasan buatan, dan teknologi lainnya untuk berinovasi, menciptakan nilai, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Singkatnya, kewirausahaan digital mengacu pada pemanfaatan teknologi baru dan platform digital untuk mengubah bisnis yang ada, menciptakan model bisnis yang inovatif, dan meningkatkan operasi. Ini melibatkan pemanfaatan teknologi digital seperti internet, perangkat seluler, media sosial, dan analitik data untuk mengidentifikasi dan mengejar peluang bisnis baru. Kewirausahaan digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah bisnis yang ada, menciptakan model bisnis yang inovatif, dan meningkatkan operasi. Dengan merangkul kewirausahaan digital, individu dan organisasi dapat memasuki pasar baru, merampingkan operasi,

dan memanfaatkan kekuatan teknologi untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan. Kewirausahaan digital adalah pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk mengubah bisnis yang ada, menciptakan model bisnis yang inovatif, dan meningkatkan operasi. Singkatnya, kewirausahaan digital mengacu pada pemanfaatan teknologi baru dan platform digital untuk mengubah bisnis yang ada, menciptakan model bisnis yang inovatif, dan meningkatkan operasi (Arista & Suwarno, 2022).

Beberapa contoh kewirausahaan digital yang sukses meliputi:

1. Raksasa ritel online Amazon, yang dimulai sebagai toko buku online tetapi kini telah berkembang untuk menjual berbagai macam produk dan layanan, memanfaatkan teknologi dan data untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan operasi.
2. Platform berbagi tumpangan Uber, yang mengganggu industri taksi tradisional dengan memanfaatkan teknologi seluler untuk menghubungkan pengemudi dan penumpang dengan cara yang nyaman dan efisien.
3. Platform kesehatan digital, seperti TeleDoc, yang menyediakan konsultasi online dan layanan kesehatan virtual, membuat perawatan kesehatan lebih mudah diakses dan nyaman bagi pasien.
4. Platform pembayaran digital seperti PayPal dan Venmo, yang telah merevolusi cara orang mengirim dan menerima uang secara online, membuat transaksi lebih cepat dan lebih aman.
5. Platform e-learning seperti Coursera dan Udemy, yang menyediakan kursus online dan sumber daya pendidikan untuk audiens global, mendemokratisasikan akses ke pengetahuan dan keterampilan melintasi batas geografis.

Kewirausahaan digital telah menjadi penting dalam lanskap bisnis saat ini, karena memungkinkan pengusaha untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mengeksplorasi peluang bisnis baru, mendiversifikasi aliran pendapatan, dan menjangkau audiens yang lebih besar (Jardim,

2021). Intinya, kewirausahaan digital memungkinkan pengusaha untuk memanfaatkan kekuatan teknologi digital untuk mengubah bisnis mereka dan menciptakan solusi inovatif (Saqib & Shah, 2022).

Kewirausahaan digital adalah proses memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan menangkap peluang bisnis (Arista & Suwarno, 2022). Ini melibatkan pemanfaatan platform digital, analitik data, kecerdasan buatan, dan teknologi lainnya untuk berinovasi, menciptakan nilai, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, kewirausahaan digital tidak terbatas pada menciptakan bisnis baru dari awal.

Bisnis yang ada juga dapat merangkul kewirausahaan digital dengan mengintegrasikan teknologi baru ke dalam operasi mereka dan mengadaptasi model bisnis mereka ke era digital. Contoh-contoh ini menunjukkan beragam industri dan sektor yang dapat memperoleh manfaat dari kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital adalah alat yang ampuh untuk mengubah industri tradisional dan menciptakan solusi inovatif yang melayani konsumen modern. Kewirausahaan digital adalah komponen penting dalam lanskap bisnis saat ini, karena memungkinkan pengusaha untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan operasi untuk efisiensi dan profitabilitas yang lebih besar.

Kewirausahaan digital merupakan kunci untuk membuka peluang bisnis baru, mengubah industri tradisional, dan mendorong inovasi di era digital. Kewirausahaan digital adalah pendekatan dinamis dan transformatif untuk bisnis yang memanfaatkan kekuatan teknologi dan platform digital untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan meraih peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan. Secara keseluruhan, kewirausahaan digital adalah pendekatan strategis untuk bisnis yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan menangkap peluang baru di era digital. Kewirausahaan digital adalah pendekatan transformatif untuk bisnis yang memanfaatkan kekuatan teknologi dan platform digital untuk mengidentifikasi,

menciptakan, dan meraih peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan.

1.6 Faktor Kunci yang Mendorong Kewirausahaan Digital

Faktor kunci yang mendorong kewirausahaan digital meliputi:

1. Ketersediaan dan aksesibilitas teknologi digital, seperti konektivitas internet dan perangkat seluler, yang memungkinkan pengusaha menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dan melakukan aktivitas bisnis dari jarak jauh.
2. Meningkatnya permintaan akan produk dan layanan digital, karena konsumen menjadi lebih paham teknologi dan bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka.
3. Biaya operasi yang lebih rendah terkait dengan platform digital, karena menghilangkan kebutuhan akan infrastruktur fisik dan mengurangi biaya yang terkait dengan inventaris, distribusi, dan pemasaran.
4. Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, yang memungkinkan pengusaha untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan kinerja bisnis, dan membuat keputusan berdasarkan data untuk mengoptimalkan strategi dan penawaran mereka.
5. Pola pikir kewirausahaan dan kemauan untuk mengambil risiko dalam mengeksplorasi dan mengadopsi teknologi digital baru dan model bisnis. Pola pikir kewirausahaan dan kemauan untuk mengambil risiko dalam mengeksplorasi dan mengadopsi teknologi digital baru dan model bisnis adalah faktor kunci yang mendorong kewirausahaan digital.
6. Ketersediaan pendanaan dan dukungan untuk wirausahawan digital, seperti investasi modal ventura, hibah pemerintah, dan inkubator startup, yang memberi mereka sumber daya yang diperlukan untuk memulai dan mengembangkan usaha digital mereka.
7. Ekosistem yang mendukung kewirausahaan digital, termasuk program bimbingan, jaringan industri, dan

peluang kolaborasi, yang memungkinkan pengusaha untuk belajar dari dan berkolaborasi dengan individu lain yang berpikiran sama, berbagi pengetahuan dan sumber daya, dan mengatasi tantangan bersama.

8. Pesatnya perkembangan teknologi digital dan ekonomi digital yang muncul, yang menciptakan kemungkinan dan peluang baru untuk model bisnis yang inovatif dan startup yang mengganggu.
9. Meningkatnya permintaan akan produk dan layanan digital, karena konsumen semakin mengandalkan teknologi untuk kebutuhan dan preferensi sehari-hari mereka.

Kewirausahaan digital adalah mengejar peluang bisnis atau ekonomi menggunakan teknologi digital, seperti internet dan teknologi informasi dan komunikasi. Kewirausahaan digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengejar peluang bisnis atau ekonomi. Kewirausahaan digital adalah pendekatan dinamis dan inovatif untuk bisnis yang memanfaatkan teknologi dan platform digital baru untuk mengidentifikasi, menciptakan, dan memanfaatkan peluang baru untuk pertumbuhan dan profitabilitas. Kewirausahaan digital adalah respons terhadap lanskap bisnis yang berubah, didorong oleh ketersediaan dan aksesibilitas teknologi digital, meningkatnya permintaan akan produk dan layanan digital, dan potensi penghematan biaya dan peningkatan efisiensi melalui platform digital (Anim-Yeboah et al., 2020). Kewirausahaan digital sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi di era digital saat ini (Ammirato et al., 2022).

Kewirausahaan digital memainkan peran kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendorong inovasi di era digital saat ini. Kewirausahaan digital adalah mengejar peluang bisnis atau ekonomi berdasarkan penggunaan teknologi digital, seperti internet dan teknologi informasi dan komunikasi (Anim-Yeboah et al., 2020). Kewirausahaan digital adalah pendekatan inovatif untuk bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengidentifikasi dan menangkap peluang baru untuk pertumbuhan dan profitabilitas. Kewirausahaan digital adalah bidang yang berkembang yang melibatkan penggunaan

teknologi digital, seperti internet dan teknologi informasi dan komunikasi, untuk mengejar peluang bisnis atau ekonomi.

Kewirausahaan digital adalah kekuatan transformatif dalam lanskap bisnis, karena memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan menangkap peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Kewirausahaan digital adalah kekuatan transformatif di era digital saat ini, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendorong inovasi. Kewirausahaan digital adalah pendekatan inovatif untuk bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet dan teknologi informasi dan komunikasi, untuk mengidentifikasi dan menangkap peluang baru untuk pertumbuhan dan profitabilitas. Kewirausahaan digital adalah pendekatan inovatif untuk bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet dan teknologi informasi dan komunikasi, untuk mengidentifikasi dan menangkap peluang baru untuk pertumbuhan dan profitabilitas (Arista & Suwarno, 2022). Ciri utama kewirausahaan digital ditandai dengan ketergantungannya pada media digital dan teknologi untuk mengejar peluang bisnis, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendorong inovasi.

1.7 Dampak Kewirausahaan Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Inovasi

Kewirausahaan digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan inovasi (Fauzi et al., 2020). Ini telah mengubah model bisnis tradisional, memungkinkan terciptanya usaha baru dan transformasi bisnis yang ada melalui penggunaan teknologi digital baru. Teknologi digital ini, seperti internet dan teknologi informasi dan komunikasi, telah memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi dan menangkap peluang baru untuk pertumbuhan dan profitabilitas.

Kewirausahaan digital juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan peningkatan produktivitas, karena usaha baru dan perusahaan digital membutuhkan tenaga kerja terampil yang mahir dalam teknologi digital. Selain itu, kewirausahaan digital telah mendorong inovasi dengan

mendorong pengembangan dan implementasi ide dan teknologi baru. Dengan integrasi teknologi digital, kewirausahaan telah mengambil dimensi baru. Pengusaha sekarang dapat menjangkau khalayak dan pelanggan yang lebih luas melalui platform online, mempercepat pertumbuhan bisnis mereka. Kewirausahaan digital juga memainkan peran penting dalam mendorong kolaborasi dan jaringan di antara para pengusaha, memungkinkan untuk berbagi pengetahuan dan pertukaran ide. Secara keseluruhan, kewirausahaan digital telah merevolusi lanskap bisnis, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendorong inovasi melalui penggunaan media dan teknologi digital. Kesimpulannya, kewirausahaan digital adalah mengejar peluang bisnis menggunakan teknologi digital, dan memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi dan inovasi (Anim-Yeboah et al., 2020).

Kewirausahaan digital telah memfasilitasi perluasan pangsa pasar dan pengembangan produk dan layanan inovatif (Troise et al., 2022). Selain itu, telah berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, dan mendorong kolaborasi di antara para pengusaha. Kesimpulannya, kewirausahaan digital adalah mengejar peluang bisnis menggunakan teknologi digital, dan itu memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Ini telah mengubah model bisnis tradisional dan memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan dan profitabilitas. Selain itu, kewirausahaan digital telah menyediakan cara yang lebih hemat biaya bagi pengusaha untuk memulai dan mengoperasikan bisnis mereka (Akhter et al., 2022).

Secara keseluruhan, kewirausahaan digital telah membuka jalan bagi era baru bisnis, di mana memanfaatkan teknologi digital sangat penting untuk kesuksesan (Troise et al., 2022). Kesimpulannya, kewirausahaan digital telah mengubah lanskap bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengejar peluang, mendorong pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi, dan memungkinkan operasi bisnis yang hemat biaya. Kewirausahaan digital telah mengubah lanskap bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengejar

peluang, mendorong pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi, dan memungkinkan operasi bisnis yang hemat biaya (Ahrens et al., 2021).

Kewirausahaan digital telah merevolusi lanskap bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengejar peluang, mendorong pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi, dan memungkinkan operasi bisnis yang hemat biaya. Secara keseluruhan, kewirausahaan digital telah memainkan peran penting dalam membentuk ekonomi global dan komunitas ilmiah (Mietule et al., 2021). Secara keseluruhan, kewirausahaan digital telah memainkan peran penting dalam membentuk ekonomi global dan komunitas ilmiah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengejar peluang bisnis, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mendorong inovasi (Troise et al., 2022).

Kesimpulannya, kewirausahaan digital adalah mengejar peluang bisnis menggunakan teknologi digital (Ammirato et al., 2022). Secara keseluruhan, kewirausahaan digital telah mengubah lanskap bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengejar peluang, mendorong pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi, dan memungkinkan operasi bisnis yang hemat biaya. Kesimpulannya, kewirausahaan digital telah merevolusi lanskap bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengejar peluang, mendorong pertumbuhan ekonomi, mendorong inovasi, dan memungkinkan operasi bisnis yang hemat biaya (Akhter et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, L N., & Sabri, N S A. (2022, September 30). Attitudes and Motivations Graduates in Digital Entrepreneurship. <https://scite.ai/reports/10.30880/ojtp.2022.07.02.009>
- Ahrens, A., Bhati, P., Zascerinska, J., Zascerinskis, M., Aleksejeva, A., & Abjalkiene, I. (2021, June 17). ENGINEERING MASTER STUDENTS' VIEWS ON DIGITAL ENTREPRENEURSHIP IN A HOST EUROPEAN COUNTRY. <https://scite.ai/reports/10.17770/etr2021vol2.6562>
- Akhter, A., Islam, K M A., Karim, M M., & Latif, W B. (2022, August 3). Examining determinants of digital entrepreneurial intention: A case of graduate students. [https://scite.ai/reports/10.21511/ppm.20\(3\).2022.13](https://scite.ai/reports/10.21511/ppm.20(3).2022.13)
- Ammirato, S., Linzalone, R., & Felicetti, A M. (2022, February 21). Guest editorial. <https://scite.ai/reports/10.1108/mbe-03-2022-176>
- Anim-Yeboah, S., Boateng, R., Kolog, E A., Owusu, A., & Bedi, I. (2020, January 1). Digital Entrepreneurship in Business Enterprises: A Systematic Review. https://scite.ai/reports/10.1007/978-3-030-44999-5_16
- Arista, R D., & Suwarno, B. (2022, May 23). Digital Entrepreneurship Competency Training for Students of SMA Negeri 2 Binjai. <https://scite.ai/reports/10.51601/ijcs.v2i2.91>
- Borissova, D., & Dimitrova, Z. (2021, July 2). An Integrated Group Decision-Making Approach Considering Uncertainty Conditions. <https://scite.ai/reports/10.52825/bis.v1i.52>
- Cobo, M., & Rankhumise, E M. (2022, December 1). Literature review on digital entrepreneurship in South Africa: a human capital perspective. [https://scite.ai/reports/10.9770/jesi.2022.10.2\(29\)](https://scite.ai/reports/10.9770/jesi.2022.10.2(29))
- Davidsson, P. (2016). What Is Entrepreneurship? *International Studies in Entrepreneurship*, 33(3), 1–19. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26692-3_1

- Fauzi, T H., Harits, B., Danial, D M., & Komariah, K. (2020, May 10). Adaptive Strategies of External Environmental Effects in Digital Entrepreneurship in the Strategic Management Perspective. <https://scite.ai/reports/10.36941/ajis-2020-0040>
- Jardim, J. (2021, May 18). Entrepreneurial Skills to Be Successful In the Global and Digital World: Proposal for a Frame of Reference for Entrepreneurial Education. <https://scite.ai/reports/10.20944/preprints202105.0417.v1>
- Karagiannaki, A., Trachana, T., & Doukidis, G I. (2018, May 28). Leveraging Digital Entrepreneurship Through Collaboration Between Incumbent Firms and Entrepreneurial Ventures: An Inbound Open Innovation Perspective. <https://scite.ai/reports/10.17265/2328-2185/2018.05.001>
- Mietule, I., Litavniece, L., Lonska, J., & Burova, O. (2021, June 30). Digital competencies' assessment and challenges of academic staff: the case of Latvia. [https://scite.ai/reports/10.9770/jesi.2021.8.4\(5\)](https://scite.ai/reports/10.9770/jesi.2021.8.4(5))
- Ndei, A., & Ngugi, K. (2022, September 24). Digital Entrepreneurship and Performance of the Insurance Industry Sector in Kenya. <https://scite.ai/reports/10.53819/81018102t6026>
- Nursito, S., & Nugroho, A. J. S. (2013). Analisis Pengaruh Interaksi Pengetahuan Kewirausahaan dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Wirausaha. *Kiat Bisnis*, 5(3), 148–158. <http://journal.unwidha.ac.id/index.php/KIATBISNIS/article/view/1042>
- Ratten, V. (2018, February 12). Social entrepreneurship through digital communication in farming. <https://scite.ai/reports/10.1108/wjemsd-07-2017-0045>
- Saqib, N., & Shah, G B. (2022, December 9). Business Model Innovation Through Digital Entrepreneurship. <https://scite.ai/reports/10.4018/ijeei.315294>
- Sutianingsih,, Sriyanto,, Harimurti, F., & Kasidin. (2021). Pembukuan Sederhana Warung Makan Berbasis Online Di Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

Kewirausahaan Indonesia, 02(02), 41–47.

- Talalu, T. R., Putri, C. F. I. L. D., & Mokodompit, I. V. (2021). Digital Marketing: Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(2), 215. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6619>
- Troise, C., Ben-Hafaïedh, C., Tani, M., & Yablonsky, S. A. (2022, July 8). Guest editorial: New technologies and entrepreneurship: exploring entrepreneurial behavior in the digital transformation era. <https://scite.ai/reports/10.1108/ijebr-08-2022-999>
- Varotsis, N. (2022, July 13). Digital Entrepreneurship and Creative Industries in Tourism: A Research Agenda. <https://scite.ai/reports/10.3390/economies10070167>

BAB 2

EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Oleh Dani Anggoro

2.1 Pendahuluan

Dalam era transformasi digital yang berlangsung dengan cepat, konsep ekosistem kewirausahaan digital menjadi dasar penting bagi perkembangan inovasi dan pertumbuhan bisnis. Ekosistem ini menciptakan lingkungan yang dinamis, di mana berbagai elemen pemangku kepentingan berinteraksi, saling mendukung, dan menghasilkan nilai ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital. Ekosistem kewirausahaan digital merupakan jaringan interaksi dan hubungan kompleks yang menghubungkan berbagai aktor, seperti pengusaha, perusahaan rintisan, investor, lembaga pendidikan, dan organisasi pendukung lainnya. Mereka bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kewirausahaan digital (Acs, 2014).

Menurut (Phan, 2018), ekosistem kewirausahaan digital adalah sistem kompleks dan adaptif yang terdiri dari berbagai elemen, seperti infrastruktur digital, budaya kewirausahaan, akses ke modal, dan jaringan pendukung. Elemen-elemen ini saling terhubung dan berinteraksi untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kewirausahaan digital. Sementara itu, (Djarmiko, 2020) menyatakan bahwa ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai elemen, seperti pengusaha, perusahaan rintisan, investor, lembaga pendidikan, dan infrastruktur digital. Semua elemen ini saling terhubung dan berinteraksi untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kewirausahaan digital.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekosistem kewirausahaan digital adalah sistem yang kompleks

dan dinamis, terdiri dari berbagai elemen yang saling terhubung dan berinteraksi untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan kewirausahaan digital. Ekosistem ini memberikan lingkungan yang kondusif bagi pengusaha digital untuk berkembang dan menciptakan bisnis yang sukses.

2.2 Elemen Utama Ekosistem Kewirausahaan Digital

Dalam memahami ekosistem kewirausahaan digital, penting untuk mengetahui beberapa elemen kunci yang ada di dalamnya. Berikut adalah beberapa elemen kunci dari ekosistem kewirausahaan digital:

2.2.1 Pengusaha Digital

Pengusaha digital adalah individu yang memiliki ide, tekad, dan kemampuan untuk memulai serta mengembangkan bisnis digital. Mereka memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan produk, layanan, atau model bisnis baru yang inovatif (Isenberg, 2010). Pengusaha digital merupakan salah satu elemen kunci dalam ekosistem kewirausahaan digital dan memainkan peran penting dalam menciptakan inovasi, lapangan kerja, dan meningkatkan ekonomi melalui produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat.

Perbedaan utama pengusaha digital dengan pengusaha tradisional yaitu:

1. Ruang lingkup

Pengusaha digital berfokus pada ranah online atau daring, memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk menjalankan bisnis mereka, seperti memanfaatkan media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Di sisi lain, pengusaha tradisional membangun dan mengelola bisnis yang memiliki keberadaan fisik, seperti toko. Interaksi dengan pelanggan dan pengiriman produk dilakukan secara langsung.

2. Ketergantungan terhadap Teknologi

Pengusaha digital sangat mengandalkan teknologi sebagai dasar operasi bisnis mereka. Mereka memanfaatkan berbagai alat, platform, dan infrastruktur digital untuk menjangkau pelanggan, mempromosikan produk, mengatur

keuangan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Di sisi lain, meskipun teknologi mungkin memiliki peran dalam bisnis mereka, pengusaha tradisional tidak sepenuhnya bergantung padanya. Meskipun mereka bisa menggunakan teknologi untuk tugas seperti manajemen inventaris, komunikasi dengan pelanggan, atau pemasaran, operasi inti mereka tidak semata-mata bergantung pada teknologi.

3. Model Bisnis

Pengusaha Digital cenderung mengadopsi model bisnis yang inovatif dan mengganggu yang didorong oleh teknologi. Mereka sering memanfaatkan platform e-commerce, layanan berlangganan, atau pasar digital untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan pendekatan yang khas. Di sisi lain, Pengusaha Tradisional: Umumnya mengikuti pola bisnis yang telah mapan dan telah berhasil sebelum era digital. Mereka mungkin lebih fokus pada penjualan produk, layanan pelanggan langsung, atau penyediaan layanan fisik.

4. Kemampuan Beradaptasi terhadap Teknologi

Pengusaha digital beroperasi dalam lingkungan yang terus berubah dan berkembang dengan cepat. Mereka harus fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan teknologi baru, perubahan tren konsumen, dan peluang pasar yang baru muncul. Di sisi lain, Pengusaha tradisional meskipun kemampuan adaptasi penting, bisnis-bisnis ini cenderung beroperasi dalam lingkungan yang lebih stabil dan dapat diprediksi. Mereka mungkin lebih fokus pada peningkatan proses yang sudah ada, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan memperluas ke wilayah pasar yang sudah mapan bagi mereka.

Contoh Perusahaan Rintisan Digital yang Berhasil:

1. Airbnb

Mengguncang industri perhotelan dengan memberikan platform kepada individu untuk menyewakan rumah mereka kepada para pelancong, menciptakan pengalaman menginap yang unik dan personal.

2. Uber

Mengubah lanskap industri transportasi dengan menghubungkan penumpang dan pengemudi melalui aplikasi seluler, memungkinkan akses transportasi yang lebih mudah dan efisien.

3. Netflix

Mentransformasi industri hiburan dengan menyediakan layanan streaming video on-demand, menantang dominasi penyedia kabel dan satelit tradisional dengan katalog konten yang luas.

4. Amazon

Menjadi pionir dalam e-commerce, membangun dirinya sebagai pengecer online terbesar di dunia dan memperluas jangkauannya ke bidang layanan komputasi awan yang kuat.

2.2.2 Perusahaan Rintisan Digital

Perusahaan rintisan digital, atau dikenal dengan istilah digital startup, adalah perusahaan rintisan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan produk, layanan, atau model bisnis baru yang inovatif (Djarmiko, 2020). Umumnya berusia kurang dari 5 tahun, perusahaan ini memiliki target pertumbuhan tinggi, fokus pada pengembangan produk atau layanan baru yang inovatif dengan pemanfaatan teknologi digital, dan berorientasi pada permasalahan yang dihadapi masyarakat, seperti contohnya e-commerce dan fintech. Karakteristik utama perusahaan rintisan digital adalah:

1. Diperkuat oleh Teknologi

Start-up digital sangat bergantung pada teknologi untuk menyajikan produk atau layanan mereka. Mereka dapat menggunakan perangkat lunak, perangkat keras, atau gabungan keduanya untuk menciptakan solusi yang unik sesuai dengan audiens mereka.

2. Penuh Inovasi

Start-up digital terkenal dengan kemampuan mereka untuk berpikir di luar batas dan menggoyahkan keadaan yang ada. Mereka terus mengeksplorasi ide dan teknologi baru agar tetap menjadi yang terdepan.

3. Responsif

Start-up digital tangkas dan mudah beradaptasi, sanggup dengan cepat mengubah strategi mereka dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang dinamis. Fleksibilitas ini menjadi sangat penting untuk bertahan di dunia digital yang bergerak cepat.

4. Berdasarkan Data

Start-up digital menggunakan data untuk memperoleh wawasan tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja bisnis mereka. Pendekatan berbasis data ini membantu mereka membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan efisiensi operasional.

6. Fokus pada Pelanggan

Start-up digital menempatkan pelanggan di pusat segala aktivitas mereka. Mereka berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan merancang produk atau layanan yang memberikan nilai tambah yang luar biasa.

2.2.3 Investor

Investor memainkan peran penting dalam ekosistem kewirausahaan digital dengan menyediakan modal dan sumber daya yang dibutuhkan pengusaha digital untuk memulai dan mengembangkan bisnisnya. Investor adalah individu atau institusi yang menyediakan dana untuk perusahaan atau proyek dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan. Meskipun menanggung risiko kehilangan sebagian atau seluruh dana, investor memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan (Brigham & Ehrhardt, 2013). Tujuan investor meliputi membangun kekayaan dalam jangka panjang, mendapatkan penghasilan pasif, dan melindungi kekayaan dari inflasi serta fluktuasi pasar.

2.2.4 Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan, yang secara khusus dibentuk untuk menyelenggarakan pendidikan (Djamarah S.B, 2008), memiliki peran penting dalam ekosistem kewirausahaan digital. Perannya mencakup:

1. Menyediakan Pendidikan dan Pelatihan: Lembaga pendidikan sebagai tempat untuk mendapatkan pendidikan dan pelatihan formal guna membekali siswanya dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjadi pengusaha digital, seperti pengembangan bisnis, pemasaran digital, dan pemrograman.
2. Mendorong Inovasi dan Kreativitas: Melalui program-program seperti inkubator bisnis, makerspace, dan hackathon, lembaga pendidikan dapat mendorong inovasi dan kreativitas di kalangan siswa.
3. Membangun Jaringan dan Koneksi: Lembaga pendidikan membantu pengusaha digital membangun jaringan dan koneksi dengan orang-orang yang relevan dalam industri melalui acara seperti networking events, career fairs, dan alumni meetups.

4. Infrastruktur Digital

Infrastruktur digital adalah sistem fisik yang menyediakan sarana komunikasi, kolaborasi, dan/atau komputasi. Fondasi ini memungkinkan perkembangan ekonomi digital dan masyarakat informasi, melibatkan berbagai elemen seperti:

- a. Jaringan: Melibatkan broadband, 5G, dan *internet of things* (IoT) untuk memungkinkan konektivitas dan transfer data.
- b. Pusat Data: Fasilitas fisik yang menyimpan dan memproses data.
- c. Platform Digital: Platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bertransaksi, dan berbagi informasi.
- d. Keterampilan Digital: Keahlian yang diperlukan untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital.
- e. Keamanan Digital: Perlindungan infrastruktur digital dari ancaman cyber.

2.3 Jenis Ekosistem Keirausahaan Digital

Menurut Martin Kenney & John Zysman (2016), ekosistem kewirausahaan digital dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Ekosistem Regional: Terbatas pada wilayah geografis tertentu dan berfokus pada industri khusus. Sebagai contoh, Silicon Valley terfokus pada teknologi informasi.
- b. Ekosistem Nasional: Memiliki jangkauan nasional dan berfokus pada berbagai industri. Sebagai contoh, China fokus pada teknologi dan manufaktur.
- c. Ekosistem Global: Memiliki jangkauan global dan berfokus pada berbagai industri. Sebagai contoh, ekosistem startup teknologi yang terhubung secara global.

2.4 Tantangan dan Peluang

Dalam mengembangkan ekosistem kewirausahaan digital, selain adanya peluang, juga terdapat tantangan yang harus dihadapi.

2.4.1 Tantangan

1. Kurangnya Akses Modal: Startup digital sering menghadapi kesulitan dalam mendapatkan pendanaan dari investor karena dianggap memiliki risiko tinggi. Kurangnya akses modal dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan perkembangan startup digital.
2. Kesenjangan Digital: Tidak semua individu memiliki akses yang sama terhadap internet dan teknologi digital, menciptakan kesenjangan digital yang dapat memperlambat perkembangan ekosistem kewirausahaan digital.
3. Kurangnya Keterampilan Digital: Banyak orang belum memiliki keterampilan yang diperlukan untuk bekerja di bidang digital.
4. Infrastruktur Digital yang Kurang Memadai: Infrastruktur internet di banyak negara masih belum memadai.
5. Regulasi yang Belum Mendukung: Beberapa negara masih memiliki regulasi yang tidak mendukung perkembangan kewirausahaan digital, menghambat pertumbuhan startup.

2.4.2 Peluang

1. **Pertumbuhan Ekonomi Digital:** Ekonomi digital diprediksi akan terus tumbuh pesat di masa depan, membuka peluang besar bagi startup digital untuk berkembang.
2. **Peningkatan Permintaan Produk dan Layanan Digital:** Permintaan terhadap produk dan layanan digital semakin meningkat di masyarakat.
3. **Perkembangan Teknologi Digital:** Perkembangan teknologi digital yang pesat membuka peluang baru bagi startup digital untuk berinovasi.
4. **Dukungan Pemerintah:** Banyak pemerintah di dunia mulai memberikan dukungan untuk pengembangan kewirausahaan digital.
5. **Kolaborasi Antar Pemangku Kepentingan:** Kolaborasi antara pemangku kepentingan, seperti pemerintah, perusahaan swasta, akademisi, dan komunitas, dapat membantu mengembangkan ekosistem kewirausahaan digital yang lebih kuat.

2.5 Ekosistem Kewirausahaan Digital di Berbagai Negara

Beberapa negara telah berhasil membangun ekosistem kewirausahaan digital, antara lain:

1. *Silicon Valley* (Amerika Serikat)
Dikenal sebagai pusat teknologi dan inovasi global. Memiliki banyak startup teknologi sukses, seperti Google, Facebook, dan Apple. Didukung oleh sejumlah investor, universitas, dan perusahaan besar.
2. *Shenzhen* (China)
Dijuluki sebagai "*Silicon Valley of China*". Memiliki banyak perusahaan teknologi yang berkembang pesat, seperti Huawei, Tencent, dan DJI. Didukung oleh pemerintah China melalui berbagai kebijakan dan insentif.
3. *Berlin* (Jerman)
Menjadi pusat startup di Eropa. Memiliki banyak startup teknologi inovatif, seperti HelloFresh dan N26. Didukung

oleh pemerintah Jerman dan Uni Eropa melalui berbagai program dan pendanaan.

Ekosistem kewirausahaan digital di negara-negara tersebut telah terbukti sukses, didukung oleh kombinasi faktor seperti investasi, dukungan pemerintah, inovasi, dan kerjasama antara perusahaan dan lembaga pendidikan. Keberhasilan ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan startup di bidang teknologi dan inovasi.

2.6 Kesimpulan

Secara keseluruhan, ekosistem kewirausahaan digital memegang peran sentral dalam mengilhami inovasi dan pertumbuhan bisnis dalam era transformasi digital. Melibatkan interaksi yang sinergis antara pengusaha digital, perusahaan rintisan, investor, lembaga pendidikan, dan infrastruktur digital, ekosistem ini membentuk suatu dinamika yang membawa dampak positif terhadap nilai ekonomi yang dihasilkan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti kurangnya akses modal dan regulasi yang belum mendukung, peluang besar muncul dari pertumbuhan ekonomi digital dan dukungan pemerintah. Keberhasilan ekosistem kewirausahaan digital juga tercermin melalui contoh-contoh sukses di berbagai negara seperti Silicon Valley, Shenzhen, dan Berlin.

Dengan demikian, ekosistem kewirausahaan digital merupakan pilar penting dalam menggerakkan roda inovasi dan pertumbuhan di era digital

DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Z. J., Autio, E., & Szerb, L. (2014). National systems of entrepreneurship: Measurement and comparison. Edward Elgar Publishing.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. K&S Publishing.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2013). Financial management: Theory and practice (14th ed.). Cengage Learning.
- Djamarah, S. B. (2008). Guru dan anak didik dalam interaksi edukatif. Rineka Cipta.
- Djarmiko, B. (2020). Ekosistem Kewirausahaan Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 24(2), 131-144.
- Isenberg, D. J. (2010). The big idea: How to start and sustain successful businesses in the digital age. Harvard Business Review Press.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the global innovation hub: A new approach to economic development. Princeton University Press.
- Phan, P. H., Phan, T. N., & Ho, T. T. (2018). The role of digital entrepreneurship ecosystem in promoting economic growth: A case study of Vietnam. Sustainability.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

BAB 3

PERENCANAAN BISNIS

KEWIRAUSAHAAN

Oleh Yulia Nurendah

3.1 Pendahuluan

Kunci utama untuk sukses dalam memulai bisnis adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi, serta mampu merancang rencana bisnis yang matang dan realistis. Hal ini berlaku untuk segala jenis usaha yang ingin kita jalankan, terutama ketika ide-ide tersebut diungkapkan secara tertulis untuk dapat dikomunikasikan kepada pihak-pihak lain.

3.2 Pengertian Perencanaan Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 pengusaha sukses, hanya sedikit yang merencanakan bisnis mereka secara menyeluruh sejak awal. Bahkan, sebagian besar tidak memiliki rencana bisnis yang jelas: 41% tidak memiliki rencana bisnis sama sekali, 26% hanya memiliki rencana yang minim, 5% hanya fokus pada proyeksi keuangan, dan hanya 28% yang membuat rencana bisnis yang komprehensif. Sebaliknya, ada cerita tentang seorang direktur bank yang ingin memulai bisnis tetapi terlalu banyak menghitung risiko sehingga tidak berani memulai. Hal ini mencerminkan kecerdasan praktis, di mana bisnis harus dijalankan terlebih dahulu sebelum menghitung segala kemungkinan. Namun, hal ini tidak berarti bahwa perencanaan bisnis tidak penting. Perencanaan bisnis tetap diperlukan untuk memperkirakan prospek, keuntungan, dan risiko bisnis. Selain itu, perencanaan bisnis yang tertulis dan resmi juga penting untuk menjaga arah dan menghindari deviasi dari tujuan bisnis yang telah ditetapkan. (Supriyanto, 2009)

Perencanaan bisnis merupakan serangkaian proses yang merencanakan aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan di masa

depan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini memiliki signifikansi yang besar karena perencanaan usaha berfungsi sebagai panduan bagi seorang pengusaha. Secara umum, perencanaan usaha meliputi pengaturan proses kegiatan bisnis, produksi, pemasaran, penjualan, ekspansi, manajemen keuangan, pengadaan, manajemen tenaga kerja, serta penyediaan atau pengadaan peralatan yang diperlukan (Supriyanto, 2009 dalam Asnawati, 2021)

Perencanaan bisnis adalah langkah yang sangat krusial yang harus Anda lakukan sebelum memulai sebuah usaha (Mahatma Vidya, 2023)

Perencanaan bisnis adalah strategi yang menggambarkan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam bisnis ke depan, termasuk pengelolaan sumber daya, fokus pada faktor-faktor utama, serta analisis masalah dan peluang yang terjadi (Supriyanto, 2009 dalam Asnawati, 2021)

Perencanaan usaha adalah proses merancang strategi dan rencana operasional yang terperinci untuk mencapai tujuan dan visi bisnis dalam periode waktu tertentu. Dalam perencanaan usaha, pemilik bisnis atau manajer melakukan evaluasi internal dan eksternal untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi bisnis mereka. Dari hasil evaluasi tersebut, mereka mengembangkan rencana tindakan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan merancang strategi untuk mengelola risiko serta memaksimalkan potensi bisnis. Perencanaan usaha juga membantu dalam pengelolaan sumber daya seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu secara efisien. Dengan perencanaan usaha yang solid, bisnis dapat meningkatkan peluang kesuksesan dan mencapai pencapaian jangka panjang yang diinginkan (Mohamadi, 2023)

3.3 Tujuan Menyusun Perencanaan Bisnis

Menurut Bygrave (1994) dalam Asnawati (2021), tujuan menyusun perencanaan usaha:

1. Melalui perencanaan usaha yang solid, kita dapat menunjukkan kepada orang lain bahwa bisnis ini layak dan

menguntungkan, serta memberikan keyakinan bahwa kerjasama dengan kita tidak akan merugikan pihak lain.

2. Dengan memiliki perencanaan usaha yang terperinci, kita dapat lebih mudah mendapatkan dukungan finansial dari bank dan pihak lain karena aspek keuangan dan pemasaran yang dijelaskan dalam perencanaan akan memperkuat permintaan pinjaman.
3. Perencanaan usaha yang jelas juga memungkinkan kita untuk mendapatkan investasi dari pihak-pihak lain yang memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan bisnis kita melalui pinjaman.
4. Melalui perencanaan usaha, kita dapat mengatur kemitraan dengan perusahaan lain yang saling menguntungkan, seperti produsen yang dapat menjadi pemasok barang untuk bisnis kita.
5. Dengan perencanaan yang baik, perusahaan-perusahaan besar akan tertarik untuk memberikan kontrak atau proyek besar kepada bisnis kita.
6. Perencanaan usaha yang solid juga membantu dalam menarik tenaga kerja berkualitas dengan mengundang individu yang potensial atau memiliki keahlian khusus untuk bergabung dengan tim kerja kita

Tujuan lainnya dari rencana bisnis, yakni sebagai berikut.

1. Memastikan bahwa bisnis yang dijalankan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan menyusun rencana bisnis, Anda dapat melakukan peninjauan berkala terhadap aktivitas bisnis dan menggunakannya sebagai alat analisis dan evaluasi.
2. Menghitung kebutuhan sumber daya yang dibutuhkan dalam operasional perusahaan. Ini mencakup estimasi jumlah tenaga kerja dan keahlian yang diperlukan. Dengan mengetahui kebutuhan sumber daya, Anda dapat menetapkan anggaran yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Membuat estimasi kapan bisnis akan mencapai target keuntungan yang ditetapkan. Anda juga dapat merancang strategi untuk mencapai target profit tersebut sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

4. Melakukan evaluasi untuk kegiatan bisnis berikutnya. Jika ada masalah yang teridentifikasi dalam perencanaan sebelumnya, Anda dapat mencari solusi agar rencana bisnis berikutnya dapat berjalan tanpa kendala yang sama. (Mahatmavidya, 2023)

Tujuan lain dari perencanaan bisnis:

1. Membantu mengarahkan fokus bisnis ke arah yang ditentukan di masa depan, berfungsi sebagai panduan untuk membantu bisnis tetap fokus pada tujuan dan mencapai kesuksesan dengan merinci langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai nilai yang diinginkan. Rencana ini mencakup gambaran rinci tentang strategi dan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan bisnis.
2. Memungkinkan startup untuk mengidentifikasi peluang dan risiko yang akan dihadapi di masa depan, dan dari identifikasi ini mereka dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi risiko. Ini penting karena startup sering menghadapi ketidakpastian yang tinggi. Perencanaan bisnis membantu mengurangi risiko kegagalan di tahap awal bisnis dengan memperhatikan aspek lingkungan internal dan eksternal seperti pasar, calon pelanggan, lokasi bisnis, dan persaingan. Startup menggunakan data riset pasar untuk mengembangkan strategi yang tepat, termasuk pengembangan produk, pemasaran, distribusi, dan aspek keuangan seperti perkiraan arus kas untuk mengelola risiko finansial.
3. Rencana bisnis juga penting dalam mendapatkan dana atau modal dari bank atau investor potensial. Bank atau investor akan meninjau rencana bisnis untuk menentukan apakah bisnis layak mendapatkan dana. Dengan rencana bisnis yang solid, pengusaha dapat meyakinkan pemasok modal tentang potensi keberhasilan bisnis dan mengapa mereka harus mendukungnya finansial. Ini membantu dalam mempertimbangkan risiko dan keuntungan bagi pemasok

modal sebelum mereka memutuskan untuk berinvestasi.
(Mohamadi. 2023)

3.4 Prinsip Perencanaan Bisnis

Prinsip-prinsip dalam perencanaan bisnis:

1. Perencanaan usaha harus disetujui oleh semua pihak terkait.
2. Perencanaan usaha harus memiliki fleksibilitas dan realisme yang tinggi.
3. Perencanaan usaha harus meliputi semua aspek kegiatan bisnis.
4. Perencanaan usaha harus menggambarkan strategi kerja yang efektif dan efisien untuk bisnis tersebut (Supriyanto, 2009 dalam Asnawati, 2021).

3.5 Manfaat Perencanaan Bisnis

Manfaat perencanaan bisnis :

1. Menyusun arah kegiatan bisnis.
2. Menjamin kelangsungan operasional bisnis.
3. Mengembangkan keterampilan manajerial dalam industri.
4. Memberikan panduan bagi kepemimpinan bisnis.
5. Mengantisipasi perkembangan bisnis.
6. Membangun saluran komunikasi dalam organisasi.
7. Meminimalkan risiko bisnis.
8. Meningkatkan potensi keuntungan.
9. Membantu mendapatkan dukungan keuangan dari bank.
10. Menetapkan standar pengawasan dalam bisnis. (Supriyanto, 2009 dalam Asnawati, 2021)

Perencanaan bisnis harus dirancang dengan cermat agar memberikan manfaat yang signifikan, terutama dalam mewujudkan ide-ide untuk memulai perusahaan. Selain itu, perencanaan usaha juga penting karena:

1. Memberikan informasi yang jelas tentang jenis sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis.
2. Menetapkan waktu yang spesifik ketika perusahaan dapat mengharapkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

3. Membantu perusahaan mengidentifikasi langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperluas kehadiran di pasar baru.
4. Memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memantau kemajuan perusahaan seiring dengan pertumbuhannya.
5. Membantu pemilik bisnis mengidentifikasi dan merencanakan potensi risiko yang mungkin dihadapi.
6. Merupakan sarana bagi investor untuk mengevaluasi apakah perusahaan layak untuk mendapatkan investasi dana (Mohamadi. 2023)

3.6 Aspek Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis harus mencakup elemen-elemen:

1. Rencana, yang mencakup maksud dan tujuan dari rencana bisnis tersebut.
2. Usulan, yang disampaikan kepada pihak lain untuk dipertimbangkan.
3. Sistematis, dengan susunan dari yang umum hingga yang khusus dan spesifik.
4. Tentatif, dimana isi perencanaan masih dapat direvisi sebelum disetujui oleh pihak yang terkait. (Rusdiana, 2014 dalam Asnawati, 2021)

Perencanaan bisnis yang komprehensif mencakup aspek:

1. Aspek Pemasaran
 1. Daerah Pemasaran: Menyelidiki lokasi pasar, jumlah dan jenis pelanggan, serta pesaing di pasar.
 2. Situasi Pasar: Meliputi segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar dibandingkan dengan pesaing.
 3. Proyeksi Permintaan: Menghitung permintaan dan perkiraan peningkatannya untuk setiap jenis pelanggan.
 4. Strategi Pemasaran: Mendefinisikan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi, serta penganggaran untuk investasi pemasaran.
2. Aspek Produksi
 - a. Pengadaan Bahan: Menentukan jenis, volume, harga, dan proses pengadaan bahan, serta proyeksi peningkatannya.

- b. Kebutuhan Sumber Daya Produksi: Membahas kebutuhan bangunan, peralatan, dan tenaga kerja, beserta proses pengadaannya.
 - c. Proses Produksi: Mendeskripsikan proses produksi dan mengestimasi jumlah produksi serta proyeksi peningkatannya.
 - d. Penganggaran Produksi: Merencanakan biaya produksi dan investasi untuk mengimbangi peningkatan produksi.
3. Aspek Organisasi dan Manajemen
- a. Organisasi: Menyusun visi, misi, struktur, dan izin usaha perusahaan.
 - b. Manajemen: Menguraikan fungsi-fungsi manajemen dan mengalokasikan biaya operasional organisasi dan manajemen.
 - c. Penganggaran Organisasi dan Manajemen: Merencanakan biaya untuk investasi dan operasional organisasi serta manajemen.
4. Aspek Pengendalian Dampak Lingkungan
- a. Limbah: Menyelidiki jenis limbah yang dihasilkan dan langkah-langkah pengendaliannya.
 - b. Dampak Biofisik: Mengidentifikasi dampak positif dan negatif terhadap lingkungan serta tindakan yang diambil untuk mengatasi dampak negatif.
 - c. Dampak Sosial Budaya: Menganalisis dampak perusahaan terhadap lingkungan sosial budaya dan langkah-langkah mitigasi yang dilakukan.
 - d. Penganggaran Pengendalian Dampak Lingkungan: Mengalokasikan biaya untuk pengendalian dampak lingkungan.
5. Aspek Keuangan/Modal
- a. Kebutuhan Modal Awal: Merencanakan modal awal berdasarkan investasi dan modal kerja serta sumber-sumber pendanaannya.
 - b. Proyeksi Neraca, Laba-Rugi, dan Arus Kas: Menghitung proyeksi keuangan termasuk analisis rasio keuangan. (Rusdiana, 2014 dalam Asnawati, 2021)

3.7 Kiat Membuat Rencana Bisnis

Tips untuk membuat rencana bisnis yang efektif:

1. Singkat dan Padat

Tetapkan tujuan jangka panjang yang jelas untuk periode lima tahun, yang dapat diterima, fleksibel, terukur seiring waktu, memotivasi, sesuai, dapat dipahami, dan dapat dicapai. Strategi utama harus menjadi pendekatan komprehensif yang mengarah pada tindakan utama untuk mencapai tujuan jangka panjang. Terdapat lima belas pilihan strategi utama yang harus dipertimbangkan, seperti pertumbuhan terkonsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi, dan lain sebagainya.

2. Terstruktur dengan Tampilan Menarik

Rencana bisnis harus disusun dengan teratur dan sistematis, namun juga harus menarik secara visual untuk meningkatkan daya tariknya.

3. Menjanjikan Masa Depan yang Berkelanjutan

Usaha yang direncanakan harus menjanjikan keberlanjutan jangka panjang untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

4. Hindari Proyeksi yang Terlalu Optimis

Gambaran yang disajikan harus realistis dan tidak terlalu optimis untuk memastikan kredibilitasnya.

5. Tinjau Risiko-risiko Bisnis yang Signifikan

Identifikasi dan pertimbangkan kemungkinan risiko bisnis yang dapat memengaruhi operasi dan profitabilitas perusahaan. Risiko ini dapat berasal dari faktor internal dan eksternal yang signifikan dalam lingkungan bisnis. (Suryana, 2003 dalam Asnawati, 2021).

3.8 Komponen Penting dalam Membuat Perencanaan Bisnis

Komponen esensial dalam menyusun rencana bisnis:

1. Identitas Perusahaan & Visi Misi

Bagian pertama dari perencanaan bisnis meliputi visi misi dan identitas perusahaan. Ini mencakup informasi seperti nomor akta pendirian, izin, nama pendiri, dan sebagainya. Menyertakan identitas perusahaan penting untuk

- memberitahu pembaca dan investor tentang perlindungan hukum yang dimiliki bisnis Anda.
2. **Gambaran Umum Bisnis**
Gambaran umum bisnis mencakup jenis produk, industri yang dijalankan, orientasi, dan nilai-nilai bisnis. Ini membantu pembaca memahami profil bisnis Anda dengan lebih baik.
 3. **Target Pasar**
Menyertakan target pasar penting untuk menunjukkan kepada pembaca bahwa bisnis Anda memiliki sasaran yang jelas. Ini juga membantu meyakinkan investor tentang potensi pangsa pasar bisnis Anda.
 4. **Rincian Produk**
Komponen ini mencakup informasi rinci tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Ini mencakup nama produk, komposisi, harga, dan deskripsi produk.
 5. **Rencana Pemasaran**
Rencana pemasaran penting untuk mempromosikan produk perusahaan dan memperoleh omset.
 6. **Biaya Operasional**
Memasukkan biaya operasional dalam perencanaan bisnis penting untuk memahami kebutuhan modal yang diperlukan dan untuk menarik investor jika diperlukan.
 7. **Perhitungan Break Even Point (BEP)**
Mengetahui BEP membantu menentukan kapan usaha akan mulai menghasilkan laba dan merupakan pertimbangan penting bagi investor.
 8. **Profitabilitas**
Salah satu tujuan utama dari bisnis adalah mencapai keuntungan. Dengan menyusun rencana bisnis yang baik, Anda dapat menghitung perkiraan profitabilitas perusahaan.
 9. **Analisis Persaingan & Strategi**
Analisis persaingan penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan memenangkan persaingan dengan pesaing bisnis Anda. Ini merupakan salah satu aspek kunci dalam rencana bisnis.. (Mahatmavidya, 2023)

Terdapat 11 elemen penting dalam menyusun perencanaan bisnis atau business plan untuk sebuah perusahaan:

1. Ringkasan Bisnis
Memberikan gambaran menyeluruh tentang rencana bisnis, mencakup pernyataan misi organisasi dan produk/layanan yang ditawarkan.
2. Deskripsi Bisnis
Harus jelas dan mudah dipahami, meliputi produk/layanan, untung-rugi, biaya operasional, harga, dan sistem kerja bisnis.
3. Analisis Pasar
Untuk mengidentifikasi target pasar, termasuk lokasi, masalah utama pelanggan, kebutuhan pasar, demografi, dan platform media sosial yang digunakan target pasar.
4. Analisis Pesaing
Untuk menciptakan strategi yang tepat, dengan memahami kelemahan dan kekuatan pesaing.
5. Strategi Pemasaran
Merupakan bagian yang menentukan bagaimana perusahaan akan memasarkan dan menjual produk/layanan, termasuk strategi, harga, penjualan, keunggulan produk, dan anggaran promosi.
6. Manajemen dan Organisasi
Rincian manajemen dan strategi organisasi perusahaan, termasuk identitas pemimpin, kualifikasi, tanggung jawab, dan struktur hukum perusahaan.
7. Desain Pengembangan
Menunjukkan tahap perencanaan produk, grafik pengembangan, dan mempengaruhi perencanaan pembiayaan.
8. Deskripsi Produk dan Layanan
Memperluas rincian produk/layanan, termasuk cara produksi, daya tahan, kebutuhan yang dipenuhi, dan biaya produksi.
9. Kualitas Produk dan Layanan
Penting untuk menjaga kualitas produk/layanan agar konsumen tetap loyal dan puas.

10. Rencana Operasional dan Manajemen
Menjelaskan bagaimana operasional usaha akan berjalan, fokus pada tugas, tanggung jawab, prosedur antar divisi, dan anggaran.
11. Pembiayaan
Merupakan rencana krusial yang mencakup sumber dana, pengaturan anggaran, dan dokumen keuangan seperti laporan keuangan, arus kas, neraca, dan analisis pengembalian modal. Menyertakan informasi tambahan yang mendukung juga penting untuk memperkuat rencana bisnis secara keseluruhan (Mohamadi. 2023)

3.9 Tahapan Penyusunan Rencana Bisnis

Tahapan penyusunan rencana bisnis (Anoraga, 2002 dalam Asnawati (2021).

1. Mendeskripsikan
Menggambarkan secara detail bidang usaha yang akan dijalankan. Buatlah daftar yang singkat namun jelas tentang produk/jasa yang akan Anda tawarkan, termasuk potensi bisnis saat ini dan di masa depan. Sertakan juga informasi mengenai peluang pasar, manfaat bagi konsumen, lokasi produksi dan pemasaran, kendala yang mungkin dihadapi, serta tantangan yang perlu diatasi sebelum memasarkan produk/jasa.
2. Melakukan Analisis Pasar
Agar dapat menentukan target pembeli dan penjualan dalam perencanaan bisnis. Lakukan analisis pasar yang detail, mencakup informasi mengenai kebutuhan konsumen, strategi pemasaran, distribusi produk/jasa, serta estimasi biaya yang diperlukan.
3. Menganalisis Pesaing
Identifikasi kekuatan dan kelemahan produk/jasa pesaing untuk merancang strategi pemasaran yang unik dan tidak mudah ditiru. Tetaplah jujur dan realistis dalam menghadapi pesaing dan bertindak berdasarkan sumber dana yang ada.

4. Merancang Desain dan Pengembangan

Mencakup gambaran tahap perencanaan dan pengembangan produk/jasa dalam konteks produksi dan penjualan. Rencana ini juga membantu dalam menentukan anggaran yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan bisnis.

5. Menyusun Operasional dan Manajemen

Bertujuan untuk menjaga kelangsungan bisnis dengan fokus pada logistik dan manajemen. Rencana operasional dan manajemen mencakup pembagian tugas tim manajemen, prosedur kerja, pengeluaran operasional, dan anggaran yang dibutuhkan. Tunjukkan pengalaman tim manajemen untuk membangun kepercayaan investor terhadap kemampuan tim dalam mengelola dan mengembangkan bisnis.

6. Menghitung Pembiayaan

Buatlah informasi keuangan yang cermat terkait sumber dan pengelolaan anggaran, mulai dari awal bisnis hingga proyeksi ke depan. Termasuk laporan keuangan, arus kas, neraca, dan target pencapaian keuangan yang diinginkan.

7. Meringkas Bisnis

Cantumkan jadwal waktu untuk setiap langkah di atas agar lebih terstruktur. Ringkasan bisnis ini sebaiknya singkat namun padat, mencakup inti dari perencanaan bisnis Anda. Pastikan perencanaan bisnis Anda mudah dipahami dan nyaman bagi investor yang membacanya.

3.10 Jenis-jenis Rencana Bisnis

Tipe-tipe rencana bisnis :

1. Perencanaan Operasional, memberikan gambaran detail tentang bagaimana suatu perusahaan beroperasi sehari-hari. Anda dapat memodifikasi rencana ini jika perlu agar lebih efektif. Contoh dari perencanaan operasional adalah SOP (Standar Operasional Prosedur).
2. Perencanaan Strategis, mencakup langkah-langkah strategis yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Ini penting karena dapat memengaruhi keputusan jangka panjang seperti visi misi perusahaan dan nilai-nilai yang dianut.

3. Perencanaan Taktis, membantu mewujudkan strategi yang telah direncanakan sebelumnya, seperti strategi pemasaran.
4. Perencanaan Jangka Panjang, fokus pada rencana bisnis untuk jangka waktu lebih dari satu tahun. Tujuannya adalah untuk merencanakan ekspansi perusahaan ke skala yang lebih besar, misalnya masuk ke pasar internasional atau mencapai IPO.
5. Rencana Bisnis Startup, digunakan untuk mendapatkan investasi dari investor untuk memulai bisnis baru. Biasanya mencakup informasi tentang pendiri, produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, dan proyeksi keuangan (Mahatmavidya, 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawati. 2021. Kewirausahaan Teori dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis. CV. Literasi Nusantara Abadi. Malang
- Mahatmavidya. 2023 Perencanaan Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Komponennya. <https://mekari.com/blog/pengertian-perencanaan-bisnis/>
- Mohamadi. 2023. 11 Komponen Perencanaan Bisnis Penting untuk Usaha Anda! <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-6-komponen-perencanaan-bisnis-penting-untuk-perusahaan/>
- Supriyanto, April 2009. Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 6 Nomor 1

BAB 4

STRATEGI DIGITAL BISNIS UMKM

Oleh Tri Yulistyawati Evelina

4.1 Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah fundamental sistem bisnis. Dalam era digital yang sedang berlangsung, sangat penting bagi bisnis, terutama UMKM, untuk mengikuti perkembangan teknologi digital agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar. Tulisan ini bertujuan untuk mengangkat kepentingan penggunaan teknologi digital di lingkungan bisnis dan menjelajahi keuntungan serta peluang yang dapat diambil dari strategi digital.

4.2 Pentingnya Adopsi Teknologi Digital

Peningkatan Efisiensi: Teknologi digital mempermudah proses bisnis dan memungkinkan UMKM beroperasi lebih efisien (www.mertani.co.id, 2023). Tugas-tugas yang sebelumnya membutuhkan upaya manual sekarang dapat diotomatisasi, sehingga menghemat waktu dan sumber daya. Contohnya, perangkat lunak akuntansi digital menyederhanakan manajemen keuangan, sementara sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Berikut adalah pentingnya adopsi teknologi digital:

1. **Jangkauan Pasar yang Luas:** Platform digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau audiens lebih luas. Melalui situs web, media sosial, dan pasar online, bisnis dapat memamerkan produk dan layanan mereka kepada pangsa pasar global. Jangkauan pasar yang lebih luas ini membuka pintu baru untuk pertumbuhan dan meningkatkan potensi pendapatan.
2. **Peningkatan Keterlibatan Pelanggan:** Alat-alat digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan

pelanggan secara lebih personal dan bermakna. Melalui kampanye pemasaran yang ditargetkan, interaksi media sosial, dan buletin email, bisnis dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku pelanggan.

3. **Peningkatan Pengambilan Keputusan:** Teknologi digital memberikan akses bagi UMKM ke wawasan dan analisis berbasis data. Dengan memanfaatkan data, bisnis dapat mengambil keputusan yang berdasarkan informasi tentang strategi pemasaran, efisiensi operasional, dan pengembangan produk. Hal ini memberdayakan UMKM untuk tetap berada di depan tren pasar dan melakukan penyesuaian proaktif terhadap strategi bisnis mereka.
4. **Keunggulan Kompetitif:** Mengadopsi digitalisasi memberikan UMKM keunggulan kompetitif di pasar. Dengan menerapkan teknologi inovatif, bisnis dapat membedakan diri dari pesaing dan menawarkan proposisi nilai yang unik kepada pelanggan. Hal ini membedakan UMKM sebagai perusahaan yang berpikiran maju dan adaptif, menarik minat pelanggan dan mitra potensial.

4.2.1 Manfaat dan Peluang dari Strategi Digital

Dalam zaman digital yang terus berkembang, keberhasilan banyak bisnis dan organisasi bergantung pada strategi digital. Dengan mengoptimalkan teknologi dan platform digital, perusahaan dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dalam menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan pengenalan merek mereka, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Pemanfaatan strategi digital membuka kesempatan baru bagi perusahaan untuk melakukan inovasi dan menciptakan pengalaman pelanggan yang istimewa. Dalam era media sosial, website, konten digital, dan alat pemasaran online yang ada sekarang, bisnis memiliki kesempatan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka dan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan serta preferensi mereka. Berikut ini adalah beberapa manfaat dan

peluang dari strategi digital yaitu: Pengurangan Biaya: Digitalisasi dapat secara signifikan mengurangi biaya untuk UMKM. Dengan menggantikan proses manual dengan solusi digital, bisnis dapat menghilangkan kebutuhan akan inventaris fisik yang besar, mengurangi biaya cetak dan kertas, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya. Hal ini menghasilkan peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan keuangan.

1. **Pemasaran yang Ditargetkan:** Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menargetkan segmen pelanggan tertentu dengan pesan dan kampanye iklan yang dipersonalisasi. Melalui analisis data, bisnis dapat mengidentifikasi preferensi, perilaku, dan demografi pelanggan, sehingga mereka dapat menyesuaikan upaya pemasaran mereka dan memaksimalkan pengembalian investasi.
2. **E-Commerce dan Penjualan Online:** Platform digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk merambah ke e-commerce dan penjualan online. Dengan mendirikan kehadiran online dan mengembangkan situs web atau aplikasi seluler yang ramah pengguna, bisnis dapat memanfaatkan tren belanja online yang sedang berkembang dan menjangkau pangsa pasar pelanggan yang lebih luas. Hal ini meningkatkan potensi pendapatan dan pertumbuhan bisnis.
3. **Kolaborasi dan Jaringan:** Teknologi digital memungkinkan UMKM berkolaborasi dengan mitra, pemasok, dan bisnis lainnya dengan lebih efisien. Melalui platform online dan alat komunikasi, bisnis dapat dengan mudah terhubung dan menjalin hubungan saling menguntungkan. Hal ini membuka peluang kerjasama, kolaborasi, dan berbagi pengetahuan yang baru.
4. **Akses ke Layanan Keuangan:** Digitalisasi juga menawarkan UMKM akses yang lebih baik ke layanan keuangan. Perbankan online dan sistem pembayaran digital menyederhanakan transaksi keuangan, memudahkan bisnis dalam mengelola arus kas, melacak pengeluaran, dan menerima pembayaran. Hal ini meningkatkan stabilitas keuangan dan memfasilitasi pertumbuhan bisnis.

Sebagai kesimpulan, adopsi teknologi digital sangat penting bagi UMKM untuk berkembang di dunia bisnis yang kompetitif saat ini. Mengadopsi digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, mengambil keputusan yang berdasarkan informasi, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Manfaat dan peluang yang ditawarkan oleh strategi digital, seperti pengurangan biaya, pemasaran yang ditargetkan, ekspansi e-commerce, kolaborasi, dan akses yang lebih baik ke layanan keuangan, semakin menegaskan pentingnya mengembangkan kemampuan digital UMKM. Dengan mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat mengungkap potensi penuh mereka dan membuka jalan menuju kesuksesan jangka panjang.

Selanjutnya teknologi digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam beberapa cara berikut:

1. **Pemasaran Terarah:** Dengan menggunakan data dan alat analisis digital, bisnis dapat memahami lebih baik preferensi dan perilaku pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengarahkan pesan pemasaran secara lebih spesifik dan relevan kepada pelanggan yang tepat. Misalnya, melalui email marketing atau pengiklanan online yang ditargetkan, bisnis dapat mengirimkan promosi atau informasi produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan.
2. **Interaksi di Media Sosial:** Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk merespons pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, atau mengadakan kontes dan acara khusus. Dengan berinteraksi secara aktif di media sosial, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka.
3. **Personalisasi Konten:** Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk menyajikan konten yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Misalnya, dengan menggunakan algoritme yang cerdas, bisnis dapat menampilkan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi

pelanggan berdasarkan riwayat pembelian atau penelusuran mereka. Personalisasi konten ini membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan dan terlibat secara aktif dalam pengalaman berbelanja mereka.

4. **Layanan Pelanggan yang Lebih Efisien:** Teknologi digital juga memungkinkan bisnis untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih efisien dan responsif. Misalnya, dengan menggunakan chatbot atau sistem pesan otomatis, bisnis dapat memberikan jawaban yang cepat dan akurat atas pertanyaan pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan bantuan atau informasi yang mereka butuhkan dengan lebih mudah, meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka.
5. **Pengumpulan Data Pelanggan:** Melalui teknologi digital, bisnis dapat mengumpulkan data tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Data ini dapat memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan preferensi produk. Dengan memanfaatkan data ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan produk yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, data pelanggan juga dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal dan penawaran khusus kepada pelanggan, meningkatkan keterlibatan mereka.

Secara keseluruhan, teknologi digital memberikan bisnis alat dan platform yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan menggunakan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat, menyajikan konten yang dipersonalisasi, memberikan layanan pelanggan yang lebih efisien, dan menggunakan data untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

4.3 Pemahaman Pasar Digital Untuk Umkm

Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital, penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memahami pasar digital. Memahami tren pasar digital, profil dan perilaku konsumen online, serta pesaing di ruang digital dapat membantu UMKM mengembangkan strategi yang efektif dan berdaya saing. Artikel ini akan menganalisis tren pasar digital, profil dan perilaku konsumen online, serta persaingan di ruang digital, sebagai panduan bagi UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin digital.

4.3.1 Analisis Tren Pasar Digital

Pasar digital terus berkembang dengan cepat dan menghadirkan peluang baru bagi bisnis UMKM. Dalam analisis tren pasar digital ini, kita akan menjelajahi beberapa tren terkini yang mempengaruhi cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

1. **Pertumbuhan E-commerce:** Salah satu tren terbesar dalam pasar digital adalah pertumbuhan e-commerce. Semakin banyak orang yang beralih untuk berbelanja secara online, baik melalui situs web e-commerce maupun aplikasi mobile. Bisnis UMKM harus memanfaatkan tren ini dengan memiliki kehadiran online yang kuat dan menyediakan pengalaman belanja yang mudah dan aman bagi konsumen. Dengan membuka toko online, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi dan meningkatkan penjualan mereka.
2. **Mobile Commerce (M-commerce):** Penggunaan perangkat mobile untuk berbelanja juga mengalami pertumbuhan pesat. Konsumen sekarang lebih cenderung menggunakan smartphone mereka untuk mencari produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, UMKM harus memastikan bahwa situs web atau aplikasi mereka dioptimalkan untuk tampil dengan baik pada perangkat mobile. Dengan memiliki tampilan yang responsif dan pengalaman pengguna yang baik pada perangkat mobile,

UMKM dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

3. **Pengaruh Media Sosial:** Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering mencari rekomendasi produk atau ulasan melalui platform media sosial sebelum melakukan pembelian. UMKM harus memiliki kehadiran yang kuat di platform media sosial yang relevan dengan target pasar mereka, dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan potensial. Dengan membangun komunitas online yang terlibat, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.
4. **Konten Berbasis Video:** Video menjadi bentuk konten yang populer di media sosial dan platform digital lainnya. Konsumen lebih cenderung menonton video untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan daripada membaca teks panjang. UMKM dapat memanfaatkan tren ini dengan membuat konten video yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan membuat video yang kreatif dan bernilai, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek mereka.

Dalam analisis tren pasar digital ini, penting bagi UMKM untuk mengikuti perubahan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pasar digital. Dengan memahami tren dan menerapkan strategi yang tepat, UMKM dapat tetap kompetitif dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

4.3.2 Pesaing di Ruang Digital

Dalam dunia bisnis yang semakin terkoneksi secara digital, UMKM harus siap menghadapi persaingan yang ketat di ruang digital. Dalam pengantar topik ini, kita akan menjelajahi beberapa pesaing yang perlu diperhatikan oleh UMKM dalam ruang digital.

1. **Perusahaan E-commerce Besar:** Perusahaan e-commerce besar seperti Amazon, Alibaba, atau Lazada sering menjadi pesaing utama bagi UMKM. Mereka memiliki skala yang

besar, jaringan distribusi yang luas, dan sumber daya yang kuat untuk bersaing dalam pasar digital. UMKM perlu mengidentifikasi keunggulan mereka sendiri dan menawarkan nilai tambah yang unik kepada konsumen untuk bersaing dengan perusahaan e-commerce besar ini. Dengan fokus pada pelayanan pelanggan yang personal, pengiriman yang cepat, atau penawaran produk yang khusus, UMKM dapat membedakan diri mereka dan menciptakan pangsa pasar yang setia.

2. **Kompetitor Lokal:** Di tingkat lokal, UMKM juga harus memperhatikan kompetitor sejenis yang beroperasi dalam ruang digital. Mereka mungkin memiliki penawaran produk atau layanan yang serupa, dan berusaha menarik konsumen yang sama. UMKM harus memahami keunggulan kompetitif mereka dan mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing lokal. Dengan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, atau layanan purna jual yang unggul, UMKM dapat memenangkan persaingan dalam pasar lokal.
3. **Pesaing Baru:** Tren digital juga memungkinkan munculnya pesaing baru dengan inovasi atau model bisnis yang baru. UMKM harus tetap waspada terhadap perkembangan dan tren baru dalam industri mereka, dan siap untuk menyesuaikan strategi mereka jika ada pesaing baru yang muncul. Dengan mengikuti tren dan mengadopsi teknologi baru yang relevan, UMKM dapat tetap kompetitif dan mengantisipasi perubahan pasar.

Dalam menghadapi pesaing di ruang digital, UMKM perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang keunggulan mereka sendiri, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, dan terus beradaptasi dengan perubahan dalam industri. Dengan menjalankan strategi yang cerdas dan kreatif, UMKM dapat mengatasi persaingan dan meraih kesuksesan dalam pasar digital yang dinamis. UMKM dapat membedakan diri dari kompetitor lokal dengan beberapa cara berikut:

1. **Membangun Brand dan Identitas Unik:** UMKM dapat membedakan diri dengan membangun brand dan identitas

yang kuat. Ini melibatkan menciptakan logo yang menarik, desain kemasan yang unik, dan pesan merek yang konsisten. Dengan membangun brand yang khas, UMKM dapat menciptakan kesan yang berbeda dan menarik bagi konsumen.

2. **Menawarkan Produk atau Layanan yang Berbeda:** UMKM dapat membedakan diri dengan menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari kompetitor lokal. Ini bisa melibatkan pengembangan produk dengan fitur unik, kualitas yang lebih baik, atau pengalaman pengguna yang lebih memuaskan. UMKM juga dapat menawarkan layanan pelanggan yang lebih personal atau solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. **Fokus pada Segmen Pasar Tertentu:** UMKM dapat memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu dan menawarkan produk atau layanan yang sangat relevan dengan kebutuhan dan preferensi segmen tersebut. Dengan memahami dengan baik segmen pasar yang dituju, UMKM dapat memberikan penawaran yang lebih spesifik dan menarik bagi konsumen dalam segmen tersebut.
4. **Memberikan Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik:** UMKM dapat membedakan diri dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Ini bisa meliputi pelayanan yang ramah, respon yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, atau pengiriman produk yang cepat dan aman. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan membuat mereka kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain.
5. **Menggunakan Digital Marketing dengan Efektif:** UMKM dapat memanfaatkan digital marketing dengan efektif untuk membedakan diri dari kompetitor lokal. Ini melibatkan penggunaan media sosial, konten pemasaran yang menarik, dan strategi SEO yang baik untuk meningkatkan visibilitas online dan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.
6. **Berinovasi dan Mengikuti Tren:** UMKM dapat membedakan diri dengan berinovasi dan mengikuti tren

dalam industri mereka. Ini melibatkan terus memantau tren dan perkembangan terbaru dalam produk, teknologi, atau cara berbisnis. Dengan berinovasi dan mengikuti tren, UMKM dapat menawarkan sesuatu yang segar dan menarik bagi konsumen.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, UMKM dapat membedakan diri dari kompetitor lokal dan menarik perhatian konsumen. Penting bagi UMKM untuk terus memantau pasar dan bersedia untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4.4 Pembuatan Platform Online Untuk UMKM

4.4.1 Pilihan Platform E-commerce dan Sosial Media

Dalam era digital modern ini, semakin banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan platform online untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan mereka (Anwar, dkk. 2023). Sebagai pemilik usaha UMKM, penting untuk memilih platform online yang tepat untuk membangun toko online atau situs web yang efektif. Ada banyak pilihan platform e-commerce dan sosial media yang dapat membantu UMKM dalam upaya tersebut. Mari kita lihat beberapa pilihan yang tersedia.

1. Platform E-commerce

Platform e-commerce adalah platform yang dirancang khusus untuk memfasilitasi transaksi online, pengelolaan inventaris, dan pembangunan toko online. Beberapa pilihan platform e-commerce yang populer antara lain:

- a. **Shopify:** Shopify adalah salah satu platform e-commerce paling populer yang menawarkan berbagai fitur yang mudah digunakan seperti pembuatan toko online, integrasi dengan berbagai metode pembayaran, dan pengelolaan inventaris yang efisien.
- b. **WooCommerce:** WooCommerce adalah plugin e-commerce yang digunakan dengan WordPress. Plugin ini memungkinkan pemilik toko untuk dengan mudah

mengubah situs web mereka menjadi toko online yang fungsional. Fitur-fitur yang ditawarkan WooCommerce mencakup manajemen inventaris, integrasi dengan berbagai metode pembayaran, dan kemampuan untuk menyesuaikan tampilan toko.

- c. **Magento:** Magento adalah platform e-commerce yang dapat memenuhi kebutuhan toko online yang lebih kompleks. Platform ini menawarkan berbagai fitur canggih seperti manajemen inventaris yang lebih kompleks, integrasi dengan sistem pembayaran yang lebih maju, dan kemampuan untuk mengelola beberapa toko online dari satu panel kontrol.

4.4.2 Platform Sosial Media

Selain platform e-commerce, banyak UMKM juga menggunakan platform sosial media untuk membangun kehadiran online mereka (Adam, dkk., 2023). Beberapa platform sosial media yang populer antara lain:

1. **Facebook:** Facebook adalah salah satu platform sosial media terbesar di dunia. UMKM dapat membuat halaman bisnis di Facebook untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan penawaran khusus.
2. **Instagram:** Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer, terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Banyak UMKM menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan membagikan foto-foto menarik dan menggunakan fitur-fitur seperti Shopping Tags untuk menjual langsung melalui platform.
3. **LinkedIn:** LinkedIn adalah platform sosial media yang terfokus pada dunia profesional dan bisnis. Banyak UMKM menggunakan LinkedIn untuk membangun hubungan bisnis, mencari mitra atau pelanggan baru, dan membagikan konten yang relevan dengan industri mereka.

4.4.3 Desain dan Fungsionalitas Situs Web atau Toko Online

Selain memilih platform yang tepat, penting bagi UMKM untuk mempertimbangkan desain dan fungsionalitas situs web atau toko online mereka. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan:

1. **Desain yang Menarik:** Desain situs web atau toko online yang menarik dapat menjadikan pengalaman pelanggan lebih menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap brand UMKM. Memilih tata letak yang bersih, navigasi yang mudah, dan kualitas gambar yang baik sangat penting.
2. **Responsif terhadap Perangkat Layar:** Dalam era mobile, penting untuk memastikan bahwa situs web atau toko online dapat diakses dengan baik di berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar dan tablet. Desain responsif memastikan bahwa konten dan tampilan situs web akan disesuaikan secara otomatis sesuai dengan ukuran layar pengguna.
3. **Fungsionalitas yang Mudah Digunakan:** Pengalaman pengguna yang baik sangat penting. Pastikan bahwa situs web atau toko online memiliki fungsionalitas yang mudah digunakan, termasuk navigasi yang intuitif, pencarian yang efisien, formulir yang sederhana, dan proses check-out yang lancar.
4. **Keamanan:** Keamanan adalah hal yang penting dalam dunia online. Pastikan bahwa situs web atau toko online dilengkapi dengan sertifikat keamanan SSL dan menggunakan metode pembayaran yang aman.
5. **SEO:** Optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) adalah bagian penting dari membangun kehadiran online yang sukses. Pastikan situs web atau toko online Anda dioptimalkan dengan menggunakan kata kunci yang relevan, tag meta yang efektif, dan konten yang berkualitas.

Dalam membangun platform online untuk UMKM, penting untuk memilih platform yang tepat, mempertimbangkan desain dan fungsionalitas yang baik, dan tetap mengikuti tren

dan perubahan di dunia online. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan sosial media yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka secara keseluruhan.

4.5 Strategi Media Sosial Untuk Umkm

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran bisnis UMKM. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, media sosial dapat membantu UMKM membangun brand, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan penjualan. Artikel ini akan membahas peran media sosial dalam pemasaran bisnis UMKM, pembuatan dan manajemen profil bisnis di platform media sosial, serta konten kreatif dan strategi posting UMKM.

4.5.1 Peran Media Sosial dalam Pemasaran Bisnis UMKM

Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam pemasaran bisnis UMKM. Dalam pengantar topik ini, kita akan menjelajahi peran media sosial dalam pemasaran bisnis UMKM dan manfaat yang dapat diperoleh.

- 1. Meningkatkan Kesadaran Merek:** Media sosial memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Dengan memposting konten yang menarik dan relevan, UMKM dapat menarik perhatian calon pelanggan dan memperkenalkan merek mereka kepada mereka. Dengan konsistensi dan kehadiran yang kuat di media sosial, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek mereka.
- 2. Membangun Hubungan dengan Pelanggan:** Media sosial memberikan platform untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. UMKM dapat merespons pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, atau menggunggah konten yang melibatkan pelanggan. Ini membantu

membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan membangun komunitas online yang terlibat, UMKM dapat menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka.

3. **Meningkatkan Penjualan:** Media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan mereka. Dengan mempromosikan produk atau layanan secara langsung kepada audiens yang relevan, UMKM dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Media sosial juga dapat digunakan untuk mengumumkan penawaran khusus, diskon, atau kontes yang dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja. Melalui media sosial, UMKM dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan pendapatan mereka.
4. **Menjangkau Target Pasar yang Tepat:** Media sosial memungkinkan UMKM untuk menargetkan iklan dan konten mereka kepada audiens yang tepat. Dengan menggunakan fitur penargetan media sosial, UMKM dapat memilih demografi, minat, atau perilaku tertentu untuk memastikan bahwa pesan mereka mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka. Dengan menjangkau target pasar yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Dalam kesimpulan, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran bisnis UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjangkau target pasar yang tepat. Penting bagi UMKM untuk memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital.

4.5.2 Pembuatan dan Manajemen Profil Bisnis di Platform Media Sosial UMKM

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam mempromosikan bisnis UMKM. Dalam tulisan ini, kita akan menjelajahi langkah-langkah penting dalam pembuatan dan manajemen profil bisnis di platform media sosial untuk UMKM. Pertama-tama, penting bagi UMKM untuk memahami bahwa media sosial dapat menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan platform media sosial yang populer, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Selanjutnya berikut langkah penting dalam pembuatan profil bisnis adalah:

- 1. Pilih Platform yang Relevan:** UMKM harus memilih platform media sosial yang relevan dengan target pasar mereka. Beberapa platform yang populer untuk bisnis termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. UMKM harus mempertimbangkan karakteristik demografis dan preferensi konsumen potensial mereka saat memilih platform yang tepat. Dengan memilih platform yang tepat, UMKM dapat memaksimalkan potensi mereka untuk menjangkau audiens yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan mereka.
- 2. Buat Profil Bisnis yang Menarik:** Ketika membuat profil bisnis di platform media sosial, pastikan untuk menggunakan logo yang jelas dan foto sampul yang menarik. Sertakan deskripsi singkat yang menjelaskan tentang bisnis Anda dan tautan ke situs web atau toko online Anda. Pastikan juga untuk mengisi informasi kontak dan jam operasional jika relevan. Dengan membuat profil bisnis yang menarik, UMKM dapat membuat kesan positif pada pengunjung profil mereka dan memberikan informasi yang relevan tentang bisnis mereka.
- 3. Konsisten Dalam Branding:** Penting bagi UMKM untuk menjaga konsistensi branding di semua platform media sosial mereka. Gunakan logo, warna, dan gaya visual yang serupa di semua profil bisnis Anda untuk menciptakan

kesan yang konsisten kepada pelanggan. Konsistensi branding membantu membangun citra merek yang kuat dan memudahkan pengunjung untuk mengenali dan mengingat bisnis Anda di media sosial.

- 4. Tetap Aktif dan Terlibat:** Untuk memanfaatkan potensi penuh media sosial, UMKM harus tetap aktif dan terlibat di platform tersebut. Posting secara teratur, merespons komentar atau pesan pelanggan, dan berinteraksi dengan pengikut akan membantu membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan mempertahankan keterlibatan pelanggan. Dengan tetap aktif dan terlibat, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek mereka, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam pembuatan dan manajemen profil bisnis di platform media sosial adalah langkah penting bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital. Dengan memilih platform yang relevan, membuat profil bisnis yang menarik, menjaga konsistensi branding, dan tetap aktif dan terlibat di media sosial, UMKM dapat membangun kehadiran yang kuat, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mencapai kesuksesan dalam memasarkan bisnis mereka.

4.5.3 Konten Kreatif dan Strategi Posting UMKM

- 1. Gunakan Beragam Tipe Konten:** UMKM dapat menggunakan beragam tipe konten, seperti gambar, video, infografis, atau ulasan pelanggan untuk memperkaya postingan mereka. Menggunakan variasi konten akan membantu menarik perhatian pengikut dan menjaga mereka terlibat.
- 2. Berfokus pada Cerita dan Pengalaman:** UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menceritakan cerita merek mereka dan berbagi pengalaman pelanggan. Cerita dan pengalaman dapat membantu menarik perhatian dan menciptakan ikatan emosional dengan pengikut.
- 3. Gunakan Hashtags dan Tagging:** Untuk meningkatkan jangkauan dan meningkatkan keterlibatan, UMKM dapat

menggunakan hashtags yang relevan dengan postingan mereka. Tagging pengguna yang relevan atau mitra bisnis juga dapat membantu meningkatkan visibilitas konten Anda.

4. **Jadwalkan Posting Secara Teratur:** UMKM dapat menggunakan alat manajemen media sosial untuk menjadwalkan postingan mereka. Dengan menjaga konsistensi dalam jadwal posting, UMKM dapat memastikan bahwa konten mereka tetap segar dan teratur.
5. **Analisis dan Evaluasi Kinerja:** Penting bagi UMKM untuk menganalisis dan mengevaluasi kinerja postingan mereka di media sosial. Dengan memantau metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi, UMKM dapat memahami apa yang berhasil dan memperbaiki strategi posting mereka di masa depan.

Dengan mengikuti strategi media sosial ini, UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk membangun merek mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Penting untuk terus memantau tren dan mengadaptasi strategi media sosial sesuai dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan platform media sosial yang sedang berkembang. Selanjutnya perlu menggunakan variasi konten dalam berbagai postingan UMKM di media sosial, hal ini karena dengan adanya variasi konten memiliki beberapa manfaat yang signifikan:

1. **Menarik Perhatian:** Dengan menggunakan variasi konten, UMKM dapat menarik perhatian pengikut dan calon pelanggan. Konten yang berbeda-beda, seperti gambar, video, infografis, atau ulasan pelanggan, akan membantu memecah pola dan membuat postingan UMKM lebih menarik dan menonjol di antara konten lain di media sosial.
2. **Meningkatkan Keterlibatan:** Penggunaan variasi konten juga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dengan pengikut. Misalnya, video dapat memberikan pengalaman visual yang lebih menarik, sementara infografis dapat menyajikan informasi secara visual yang mudah dipahami. Dengan memberikan konten yang berbeda-beda, UMKM

dapat memenuhi preferensi dan minat beragam pengikut mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan postingan.

3. **Memperkaya Pengalaman Pengguna:** Varian konten memberikan pengalaman pengguna yang lebih kaya dan terdiversifikasi. Pengguna akan merasa lebih tertarik dan terlibat ketika mereka melihat konten yang berbeda-beda dan menarik. Dengan menyajikan konten yang bervariasi, UMKM dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi pengikut mereka.
4. **Mencapai Beragam Audiens:** Dalam menghadapi audiens yang beragam, menggunakan variasi konten adalah strategi yang efektif. Beberapa orang lebih suka gambar, sementara yang lain lebih tertarik pada video atau ulasan pelanggan. Dengan menyediakan beragam jenis konten, UMKM dapat memenuhi preferensi beragam audiens mereka dan mencapai lebih banyak orang.
5. **Memperkuat Branding:** Penggunaan variasi konten juga dapat membantu memperkuat branding UMKM. Misalnya, UMKM dapat menggunakan gaya visual yang konsisten di semua konten mereka untuk menciptakan kesan merek yang kuat. Dengan menggabungkan konten yang kreatif dan relevan dengan merek, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan identitas merek yang khas.
6. **Meningkatkan Kemungkinan Berbagi:** Konten yang bervariasi memiliki potensi yang lebih besar untuk dibagikan oleh pengikut. Misalnya, video yang menarik atau infografis yang informatif lebih mungkin dibagikan oleh pengguna karena konten tersebut dapat memberikan nilai tambah kepada orang lain. Dengan meningkatkan kemungkinan berbagi, UMKM dapat memperluas jangkauan dan eksposur merek mereka.

Dalam rangka mencapai hasil yang optimal, UMKM harus memahami preferensi dan minat audiens mereka dan menggunakan variasi konten yang relevan dan menarik. Dengan menggunakan variasi konten secara efektif, UMKM dapat

memaksimalkan keterlibatan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan pemasaran mereka di media sosial. Berikut adalah beberapa jenis konten yang umumnya efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengikut di media sosial UMKM:

1. **Gambar yang Menarik:** Gambar yang menarik dan berkualitas tinggi dapat dengan cepat menarik perhatian pengikut. Pastikan gambar tersebut relevan dengan merek dan pesan yang ingin disampaikan. Gunakan desain visual yang menarik, warna yang mencolok, dan komposisi yang menarik untuk membuat gambar yang mengundang interaksi.
2. **Video Pendek:** Video pendek adalah jenis konten yang sangat populer dan efektif untuk meningkatkan keterlibatan. Buat video yang informatif, menghibur, atau menginspirasi dengan durasi singkat. Pastikan untuk menonjolkan nilai tambah konten Anda dan memastikan video dapat ditonton secara mudah dan cepat.
3. **Infografis:** Infografis adalah cara yang efektif untuk menyampaikan informasi yang kompleks secara visual dan mudah dipahami. Buat infografis yang menarik dan informatif dengan menggunakan grafik, ikon, dan teks yang jelas. Infografis dapat membantu pengikut memahami informasi dengan cepat dan memicu keterlibatan melalui berbagi atau komentar.
4. **Ulasan Pelanggan:** Ulasan pelanggan dapat menjadi konten yang sangat kuat dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan. Bagikan ulasan positif dari pelanggan yang puas dengan produk atau layanan Anda. Ulasan tersebut bisa berupa testimonial, kutipan, atau tangkapan layar dari ulasan di platform lain. Pastikan untuk meminta izin dari pelanggan sebelum membagikan ulasan mereka.
5. **Konten Interaktif:** Konten interaktif seperti kuis, polling, atau pertanyaan dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Ajukan pertanyaan menarik, minta pendapat pengikut, atau buat kuis yang relevan dengan bisnis Anda. Hal ini akan mendorong pengikut untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan postingan Anda.

6. **Cerita Pengguna:** Menceritakan cerita pengguna yang positif dan inspiratif dapat menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Bagikan cerita pengguna yang memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan Anda. Cerita tersebut dapat menginspirasi pengikut dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek Anda.
7. **Konten Edukasi:** Konten yang memberikan nilai tambah dengan memberikan informasi, tips, atau panduan yang bermanfaat bagi pengikut akan meningkatkan keterlibatan. Buat konten yang relevan dengan bisnis Anda dan memberikan solusi untuk masalah yang sering dihadapi oleh pengikut Anda.
8. **Konten yang Menghibur:** Konten yang menghibur seperti meme, kutipan inspiratif, atau cerita lucu dapat meningkatkan keterlibatan. Pastikan konten tersebut sesuai dengan merek Anda dan relevan dengan audiens Anda.

Setiap bisnis dan audiens mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam hal jenis konten yang paling efektif. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji coba dan menganalisis respons pengikut Anda terhadap berbagai jenis konten untuk menentukan apa yang paling berhasil dalam meningkatkan keterlibatan mereka.

4.5.4 Contoh Platform dalam Membuat Konten Interaktif

Ada beberapa alat dan platform yang dapat membantu Anda dalam membuat konten interaktif yang menarik di media sosial. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. **Canva:** Canva adalah platform desain grafis yang populer dan mudah digunakan. Anda dapat menggunakan Canva untuk membuat gambar, infografis, dan konten interaktif lainnya dengan menggunakan template yang sudah ada atau membuat desain kustom sesuai dengan kebutuhan Anda.
2. **Adobe Spark:** Adobe Spark adalah alat yang dirancang khusus untuk membuat konten interaktif yang menarik. Anda dapat menggunakan Adobe Spark untuk membuat video, gambar, dan cerita visual yang dapat dibagikan di media sosial dengan cepat dan mudah.

3. **Typeform:** Typeform adalah alat pembuat survei dan formulir yang dapat digunakan untuk membuat konten interaktif seperti kuis, polling, dan pertanyaan yang menarik. Anda dapat mengintegrasikan Typeform dengan platform media sosial Anda untuk berbagi konten interaktif langsung ke pengikut Anda.
4. **H5P:** H5P adalah platform open-source yang memungkinkan Anda untuk membuat konten interaktif seperti kuis, pertanyaan, presentasi, dan masih banyak lagi. Anda dapat menggunakan H5P untuk membuat konten yang dapat diunggah dan dibagikan di media sosial.
5. **Playbuzz:** Playbuzz adalah platform yang memungkinkan Anda untuk membuat konten interaktif seperti kuis, polling, galeri gambar, dan cerita yang dapat diunggah dan dibagikan di media sosial. Anda dapat dengan mudah membuat konten yang menarik dan mengundang partisipasi dari pengikut Anda.

Selain itu, banyak platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter juga menyediakan fitur interaktif seperti polling, pertanyaan, dan jajak pendapat yang dapat Anda gunakan untuk membuat konten interaktif langsung di platform tersebut. Pilih alat atau platform yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Anda, dan jangan ragu untuk bereksperimen dengan berbagai jenis konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengikut Anda di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- www.mertani.co.id. 2023. Peran Teknologi Digital dalam Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas Industri Pertanian. <https://www.mertani.co.id/post/peran-teknologi-digital-dalam-meningkatkan-efisiensi-dan-produktivitas-industri-pertanian>
- Adam, dkk. 2023. *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Anwar, dkk. 2023. *Kewirausahaan Berbasis UMKM*, Nusa Tenggara Barat: Penerbit SEVAL

BAB 5

ETIKA BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Oleh Annisa Retno Utami

5.1 Konsep Etika Bisnis Dan Kewirausahaan

5.1.1 Etika Bisnis

Persaingan bisnis secara global yang semakin ketat memiliki banyak tantangan diantaranya bisnis yang dijalankan harus mampu menonjolkan keunggulan diantaranya keunggulan produk, keunggulan sumberdaya, dll. Tantangan persaingan global menuntut pelaku usaha untuk berkembang dan maju dengan mengikuti etika bisnis dalam menjalankan usaha. Apabila etika bisnis diterapkan dalam usaha, konsumen akan merasa tenang dan percaya sehingga akan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Etika merupakan komitmen dalam melakukan apa yang benar dan menghindari apa yang tidak sesuai atau tidak benar (Nursaid, 2017). Etika bisnis menjadi suatu hal yang penting dalam melakukan usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif. (Rok, 2004) mengungkapkan bahwa etika bisnis sebagai perilaku, isu moral yang meliputi kepercayaan, norma dan nilai dalam bisnis yang berkaitan dengan orang, organisasi dan institusi. Etika dalam bisnis berkaitan dengan kepemimpinan dalam perusahaan.

Beberapa referensi menyatakan bahwa kepemimpinan dalam perusahaan berkaitan dengan kinerja bisnis yang harus dihadapi dalam berbagai tantangan diantaranya perubahan teknologi, dinamika kebutuhan dan keinginan pasar serta konsumen yang cepat berubah-ubah, hal ini harus di dukung dengan adanya pemimpin dalam organisasi yang mampu dengan cepat memahami perubahan-perubahan dalam bisnis agar membangun reputasi perusahaan yang baik di mata

pelanggan, mitra bisnis dan masyarakat (Darmawan et. al, 2022)(Eluka, et. al, 2015).

Etika bisnis dalam perusahaan berkaitan dengan etika produksi, etika distribusi barang dan jasa yang digunakan dalam perusahaan sebagai norma dan moral yang diterapkan secara standar di perusahaan. Etika bisnis mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan dalam membentuk nilai, norma, perilaku karyawan dan pimpinan perusahaan (Mulawarman et. al, 2023).

Etika bisnis memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Penerapan etika bisnis pada perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, bersaing secara kompetitif dan mencari terobosan baru melalui promosi dan inovasi produk (Nurhalim, 2023).

Etika bisnis memiliki tiga aspek utama yaitu (1) sistem nilai yang mengacu pada norma dan nilai dalam bertingkah laku, (2) kode etik yang didasarkan pada asas atau nilai moral, dan (3) filsafat moral yang mengacu pada nilai baik dan buruk (Bartens, 2004). Etika bisnis dalam usaha digunakan sebagai pengendali persaingan, agar persaingan tersebut masih dalam kategori wajar dan tidak merugikan banyak pihak. Tanpa adanya penerapan etika bisnis dalam usaha, memungkinkan banyak terjadinya malpraktik yang tentunya akan merugikan konsumen sebagai pengguna dan terjadinya persaingan tidak sehat antar perusahaan untuk memperebutkan konsumen dalam persaingan bisnis.

5.2.2 Kewirausahaan

Kewirausahaan sering dikenal dengan istilah "*Enterpreneursip*" yang merupakan kemampuan dengan proses menciptakan, pengembangan dan mengelola usaha serta memiliki jiwa berani dalam mengambil resiko. Tujuan dari wirausaha adalah membuka lapangan kerja, membangun inovasi dan kreatifitas untuk mampu menghasilkan produk yang memiliki ciri khas dari pesaingnya.

Langoday (2023) mengungkapkan karakteristik utama dalam kewirausahaan adalah inovasi, pengambilan resiko, pengembangan bisnis, kreativitas, orientasi pada peluang, skalabilitas, manajemen waktu dan sumber daya, pengelolaan keuangan, pemberdayaan, keberlanjutan, keterampilan manajemen, kemampuan *problem solving*, kemandirian dan motivasi, networking dan kolaborasi, fleksibilitas dan adaptabilitas, tujuan jangka panjang dan kesadaran akan resiko sosial dan lingkungan. Karakteristik tersebut diimplementasikan bersama dengan mengacu pada etika bisnis agar usaha yang dijalankan berjalan dengan lancar dan memiliki citra positif yang dikenal oleh konsumen.

Kewirausahaan sebagai proses dalam mengidentifikasi, menciptakan, mengembangkan dan mengelola usaha dengan adanya ide-ide dan gagasan baru dengan tujuan menciptakan lapangan kerja dan nilai ekonomi (langoday, 2023). Dalam menjalankan usaha tentu harus memiliki etika bisnis sehingga etika bisnis dan kewirausahaan saling berkaitan.

5.2 Prinsip Etika Bisnis Dalam Usaha

Menurut Keraf & Iman (1998), prinsip etika bisnis dalam menjalankan usaha diantaranya yaitu:

1. Prinsip otonomi, merupakan sikap dan kemampuan dalam mengambil keputusan untuk bertindak secara sadar tentang apa yang baik untuk dilakukan. Tindakan yang dilakukan bersifat otonom, dapat diandalkan dan bebas dalam mengambil keputusan yang terbaik. Dalam pengambilan keputusan secara otonomi di dasarkan pada inovasi, kreatifitas dan mampu meningkatkan produktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan bisnis dalam menghadapi persaingan.
2. Prinsip kejujuran, dalam prinsip kejujuran diutamakan dalam menanamkan sikap apa adanya berdasarkan fakta, situasi dan kondisi yang nyata dan sebenarnya. Pada prinsip ini menganut kepatuhan dalam melaksanakan kontrak, komitmen dan perjanjian yang telah dibuat.

3. Prinsip keadilan, dalam prinsip keadilan dituntut untuk menanamkan sikap adil kepada semua pihak tanpa adanya membedakan dari berbagai aspek seperti aspek ekonomi, hukum dan lainnya.
4. Prinsip saling menguntungkan, dalam prinsip ini menanamkan kesadaran untuk memberikan sikap saling menguntungkan satu dengan lainnya, dalam melaksanakan bisnis agar semua pihak merasa diuntungkan.
5. Prinsip integrasi moral, menerapkan prinsip yang tidak merugikan orang lain dalam pengambilan keputusan. Pada prinsip ini didasarkan akan kesadaran untuk saling menghargai dan menghormati.

5.3 Pentingnya Etika Dalam Usaha

Etika bisnis menjadi suatu hal yang penting diterapkan oleh perusahaan, karena etika berkaitan dengan norma, nilai dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Apabila perusahaan menjalankan usaha dengan mengedepankan etika bisnis, maka konsumen cenderung memilih bisnis tersebut dibandingkan pesaingnya.

Etika bisnis dan persaingan usaha memiliki hubungan yang erat pada aspek hukum dan aspek bisnis dalam mewujudkan persaingan usaha yang kompetitif dan sehat (Nurhalim, 2023). Hasoloan (2018) menambahkan bahwa etika bisnis memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan serta memberikan dorongan dan ikatan yang kuat dengan perusahaan untuk menjadi konsumen yang loyal.

Dalam memenangkan persaingan dunia bisnis, perusahaan harus mampu mempertahankan pasar yang sudah dimiliki dan merebut pasar yang ada dengan menerapkan etika bisnis dengan memahami strategi yang akan dilakukan (Butarbutar, 2019). Dalam memenangkan persaingan pada dunia bisnis tidaklah mudah, hal tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami pesaing dan pasar agar dapat bersaing secara kompetitif tanpa merugikan berbagai pihak. Perusahaan dituntut untuk mencari terobosan dalam

memperbutkan perhatian konsumen secara sehat baik dengan inovasi produk, promosi dan aspek lainnya.

Perusahaan dapat berhasil bukan hanya dilihat dari sisi manajemen saja, tetapi penerapan etika bisnis menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan perusahaan. Adanya penerapan etika bisnis yang baik dapat mempertahankan mutu dan memenuhi permintaan pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Etika bisnis bukan hanya sekedar tanggung jawab sosial perusahaan tetapi menjadi elemen penting dalam menghadapi tantangan strategis persaingan (Khoirudin, et.al, 2024).

5.4 Penerapan Etika Dalam Menjalankan Usaha

Persaingan yang ketat dalam usaha tentu akan menuntut perusahaan agar mampu menarik perhatian konsumen dan membangun dunia bisnis bersaing secara kompetitif, salah satu cara yang dilakukan dengan memberikan trobosan dan promosi dalam menghadapi persaingan tersebut. Hasoloan (2018), mengungkapkan terdapat hubungan yang erat antara etika bisnis dan persaingan usaha, aspek hukum dan aspek bisnis dalam mewujudkan persaingan yang sehat.

Usaha akan sukses apabila (1) menghasilkan dan memberikan produk yang baik kepada konsumen, (2) memiliki manajemen yang baik, dan (3) menerapkan etika bisnis dari sudut pandang ekonomi, hukum dan aspek etika berwirausaha.

5.4.1 Sudut Pandang Ekonomi

Dalam usaha sudut pandang dan interaksi yang terjadi yaitu antara penjual/pembeli/produsen/Perusahaan dan pekerja. Pada sisi ekonomi interaksi ini meliputi kegiatan tawar menawar dan kegiatan kerjasama yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Keuntungan yang diperoleh tidak hanya secara sepihak tetapi dilakukan oleh dua pihak melalui proses tawar menawar tanpa adanya kecurangan.

5.4.2 Sudut Pandang Hukum

Menjalankan usaha diperlukan etika hukum, karena dalam praktiknya bisnis yang dijalankan akan melibatkan

berbagai pihak yang terdapat batasan apa yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam bisnis dan persaingan. Pada etika hukum, umumnya peraturan ini bersifat tertulis yang dituliskan secara hitam diatas putih dan terdapat saksi yang bersifat legal sehingga peraturan hukum tersebut memiliki kekuatan yang sama antar kedua belah pihak.

5.4.3 Sudut Padang Etika Bisnis

Dalam menjalankan bisnis tentu pelaku usaha menginginkan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, namun etika bisnis dalam usaha menuntut pelaku usaha atau perusahaan untuk menjalankan usaha tanpa merugikan pihak lain.

5.5 Masalah Etika Dan Contoh Pelanggaran Dalam Usaha

Etika bisnis memiliki peranan penting pada Perusahaan bisnis yang dapat berpengaruh terhadap persaingan bisnis untuk kemajuan perusahaan. Permasalahan etika bisnis dalam perusahaan sangat bervariasi, berikut permasalahan yang biasanya terjadi pada fungsi perusahaan diantaranya:

5.5.1 Etika bisnis dalam bidang Akuntansi/Keuangan

Bagian akuntansi/keuangan perusahaan memiliki peranan penting dalam komponen usaha, sehingga diperlukan kejujuran, kehandalan, integritas dan akurasi dalam kegiatannya. Salah satu contoh etika yang menyimpang dalam kegiatannya adalah penyusunan laporan keuangan yang berbeda antara kondisi nyata di perusahaan dengan laporan yang dibuat, selain itu pelaporan pajak yang tidak sesuai dengan memanipulasi data dan laporan untuk memperoleh keuntungan dalam pelaporan tersebut. Hal ini akan merugikan berbagai pihak sehingga secara etika tentu hal tersebut menyimpang dan melanggar aturan.

5.5.2 Etika bisnis di bidang Produksi & Pemasaran

Bagian produksi dan pemasaran menjadi bagian utama dalam Perusahaan, tanpa adanya produksi usaha tidak akan bisa

berjalan, tanpa adanya pemasaran produk yang dihasilkan tidak dapat dikenal oleh konsumen. Bagian ini memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Praktik kecurangan yang biasa dilakukan di bidang produksi misalkan dengan tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan seperti misalkan mengurangi komponen bahan baku utama, memberikan campuran bahan produksi untuk menghemat biaya produksi, mengurangi berat bersih atau timbangan pada proses pengemasan, dll. Pada bidang pemasaran hal yang biasanya dilakukan yaitu memberikan potongan harga berlebih sehingga harga yang diberikan melebihi standar harga pasar sehingga terjadi persaingan tidak sehat.

5.5.3 Etika Bisnis dalam bidang Teknologi Informasi

Teknologi informasi memberikan keuntungan dan kerugian pada perusahaan, kerugian yang sering terjadi akibat kemajuan teknologi informasi yaitu salah satunya adalah hacker. Data perusahaan bisa tersebar di Internet, selain itu adanya peluang website Perusahaan yang di hacker dengan menampilkan informasi yang tidak sesuai, terjadi penipuan dari teknologi informasi contohnya seperti penipuan pada transaksi jual beli yang diakses melalui internet. Hal ini tentu akan merugikan konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin, et al (2024), Implementasi etika bisnis dalam perusahaan dapat diimplementasikan dan dilihat dari sisi:

1. Etika kerja karyawan
2. Etika usaha
3. Budaya kerja yang terdiri dari
 - a. Kesadaran etika
 - b. Toleransi terhadap kegagalan
 - c. Transparansi dan komunikasi terbuka
 - d. Pentingnya keseimbangan hidup kerja dan kehidupan pribadi
 - e. Pelatihan etika
 - f. Penerapan nilai-nilai perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Bartens, J. (2004). If a Threat of Violence is Presented, When Does the Law Require Family Mediators to Breach Confidentiality? Guiding Family Mediators through the Application of Tarasoff Principles. *Family Court Review*, 42(4), 641-654.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan etika bisnis dalam bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 187-195.
- Didit Darmawan, Abdul Hafidz Rosydi Fuady, Rahayu Mardikaningsih, E. R. F. (2022). Tiga Pilar Sukses: Perilaku Kewirausahaan, Etika Bisnis, dan Modal Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *TIN: Terapan ...*, 3(5), 185–192. <https://doi.org/10.47065/tin.v3i5.4112>
- Eluka, J. C., Agu, O. A., & Nwonu, C. O. (2015). Improving and promoting ethical behavior in business relations: Evidence from Nigeria. In *Information and Knowledge Management* (Vol. 5, No. 5, pp. 80-87).
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, (57).
- Keraf, S., & Imam, R. H. (1998). Etika bisnis. *Yogyakarta: Kanisius*.
- Khoirudin, I., Haq, F. A., Wahit, A. N., Safitri, E. N., Nugroho, N. S. G., & Santoso, A. P. A. (2024). Peranan Etika Bisnis Dalam Tantangan Strategi Bisnis Di CV. Inti Motor. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90-95.
- Langoday, T. O. (2023). *KEWIRAUSAHAAN DAN ETIKA BISNIS: Pengantar Untuk MENGUBAH MINDSET Generasi Muda Menjadi ENTREPRENUER SUCCESS*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Logi Mulawarman, L. Jatmiko Jati, Bagas Anggara, V. R. A. (2023). PENINGKATAN PEMAHAMAN ETIKA BISNIS WIRAUSAHAWAN PADA UMKM UD. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 1(10).
- Nurhalim, A. D. (2023). Pentingnya Etika Bisnis Sebagai Upaya dalam Kemajuan Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komputer dan*

Bisnis (JIKB), 14(2a), 11-20.

Nursaid. (2017). PENGARUH ETIKA BISNIS, KOMPETENSI INTI DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA PADA PERUSAHAAN TEKNOLOGI INFORMASI JAWA TIMUR. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 257–272.

Rok, B. 2004. Odpowiedzialny Biznes w Nieodpowiedzialnym Swiecie. *Forum Odpowiedzialnego Biznesu*, 68.

BAB 6

INOVASI MODEL BISNIS

KEWIRAUSAHAAN

Oleh Samuel Dendy Krisandi

6.1 Definisi dan Prinsip Dasar

6.1.1 Pengertian Inovasi Dalam Kewirausahaan

Inovasi dalam kewirausahaan merupakan kunci penting dalam menciptakan nilai tambah dan pertumbuhan ekonomi (Munyo & Veiga, 2022; Sedeh et al., 2022). Proses inovatif ini sering kali dimulai dengan penelitian dan eksperimen yang mendalam, yang bertujuan untuk menghasilkan produk atau proses yang belum pernah ada sebelumnya. Hal ini tidak hanya mencakup pengembangan produk atau jasa baru, tetapi juga inovasi dalam metode pemasaran, proses bisnis, dan model organisasi.

Penerapan solusi kreatif ini memungkinkan perusahaan untuk menyelesaikan masalah atau memanfaatkan peluang yang belum tergalai, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi operasional. Inovasi juga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan, membedakan perusahaan dari pesaingnya dan memungkinkan perusahaan untuk memimpin pasar.

Selain itu, inovasi dalam kewirausahaan juga mencakup adaptasi dan penerapan teknologi baru, pendekatan berkelanjutan, dan model bisnis inklusif yang memperhatikan keberagaman dan keadilan sosial. Dengan demikian, inovasi tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada kemajuan sosial dan lingkungan. Kewirausahaan yang inovatif, oleh karena itu, memainkan peran penting dalam membentuk masa depan yang berkelanjutan dan inklusif.

Dengan menghadirkan produk baru yang unik dan memenuhi kebutuhan konsumen, sebuah perusahaan dapat

membedakan dirinya dari pesaing. Inovasi produk tidak hanya menciptakan nilai tambah tetapi juga dapat memicu permintaan di pasar. Sementara itu, inovasi proses berfokus pada peningkatan cara kerja, seperti penggunaan teknologi baru untuk membuat produksi lebih efisien dan mengurangi biaya. Inovasi pemasaran melibatkan strategi kreatif untuk menjangkau pelanggan, seperti kampanye iklan yang inovatif atau penggunaan media sosial. Terakhir, inovasi organisasi berkaitan dengan struktur dan budaya perusahaan, di mana peningkatan dalam manajemen dan kolaborasi dapat menghasilkan lingkungan kerja yang lebih produktif dan inovatif. Keseluruhan aspek inovasi ini, ketika diterapkan secara strategis, dapat membawa pertumbuhan dan keberlanjutan bagi bisnis dalam jangka panjang.

Dalam dunia kewirausahaan, pemahaman yang jelas tentang invensi dan inovasi sangat penting. Invensi adalah penciptaan sesuatu yang baru dan belum pernah ada sebelumnya, seperti penemuan telepon oleh Alexander Graham Bell. Ini merupakan langkah awal dalam proses inovatif, yang memperkenalkan ide-ide baru ke dunia. Sementara itu, inovasi adalah pengembangan atau peningkatan dari invensi yang sudah ada. Contohnya adalah evolusi dari telepon seluler menjadi smartphone, yang menambahkan fungsi baru dan meningkatkan kemampuan yang sudah ada.

Perbedaan utama antara invensi dan inovasi terletak pada kreativitas dan aplikasi. Invensi memerlukan imajinasi untuk menciptakan sesuatu yang unik, sementara inovasi membutuhkan keterampilan untuk memperbaiki atau mengadaptasi invensi agar lebih berguna dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam bisnis, invensi dan inovasi berperan penting dalam memperkenalkan produk dan layanan baru serta memastikan bahwa mereka terus berkembang dan tetap kompetitif. Keduanya adalah komponen kunci yang mendorong kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi. Memahami dan menerapkan kedua konsep ini dengan efektif dapat membantu wirausahawan dan perusahaan untuk sukses dalam pasar yang dinamis dan terus berubah.

6.1.2 Prinsip – Prinsip Inovasi Model Bisnis

Dalam inovasi model bisnis, terdapat beberapa prinsip dasar yang penting untuk diperhatikan.

Pertama, inovasi harus selaras dengan tujuan strategis perusahaan, memastikan bahwa setiap usaha inovatif berkontribusi pada visi keseluruhan organisasi (Agazu & Kero, 2024; Aggarwal et al., 2024a; Cillo & Verona, 2022). Inovasi merupakan kunci penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Agar efektif, inovasi harus terintegrasi dengan tujuan strategis perusahaan. Ini berarti bahwa setiap inisiatif inovatif harus dirancang untuk mendukung dan memperkuat visi organisasi. Misalnya, jika visi perusahaan adalah menjadi pemimpin pasar dalam teknologi berkelanjutan, maka inovasi yang diusulkan harus mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan dan efisiensi energi. Dengan cara ini, inovasi tidak hanya menciptakan nilai tambah dalam jangka pendek melalui produk atau layanan baru, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam jangka panjang dengan memastikan bahwa semua usaha inovatif berada dalam jalur yang benar menuju pencapaian visi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki kerangka kerja inovasi yang jelas yang menyelaraskan inisiatif-inisiatif baru dengan arah strategis perusahaan.

Kedua, penting untuk memiliki portofolio inovasi yang beragam, yang mencakup berbagai jenis inovasi, dari produk hingga proses dan model bisnis itu sendiri (Biazzo & Filippini, 2021; Eckert & Hüsig, 2022). Hal ini melibatkan integrasi berbagai bentuk inovasi yang tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan proses, serta perubahan dalam model bisnis yang ada. Dengan mengadopsi pendekatan holistik ini, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya menciptakan nilai baru melalui produk, tetapi juga meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan menawarkan solusi yang lebih baik kepada pelanggan. Diversifikasi ini membantu dalam mengurangi risiko, karena kegagalan dalam satu area dapat diimbangi dengan keberhasilan di area lain, dan memungkinkan perusahaan untuk

lebih tangguh dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan yang dinamis.

Ketiga, kerangka inovasi yang jelas perlu diterapkan untuk mengarahkan dan mengukur kemajuan inovasi dalam organisasi (Krasadakis, 2020; Nappi & Kelly, 2022). Kerangka inovasi yang jelas merupakan komponen kritical dalam strategi pengembangan sebuah organisasi. Ini berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan inisiatif-inisiatif inovatif, memastikan bahwa setiap usaha inovasi selaras dengan tujuan strategis organisasi. Kerangka ini juga menyediakan metrik dan indikator kinerja yang dapat diukur untuk mengevaluasi kemajuan dan efektivitas aktivitas inovasi. Dengan demikian, organisasi dapat secara sistematis mengidentifikasi area potensial untuk inovasi, mengalokasikan sumber daya dengan efisien, dan menyesuaikan arah inovasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Implementasi kerangka inovasi yang efektif akan membantu organisasi tidak hanya dalam menciptakan nilai baru tetapi juga dalam mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif di era global yang penuh persaingan ini.

Keempat, akuntansi inovasi yang tepat diperlukan untuk memahami investasi dan pengembalian dari aktivitas inovatif (Carboni & Medda, 2021; Glaeser & Lang, 2023). Akuntansi inovasi merupakan elemen kunci dalam memahami dan mengelola investasi serta hasil yang diperoleh dari kegiatan inovatif. Ini adalah proses yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan penyajian data untuk mengevaluasi dan mengarahkan terobosan perusahaan dan usaha inovatif. Dengan menggunakan akuntansi inovasi, perusahaan dapat mengukur kemajuan startup dalam menemukan model bisnis yang valid, serta menilai apakah ide yang dieksekusi layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Selain itu, akuntansi inovasi membantu dalam membuat keputusan investasi yang tepat, melacak keberhasilan proyek inovasi tertentu, dan menilai dampak inovasi terhadap bisnis secara keseluruhan.

Terakhir, praktik inovasi yang konsisten dan berkelanjutan harus menjadi bagian dari budaya perusahaan, memungkinkan adaptasi dan pertumbuhan yang terus-menerus. Inovasi yang konsisten dan berkelanjutan merupakan kunci bagi

perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah. Dengan menjadikan inovasi sebagai bagian dari budaya perusahaan, setiap anggota tim diberdayakan untuk berkontribusi pada pengembangan ide-ide baru dan solusi kreatif. Hal ini menciptakan lingkungan yang dinamis di mana adaptasi dan pertumbuhan tidak hanya diharapkan, tetapi juga dirayakan sebagai bagian dari kesuksesan bersama. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam sumber daya dan pelatihan untuk mendukung inovasi dan memastikan bahwa praktik ini terus berkembang dan memberikan nilai tambah.

Inovasi harus membawa nilai ekonomis bagi perusahaan dan nilai sosial bagi masyarakat, menyelesaikan masalah dengan cara yang konseptual dan praktis. Inovasi juga harus dianggap sebagai perubahan perilaku, ide, atau objek yang dianggap baru oleh unit adopsi. Inovasi merupakan kunci penting dalam pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Dengan membawa nilai ekonomis, inovasi dapat meningkatkan efisiensi, menghasilkan produk atau layanan baru, dan membuka pasar baru. Sementara itu, nilai sosial yang dihasilkan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, seperti melalui penciptaan lapangan kerja atau solusi untuk masalah sosial. Perubahan perilaku, ide, atau objek yang dianggap baru ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga evolusi dalam cara kita berpikir dan bertindak, yang pada akhirnya dapat membentuk masa depan yang lebih baik.

6.2 Jenis – Jenis Inovasi Model Bisnis

6.2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan elemen kunci dalam kewirausahaan yang mengacu pada pengembangan atau peningkatan produk (Dorin, 2018; Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012). Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan pasar dan pelanggan, serta penerapan solusi kreatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat mencakup penggunaan teknologi baru, desain ulang produk untuk meningkatkan fungsionalitas, atau penambahan fitur yang meningkatkan kegunaan dan daya

tarik produk. Inovasi harus memberikan nilai tambah yang jelas, tidak hanya dalam bentuk fitur, tetapi juga dalam hal pengalaman pengguna, efisiensi produksi, dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, inovasi produk dapat menjadi pembeda yang kuat di pasar yang kompetitif, sering kali menjadi faktor penentu dalam keberhasilan jangka panjang sebuah usaha. Kunci dari inovasi yang berhasil adalah pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kewirausahaan yang sukses sering kali bergantung pada siklus inovasi yang berkelanjutan, di mana umpan balik dari pelanggan dan tren pasar secara teratur menginformasikan iterasi produk berikutnya.

Inovasi produk adalah kunci untuk mempertahankan relevansi dan daya saing dalam pasar yang cepat berubah. Proses ini melibatkan pengembangan fitur baru yang menarik, peningkatan kualitas, atau penciptaan produk yang sepenuhnya baru yang dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi atau bahkan menciptakan kebutuhan tersebut. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga menjadi pembentuk tren, sering kali menghasilkan permintaan yang kuat yang dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar.

Selanjutnya, inovasi produk sering kali menghasilkan efisiensi operasional yang lebih besar, mengurangi biaya produksi sambil meningkatkan kualitas. Ini, bersama dengan kemampuan untuk menetapkan harga premium, dapat secara signifikan meningkatkan margin keuntungan. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan risiko yang terkait dengan inovasi, seperti investasi awal yang besar dan ketidakpastian pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan berbasis riset dalam proses inovasi mereka, sering kali melibatkan pengujian konsep, pengembangan prototipe, dan validasi pasar sebelum peluncuran penuh.

Pada akhirnya, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan inovasi produk ke dalam strategi bisnis mereka sering kali menikmati loyalitas pelanggan yang lebih

kuat, daya tarik merek yang lebih besar, dan posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan pemasok dan distributor. Inovasi yang berkelanjutan dan berfokus pada pelanggan memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan tetapi berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

6.2.2 Inovasi Proses

Inovasi proses merupakan elemen kunci dalam strategi kewirausahaan yang sukses (Mazzei, 2018; Vettik-Leemet & Mets, 2024). Proses ini tidak hanya mencakup pengenalan teknologi baru, tetapi juga melibatkan peninjauan ulang dan penyesuaian proses bisnis yang ada untuk mencari efisiensi. Misalnya, penggunaan perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang canggih dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, sementara otomatisasi dalam manufaktur dapat mengurangi waktu siklus produksi dan biaya tenaga kerja.

Pentingnya inovasi proses juga terlihat dalam kemampuannya untuk memfasilitasi diferensiasi produk. Dengan menciptakan proses yang lebih efisien, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih baik atau lebih murah daripada pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, proses yang inovatif sering kali lebih ramah lingkungan, membantu perusahaan memenuhi standar regulasi yang lebih ketat dan meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan.

Dalam konteks globalisasi, inovasi proses memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara lebih efektif di berbagai pasar dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengintegrasikan operasi lintas batas. Ini termasuk penggunaan sistem informasi geografis (GIS) untuk logistik dan distribusi, atau platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Akhirnya, inovasi proses adalah tentang adaptasi dan pertumbuhan berkelanjutan, memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan tetapi berkembang dalam ekonomi yang selalu berubah.

Inovasi proses merupakan strategi penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensi dan kualitas

output mereka. Dengan merancang ulang prosedur kerja, perusahaan dapat mengeliminasi langkah-langkah yang tidak perlu dan meminimalkan pemborosan, sementara integrasi teknologi baru seringkali memungkinkan otomatisasi tugas-tugas yang sebelumnya memerlukan intervensi manusia. Hal ini tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk produksi, tetapi juga meningkatkan konsistensi dan keandalan produk atau layanan yang dihasilkan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa inovasi proses dapat berdampak besar pada kinerja operasional. Misalnya, dengan mengadopsi praktik manufaktur ramping, perusahaan dapat mengurangi cacat produksi, yang tidak hanya menghemat biaya tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengurangan biaya klaim garansi juga merupakan indikator penting dari peningkatan kualitas dan keandalan.

Lebih lanjut, inovasi proses dapat memainkan peran mediasi dalam hubungan antara adopsi teknologi dan peningkatan kinerja operasional. Ini berarti bahwa meskipun teknologi baru dapat memberikan banyak manfaat, efektivitasnya seringkali ditingkatkan ketika diintegrasikan dalam kerangka kerja proses yang inovatif. Dengan kata lain, teknologi bukanlah solusi ajaib; keberhasilannya bergantung pada bagaimana ia diterapkan dalam proses bisnis.

Akhirnya, inovasi proses tidak hanya menguntungkan perusahaan dalam hal pengurangan biaya, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi dan waktu layanan yang lebih cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, inovasi proses adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

6.2.3 Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran dalam kewirausahaan adalah tentang menciptakan dan menerapkan ide-ide baru yang dapat mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya (Barbosa et al., 2024; Felicetti et al., 2024). Ini tidak hanya tentang produk dan layanan yang inovatif, tetapi juga tentang

bagaimana produk tersebut dipasarkan. Misalnya, penggunaan data besar untuk memahami kebiasaan belanja pelanggan dapat membantu bisnis menyesuaikan penawaran mereka secara real-time, memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial atau influencer dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun komunitas loyal di sekitar merek. Inovasi ini juga mencakup pendekatan seperti pemasaran cerita, di mana bisnis menggunakan narasi yang kuat untuk terhubung dengan pelanggan pada tingkat emosional, atau pemasaran hijau, yang menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, inovasi pemasaran dapat menjadi katalis yang kuat untuk pertumbuhan dan diferensiasi dalam bisnis kewirausahaan.

Inovasi pemasaran merupakan kunci penting dalam meningkatkan penjualan karena dapat menyesuaikan dengan dinamika pasar yang terus berubah. Strategi rebranding, misalnya, dapat menyegarkan citra merek dan menarik segmen pasar baru. Interaksi media sosial yang efektif memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik secara real-time, dan memanfaatkan influencer untuk memperluas jangkauan mereka. Program kesetiaan pelanggan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Selain itu, inovasi dalam penentuan harga, seperti penetapan harga dinamis atau diskon berbasis waktu, dapat menarik pembeli yang sensitif harga. Penggunaan kemasan yang unik dan menarik tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, seringkali mempengaruhi keputusan pembelian di titik penjualan. Dengan menggabungkan analisis data pelanggan, teknologi terkini, dan pendekatan kreatif dalam pemasaran, perusahaan dapat menciptakan strategi yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan nilai merek secara keseluruhan.

Metode inovatif dalam pemasaran digital memang sangat penting dalam era yang serba digital ini. Penggunaan media

sosial, misalnya, memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time, memberikan respons yang cepat dan personalisasi yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Rebranding tidak hanya tentang mengubah logo atau slogan, tetapi juga memperbarui nilai-nilai merek agar relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen saat ini. Program kesetiaan pelanggan yang efektif dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong pembelian berulang dan meningkatkan word-of-mouth yang positif.

Konten edukasi, seperti webinar, tutorial, atau artikel bermanfaat, memberikan informasi yang tidak hanya menarik tetapi juga memberi manfaat bagi konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan otoritas merek. Ekspansi pasar, baik geografis maupun demografis, membuka peluang baru dan menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Pemasaran mulut ke mulut, yang sekarang sering terjadi secara online melalui ulasan dan rekomendasi, tetap menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat karena didasarkan pada kepercayaan antar individu. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran digital yang komprehensif dan berdampak.

6.2.4 Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi dalam kewirausahaan merupakan elemen kunci yang mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Aggarwal et al., 2024b; Neiva et al., 2017). Penerapan ide-ide baru ini tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan, tetapi juga meliputi inovasi dalam model bisnis, proses operasional, dan metode pemasaran. Misalnya, pengadopsian teknologi digital seperti kecerdasan buatan dan analitik data dapat mengoptimalkan pengambilan keputusan dan personalisasi layanan pelanggan. Strategi bisnis yang inovatif, seperti model berlangganan atau ekonomi berbagi, dapat menciptakan aliran pendapatan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, budaya kerja yang mendukung kreativitas dan kolaborasi dapat mempercepat proses inovasi dan menarik talenta-talenta terbaik. Dengan demikian, inovasi organisasi memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi

dengan perubahan pasar, memenuhi ekspektasi konsumen yang dinamis, dan memanfaatkan peluang baru yang muncul. Oleh karena itu, penting bagi pemimpin bisnis untuk mendorong mindset inovatif dan memastikan bahwa struktur organisasi mendukung inisiatif-inisiatif inovatif tersebut.

Inovasi organisasi merupakan kunci penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Proses ini melibatkan pengembangan ide-ide kreatif yang tidak hanya baru tetapi juga memiliki potensi untuk diubah menjadi produk atau layanan yang menghasilkan keuntungan. Dengan memfokuskan pada inovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomis yang signifikan, yang tidak hanya meningkatkan daya saing mereka tetapi juga menghasilkan laba yang lebih tinggi dari rata-rata industri.

Strategi inovasi yang dirancang dengan baik memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber dayanya secara lebih efisien, mendorong budaya kreativitas yang kuat, dan terus-menerus memperbaiki proses dan produk yang ada. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan kinerja operasional dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, dengan berinovasi, perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat, mempertahankan relevansinya di pasar, dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya, seringkali melalui digitalisasi proses dan penggunaan teknologi canggih.

Pada akhirnya, inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga tentang menambahkan nilai bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam era digital saat ini, perusahaan yang dapat berinovasi dengan cepat dan efektif cenderung lebih tangguh dan sukses dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif.

6.3 Strategi Pengembangan Inovasi

6.3.1 Analisis SWOT Dalam Inovasi

Kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh perusahaan merupakan aset penting dalam pengembangan inovasi. Kekuatan ini dapat berupa keahlian khusus yang unik pada tim, yang memungkinkan penciptaan solusi inovatif yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing. Teknologi yang dimiliki perusahaan juga menjadi kekuatan utama, terutama jika teknologi tersebut merupakan yang terdepan di industri, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Reputasi merek yang kuat dapat memudahkan penerimaan pasar terhadap produk atau layanan baru, sementara sumber daya manusia yang berkompeten menjamin bahwa ide-ide inovatif dapat direalisasikan dengan kualitas tinggi.

Dari sisi finansial, likuiditas yang solid memberikan perusahaan fleksibilitas untuk berinvestasi dalam riset dan pengembangan tanpa tekanan finansial yang berlebihan. Akses ke modal, baik melalui pasar modal atau lembaga keuangan, memungkinkan perusahaan untuk mendanai proyek-proyek inovatif yang mungkin memerlukan investasi besar. Struktur biaya yang efisien memastikan bahwa perusahaan dapat mempertahankan margin keuntungan sambil berinvestasi dalam inovasi. Kekuatan-kekuatan ini, ketika dikombinasikan dengan strategi yang tepat, dapat menghasilkan inovasi yang tidak hanya membawa perubahan dalam industri, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan dan stakeholder-nya.

Kelemahan (*Weaknesses*) perusahaan, seperti kekurangan sumber daya atau keahlian, dapat menjadi penghalang signifikan dalam pengembangan inovasi. Tanpa sumber daya yang cukup, baik dalam hal keuangan maupun manusia, perusahaan mungkin kesulitan untuk melakukan penelitian dan pengembangan yang diperlukan untuk menciptakan produk atau layanan baru. Keahlian yang tidak memadai juga dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar dan teknologi terkini, yang keduanya penting untuk inovasi.

Struktur organisasi yang kaku atau tidak efisien dapat menghambat aliran ide dan komunikasi yang lancar, yang merupakan komponen penting dari proses inovatif. Jika tim tidak dapat berkolaborasi dengan efektif atau jika ada hambatan birokrasi yang berlebihan, waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan menerapkan ide baru akan bertambah, sehingga mengurangi kecepatan inovasi.

Namun, kelemahan ini dapat diatasi dengan strategi yang tepat. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mengembangkan rencana aksi untuk mengatasi kekurangan tersebut. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dapat meningkatkan keahlian dan pengetahuan, sementara penerapan teknologi baru dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dengan demikian, perusahaan dapat mengubah kelemahan menjadi peluang, mendorong budaya inovasi yang berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

Transformasi digital merupakan salah satu peluang (Opportunities) pasar yang paling signifikan saat ini, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai baru dan meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi seperti Internet of Things (IoT) memfasilitasi integrasi antara dunia nyata dan digital, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data secara real-time, meningkatkan pengambilan keputusan, dan menawarkan layanan yang lebih personal kepada konsumen. Penelitian dan pengembangan yang berfokus pada tren pasar saat ini juga sangat penting, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Inovasi yang berorientasi pada data dan perilaku konsumen dapat membantu perusahaan tidak hanya dalam mengidentifikasi peluang pasar yang tepat tetapi juga dalam menciptakan solusi yang berkelanjutan dan bertahan lama. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi terkini dan memahami dinamika pasar dengan baik akan lebih siap dalam menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan jangka panjang.

Analisis SWOT merupakan alat yang penting dalam strategi manajemen untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu organisasi. Ancaman (Threats) eksternal seperti kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, masalah keuangan, dan pemahaman pasar yang rendah terhadap merek dan produk dapat serius menghambat inovasi. Keterbatasan teknologi juga menambah tantangan dalam pengembangan produk dan layanan yang kompetitif. Budaya organisasi yang konservatif dan kurangnya dukungan kepemimpinan dapat memperburuk situasi, membuat sulit untuk menerapkan perubahan yang diperlukan untuk inovasi.

Mengatasi ancaman ini membutuhkan pendekatan yang komprehensif. Pertama, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan dapat membantu menciptakan tenaga kerja yang lebih kompeten. Kedua, stabilisasi keuangan dan arus kas melalui perencanaan keuangan yang baik dan diversifikasi sumber pendapatan dapat mengurangi risiko finansial. Ketiga, meningkatkan awareness dan pemahaman pasar terhadap merek dan produk dengan strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi yang jelas. Keempat, investasi dalam teknologi terbaru dapat membuka peluang baru dan meningkatkan efisiensi. Terakhir, mengubah budaya organisasi dan memastikan dukungan kepemimpinan yang kuat adalah kunci untuk mendorong inovasi dan adaptasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan mengatasi ancaman-ancaman ini, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang lebih kondusif untuk inovasi dan pertumbuhan jangka panjang.

6.3.2 Model CANVAS

Model Canvas dalam bisnis yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder, merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengembangkan model bisnis baru atau mendokumentasikan model yang sudah ada. Sembilan blok pembangun tersebut meliputi:

1. Segmen Pasar, yang mendefinisikan kelompok pelanggan yang berbeda.

2. Proposisi Nilai, yang menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan kepada segmen pasar.
3. Saluran Distribusi, yang menguraikan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau pelanggan mereka;
4. Hubungan Pelanggan, yang menentukan jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan;
5. Sumber Pendapatan, yang mengidentifikasi cara perusahaan menghasilkan uang;
6. Sumber Daya Kunci, yang mencakup aset yang penting untuk menawarkan dan mengirimkan proporsi nilai;
7. Aktivitas Kunci, yang merupakan tindakan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk beroperasi dengan sukses;
8. Kemitraan Kunci, yang menunjukkan jaringan pemasok dan mitra yang membantu perusahaan berfungsi; dan
9. Struktur Biaya, yang menganalisis biaya operasional yang terlibat dalam menjalankan bisnis.

Alat ini sangat berguna dalam memetakan dan memahami hubungan antara elemen-elemen ini dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap keseluruhan kinerja bisnis. Dengan menggunakan Business Model Canvas, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi area yang memerlukan inovasi atau peningkatan, serta menguji dampak dari perubahan potensial sebelum diimplementasikan (Jin et al., 2022). Ini juga memfasilitasi diskusi dan kolaborasi antara berbagai departemen dan stakeholder, memastikan bahwa semua aspek bisnis selaras dan bergerak menuju tujuan yang sama. Dengan demikian, Business Model Canvas tidak hanya alat untuk visualisasi, tetapi juga alat manajemen yang dinamis yang mendukung adaptasi dan pertumbuhan berkelanjutan.

6.4 Implementasi Inovasi Dalam Bisnis

6.4.1 Langkah – Langkah Implementasi

Proses implementasi inovasi dalam bisnis melibatkan beberapa tahapan kunci yang harus dilalui untuk memastikan

keberhasilan dan efektivitas inovasi tersebut. Penting juga untuk melacak kemajuan dan mengelola risiko selama proses ini.

Berikut adalah tahapan utama dalam proses implementasi inovasi dalam bisnis yang meliputi:

1. Identifikasi kebutuhan dan peluang inovasi, yang seringkali dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan pasar.

Identifikasi kebutuhan dan peluang inovasi merupakan langkah awal yang krusial dalam pengembangan produk atau layanan. Proses ini melibatkan penelitian dan analisis yang mendalam untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, serta mengidentifikasi celah yang ada di pasar. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan solusi inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tersebut tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam industri yang selalu berubah.

2. Pengembangan konsep dan prototipe, di mana ide-ide baru diuji dan dikembangkan lebih lanjut.

Pengembangan konsep dan prototipe merupakan tahapan krusial dalam proses inovasi produk. Pada tahap ini, ide-ide baru diuji coba melalui pembuatan model awal atau prototipe yang dapat berupa fisik atau digital. Prototipe ini memungkinkan pengembang untuk mengevaluasi desain, fungsionalitas, dan kinerja produk sebelum memasuki produksi massal. Dengan demikian, potensi masalah dapat diidentifikasi dan diperbaiki, sehingga mengurangi risiko kegagalan setelah produk diluncurkan ke pasar. Selain itu, prototipe juga berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar tim, serta membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan produk.

3. Evaluasi dan pengujian, untuk memastikan bahwa inovasi memenuhi standar dan kebutuhan yang telah ditetapkan.

Evaluasi dan pengujian merupakan langkah krusial dalam proses inovasi. Tahapan ini melibatkan serangkaian tes

yang dirancang untuk memverifikasi bahwa produk atau solusi baru memenuhi kriteria kualitas yang ditentukan dan kebutuhan pengguna. Proses ini biasanya mencakup pengujian fungsional, untuk memastikan bahwa setiap aspek dari inovasi bekerja sebagaimana mestinya, serta pengujian keandalan, untuk menilai kemampuan produk dalam kondisi penggunaan yang beragam. Melalui evaluasi yang sistematis, inovasi dapat disempurnakan dan disesuaikan agar lebih efektif dan efisien sebelum diluncurkan ke pasar.

4. Pelaksanaan atau implementasi inovasi ke dalam operasi bisnis sehari-hari.

Pelaksanaan inovasi dalam operasi bisnis sehari-hari merupakan langkah krusial untuk memastikan perusahaan tetap relevan dan kompetitif di era digital. Proses ini melibatkan identifikasi peluang baru, peningkatan efisiensi dan produktivitas melalui teknologi, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun keunggulan kompetitif. Untuk mengimplementasikan inovasi dengan efektif, wirausahawan harus berorientasi pada pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menciptakan solusi yang inovatif dan bernilai tambah.

5. Monitoring dan optimasi berkelanjutan, untuk memastikan bahwa inovasi terus memberikan nilai dan dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar atau teknologi. Monitoring dan optimasi berkelanjutan adalah proses vital dalam siklus hidup inovasi. Proses ini melibatkan pengawasan yang cermat terhadap kinerja inovasi, mengumpulkan data untuk mengevaluasi efektivitasnya, dan melakukan penyesuaian strategis untuk memastikan bahwa inovasi tetap relevan dan memberikan nilai maksimal. Dengan memanfaatkan analitik prediktif dan real-time, organisasi dapat mengidentifikasi tren dan membuat perubahan proaktif yang diperlukan untuk tetap kompetitif dalam pasar yang dinamis dan teknologi yang terus berkembang.

6.4.2 Studi Kasus Implementasi Inovasi

Apple Inc. merupakan pionir dalam mengintegrasikan inovasi teknologi ke dalam produk konsumen, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga menciptakan permintaan baru. Melalui iPhone dan iPad, Apple telah menetapkan standar industri untuk smartphone dan tablet, dengan fokus pada desain yang intuitif, ekosistem aplikasi yang kaya, dan integrasi yang mulus antara perangkat keras dan perangkat lunak. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dan memungkinkan Apple untuk mempertahankan posisi pasar yang kuat. Dalam kasus Apple, faktor kunci termasuk pengembangan produk yang unik dan sulit ditiru, yang memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Membangun ekosistem produk yang terintegrasi juga penting, karena menciptakan pengalaman pengguna yang kohesif dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Komunitas pengembang yang besar dan aktif mendukung inovasi Apple dengan menciptakan aplikasi dan layanan yang menambah nilai pada perangkat mereka.

Amazon, di sisi lain, telah mengubah paradigma ritel dengan memanfaatkan teknologi untuk menyederhanakan dan mempercepat proses pembelian. Layanan Prime mereka, yang menawarkan pengiriman cepat dan akses ke berbagai konten digital, telah menjadi standar emas dalam kepuasan pelanggan. AWS, divisi layanan web Amazon, telah menjadi tulang punggung bagi banyak startup dan perusahaan besar, dengan menyediakan infrastruktur cloud yang andal. Untuk Amazon, budaya inovasi yang terus-menerus mendorong perusahaan untuk mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan memperbaiki proses internal. Obsesi mereka terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dari merek Amazon, dan kemampuan mereka untuk menyederhanakan proses yang kompleks telah memungkinkan mereka untuk mengoperasikan skala besar dengan efisiensi.

Tesla Inc. telah membawa inovasi ke industri otomotif dengan mengembangkan kendaraan listrik yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki fitur canggih seperti

kemampuan mengemudi otonom. Fokus Tesla pada teknologi baterai dan jaringan pengisian daya yang luas telah memposisikan mereka sebagai pemimpin dalam transisi ke mobilitas berkelanjutan. Tesla berhasil karena fokus mereka pada teknologi baterai canggih, yang tidak hanya meningkatkan jangkauan kendaraan listrik tetapi juga mengurangi waktu pengisian. Infrastruktur pengisian daya yang luas memudahkan pemilik Tesla untuk bepergian jarak jauh, dan komitmen mereka terhadap mobilitas berkelanjutan menarik konsumen yang sadar lingkungan.

Keberhasilan implementasi inovasi ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor kunci. Pertama, kemampuan untuk mengelola inovasi secara efektif, yang melibatkan identifikasi peluang pasar, pengembangan produk yang inovatif, dan penyesuaian cepat terhadap perubahan pasar. Kedua, kolaborasi strategis dengan pihak eksternal, yang memperluas kemampuan riset dan pengembangan serta mempercepat inovasi. Ketiga, investasi yang signifikan dalam R&D, yang memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan produk dan layanan baru yang memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan. Selain itu, pengelolaan ide yang efisien, yang mencakup evaluasi dan seleksi ide berdasarkan potensi pasar dan kesesuaian strategis, adalah krusial. Penerapan strategi yang efektif untuk komersialisasi inovasi juga penting, memastikan bahwa produk atau layanan baru dapat berhasil diperkenalkan ke pasar.

Secara keseluruhan, keberhasilan implementasi inovasi dalam bisnis ini menunjukkan pentingnya visi yang jelas, strategi yang terfokus, dan kemampuan untuk mengeksekusi ide dengan efektif. Ini juga menekankan pentingnya membangun budaya yang mendukung inovasi, menghargai riset dan pengembangan, dan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam ekonomi global yang kompetitif dan terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agazu, B. G., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>
- Aggarwal, A., Baker, H. K., & Joshi, N. A. (2024a). Organizational Innovation as Business Strategy: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13132-024-01830-2>
- Aggarwal, A., Baker, H. K., & Joshi, N. A. (2024b). Organizational Innovation as Business Strategy: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of the Knowledge Economy* . <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13132-024-01830-2>
- Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer* , 49, 69–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>
- Biazzo, S., & Filippini, R. (2021). Product Innovation and Business Models. *Product Innovation Management*, 177–194. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-75011-4_10
- Carboni, O. A., & Medda, G. (2021). Innovative activities and investment decision: evidence from European firms. *The Journal of Technology Transfer*, 46, 172–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10961-019-09765-6>
- Cillo, P., & Verona, G. (2022). The strategic organization of innovation: State of the art and emerging challenges. *Strategic Organization*, 20(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14761270221119113>

- Dorin, M. (2018). Product and Process Innovation: A New Perspective On The Organizational Development . *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 3(6), 132–138. https://www.researchgate.net/publication/330834502_PRODUCT_AND_PROCESS_INNOVATION_A_NEW_PERSPECTIVE_ON_THE_ORGANIZATIONAL_DEVELOPMENT
- Eckert, T., & Hüsigg, S. (2022). Innovation portfolio management: a systematic review and research agenda in regards to digital service innovations. *Management Review Quarterly*, 72, 187–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11301-020-00208-3>
- Felicetti, A. M., Corvello, V., & Ammirato, S. (2024). Digital innovation in entrepreneurial firms: a systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 18, 315–362. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11846-023-00638-9>
- Glaeser, S., & Lang, M. H. (2023). Measuring Innovation and Navigating its Unique Information Issues: A Review of the Accounting Literature on Innovation. *Kenan Institute of Private Enterprise Research Paper*.
- Jin, Y., Ji, S., Liu, L., & Wang, W. (2022). Business model innovation canvas: a visual business model innovation model. *European Journal of Innovation Management*, 25(5), 1469–1493. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2021-0079>
- Krasadakis, G. (2020). Measuring Innovation. In *The Innovation Mode* (pp. 227–241). Springer, Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-45139-4_12
- Mazzei, M. J. (2018). Strategic entrepreneurship: Content, process, context, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal* , 14, 657–670. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11365-018-0512-9>

- Munyo, I., & Veiga, L. (2022). Entrepreneurship and Economic Growth. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13132-022-01032-8>
- Nappi, V., & Kelly, K. (2022). Proposing a performance framework for innovation measurement: an exploratory case-based research. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(5).
- Neiva, E. R., Mendonça, H., Ferreira, M. C., & Francischeto, L. L. (2017). Innovation in Organizations: Main Research Results and Their Practical Implications. In *Organizational Psychology and Evidence-Based Management*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-64304-5_9
- Sedeh, A. A., Pezeshkan, A., & Caiazza, R. (2022). Innovative entrepreneurship in emerging and developing economies: the effects of entrepreneurial competencies and institutional voids. *The Journal of Technology Transfer*, 47, 1198–1223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10961-021-09874-1>
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 449–465. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11365-012-0234-3>
- Vettik-Leemet, P., & Mets, T. (2024). Entrepreneurship and Innovation—Process Overlap or the Same? Systematic Overview and Converging Process-Dynamic Model. *Administrative Sciences*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci14020038>

BAB 7

KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Oleh Raya Sulistyowati

7.1 Pengantar

Transformasi digital mengacu pada proses menyeluruh dimana perusahaan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua aspek operasional dan strateginya, revolusioner cara mereka beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Lebih dari sekadar mengadopsi alat teknologi terbaru, transformasi ini menuntut perubahan mendasar dalam budaya organisasi, memerlukan kesiapan untuk berinovasi dan beradaptasi secara berkelanjutan dengan kecepatan dan kompleksitas pasar saat ini. Dalam lingkungan yang cepat berubah ini, kreativitas dan kewirausahaan digital tidak hanya menjadi aset, tapi keharusan. Perusahaan harus terus berinovasi dan berevolusi untuk bertahan dan berkembang, membuat kreativitas dan adaptasi digital menjadi inti dari strategi pertumbuhan dan keberlanjutan mereka.

Kreativitas dalam kewirausahaan digital merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, inovatif, dan solusi yang berbeda untuk masalah atau peluang pasar. Ini melibatkan berpikir di luar norma yang ada, memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai baru, dan mengembangkan pendekatan yang unik dalam bisnis. Kreativitas adalah kunci untuk diferensiasi dan keunggulan kompetitif, memungkinkan wirausaha digital untuk menonjol di pasar yang padat dan serba cepat. Kewirausahaan digital, di sisi lain, adalah proses merancang, meluncurkan, dan menjalankan bisnis baru yang beroperasi terutama melalui media digital. Ini mencakup penggunaan internet, *mobile technology*, dan media sosial untuk mengembangkan model bisnis yang mampu mencapai pasar global, meningkatkan efisiensi operasional, dan memaksimalkan

kepuasan pelanggan. Kewirausahaan digital memanfaatkan potensi penuh teknologi untuk mengubah ide kreatif menjadi solusi yang dapat diimplementasikan dan menguntungkan secara komersial.

Kedua konsep ini sangat penting di era digital saat ini karena mereka menandai transisi dari metode tradisional ke cara-cara baru dalam melakukan bisnis. Transformasi digital telah merubah lanskap bisnis, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan cara yang inovatif dan efisien. Dampaknya terhadap bisnis dan kewirausahaan mencakup kemampuan untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan pasar, personalisasi produk dan layanan, optimasi proses operasional, dan pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan yang strategis. Dalam konteks ini, kreativitas dan kewirausahaan digital menjadi sangat penting karena mereka memungkinkan bisnis untuk tetap relevan, kompetitif, dan progresif dalam ekonomi global yang didorong oleh teknologi. Organisasi yang berhasil menggabungkan kreativitas dengan kewirausahaan digital cenderung lebih inovatif, adaptif, dan mampu menciptakan peluang baru di pasar yang terus berkembang dan berubah.

7.2 Kreativitas Dalam Kewirausahaan Digital

Kreativitas dalam kewirausahaan digital adalah elemen penting yang membantu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh transformasi digital. Dalam konteks kewirausahaan digital, ini meliputi kemampuan untuk menciptakan dan memanfaatkan teknologi baru untuk mencapai jangkauan global, mengembangkan produk dan layanan baru, serta memilih berbagai cara untuk menghasilkan pendapatan (*Soltanifar et al., n.d.*). Teknologi digital memberikan sumber daya baru yang dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan, termasuk data terbuka, konten, kode, dan layanan *online*, yang memungkinkan kolaborasi dan inovasi yang lebih efektif (*Keyhani et al., 2022*). Inovasi adalah kunci utama dalam mempertahankan daya saing dan relevansi bisnis di pasar yang dinamis. Kreativitas bertindak sebagai landasan untuk inovasi,

memungkinkan pengembangan ide-ide baru dan solusi unik. Ini penting tidak hanya dalam menciptakan produk atau layanan baru tetapi juga dalam mengadopsi perubahan untuk memecahkan masalah yang ada. Menerapkan kreativitas dalam strategi pemasaran, desain produk, dan pengalaman pelanggan dapat membantu membedakan bisnis dari kompetitornya (Ngatno, 2021). Oleh karena itu, menciptakan lingkungan yang mendukung untuk ekspresi kreatif dan adopsi inovasi adalah langkah penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis dalam kewirausahaan digital.

Kreativitas memegang peranan kunci dalam kewirausahaan digital, karena memberikan dasar bagi inovasi dan pengembangan bisnis baru. Menurut Allen (2019), terdapat lima tipe bisnis digital yang masing-masing membutuhkan pendekatan kreatif yang unik:

1. *Content-Based Business*

Bisnis ini berfokus pada penyediaan konten digital seperti artikel, video, atau podcast. Kreativitas di sini melibatkan pengembangan konten yang menarik dan bernilai yang dapat menarik dan mempertahankan *audiens*. Kreativitas dalam mengidentifikasi tema yang relevan dan cara penyajian yang menarik adalah kunci untuk kesuksesan tipe bisnis ini.

2. *Community-Based Business*

Model ini bergantung pada pembentukan dan pemeliharaan komunitas *online*. Kreativitas diperlukan untuk menciptakan interaksi yang bermakna dan membangun hubungan dengan anggota komunitas, serta dalam mengembangkan konten dan aktivitas yang mendorong keterlibatan.

3. *Online Store*

Toko *online* harus menonjol di antara pesaingnya. Kreativitas di sini bisa berupa inovasi dalam pemasaran produk, desain web yang unik, atau pendekatan yang baru dalam pengalaman pelanggan *online*, yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. *Matchmaking Business*

Bisnis yang berfokus pada jasa perijodohan, baik dalam konteks profesional maupun personal, memerlukan kreativitas dalam menciptakan *platform* yang menghubungkan individu-individu atau entitas bisnis yang cocok. Ini dapat mencakup cara inovatif untuk mengumpulkan dan mencocokkan data atau menciptakan interaksi yang berarti antar pengguna.

5. *Promotion Business*

Bisnis ini bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan lain. Kreativitas sangat penting dalam mengembangkan strategi promosi yang menarik yang dapat menarik perhatian target pasar dan mendorong tindakan.

Kreativitas membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar dengan memungkinkan wirausahawan untuk melihat potensi yang belum dimanfaatkan atau kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Hal ini membuka jalan untuk pengembangan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang inovatif. Selain itu, kreativitas dalam kewirausahaan digital juga penting dalam menciptakan strategi bisnis yang dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar dan teknologi, memastikan bahwa perusahaan dapat tetap kompetitif dan relevan. Dengan demikian, kreativitas tidak hanya mendukung inovasi produk dan layanan tetapi juga strategi pemasaran, model bisnis, dan pengembangan komunitas pelanggan, yang semuanya vital untuk kesuksesan dalam ekonomi digital yang serba cepat dan terus berubah saat ini.

7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreativitas dalam Kewirausahaan Digital

Kreativitas merupakan elemen kunci dalam kewirausahaan digital yang sukses. Dalam era digital yang terus berkembang dengan cepat, organisasi dan para pengusaha harus dapat menghasilkan ide-ide inovatif dan solusi yang kreatif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Namun, kreativitas tidak terjadi begitu saja. Terdapat

sejumlah faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang atau organisasi untuk berpikir secara kreatif dan menghasilkan inovasi dalam konteks kewirausahaan digital.

Salah satu faktor penting adalah lingkungan organisasi yang mendukung kreativitas. Organisasi yang menciptakan budaya inovasi, memfasilitasi kebebasan bereksplorasi untuk ide-ide baru, dan memberikan dukungan untuk pengembangan keterampilan kreatif akan mendorong karyawan untuk berpikir secara kreatif dan menghasilkan solusi inovatif.

Keterampilan dan pengetahuan juga berperan penting dalam meningkatkan kreativitas dalam kewirausahaan digital (Hariyanto and Ie, 2023). Karyawan yang memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi digital, pemrograman, desain antarmuka pengguna, analisis data, dan kecerdasan buatan akan memiliki dasar yang kuat untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan menerapkan solusi yang kreatif dalam konteks bisnis digital.

Kolaborasi dengan orang-orang yang memiliki latar belakang dan keahlian yang beragam juga dapat merangsang kreativitas dalam kewirausahaan digital. Melalui kolaborasi, ide-ide baru dapat terbentuk, perspektif yang berbeda dapat diintegrasikan, dan solusi yang inovatif dapat ditemukan. Selain itu, memiliki jaringan yang kuat dengan profesional dan pelaku industri digital juga dapat memberikan sumber inspirasi dan peluang kolaborasi yang lebih luas.

Kreativitas dalam kewirausahaan digital dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi kreativitas dalam kewirausahaan digital:

1. Lingkungan yang Mendukung

Lingkungan yang mendukung kreativitas sangat penting dalam kewirausahaan digital. Lingkungan yang inklusif, terbuka, dan kolaboratif dapat mendorong ide-ide baru dan inovasi. Kolaborasi dengan orang-orang yang memiliki latar belakang dan perspektif yang berbeda juga dapat merangsang kreativitas.

2. Keterampilan dan Pengetahuan
Keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan kewirausahaan digital dapat memengaruhi tingkat kreativitas. Semakin tinggi tingkat keterampilan dan pengetahuan dalam bidang teknologi dan digital, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dalam kewirausahaan digital.
3. Motivasi dan Antusiasme
Motivasi dan antusiasme yang tinggi terhadap kewirausahaan digital dapat meningkatkan kreativitas. Ketertarikan yang kuat terhadap teknologi, inovasi, dan tantangan baru dapat mendorong seseorang untuk berpikir secara kreatif dalam menciptakan solusi yang baru dan unik.
4. Fleksibilitas dan Keterbukaan terhadap Perubahan
Kewirausahaan digital seringkali melibatkan perubahan yang cepat dan dinamis. Kemampuan untuk beradaptasi dan fleksibel terhadap perubahan dapat membuka peluang baru dan mendorong kreativitas dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul.
5. Pengalaman dan Pembelajaran
Pengalaman dalam industri digital dan pembelajaran dari kegagalan maupun kesuksesan sebelumnya dapat mempengaruhi kreativitas. Pengalaman membantu seseorang untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan konsumen, sementara pembelajaran dari kegagalan dapat memicu ide-ide baru dan solusi yang lebih kreatif.
6. Kesadaran terhadap Tren dan Inovasi
Kesadaran terhadap tren terbaru dalam teknologi dan inovasi digital dapat mempengaruhi kreativitas. Mengikuti perkembangan terbaru dalam industri digital dapat membuka peluang untuk menciptakan ide-ide baru dan berinovasi dalam kewirausahaan digital.
7. Kebebasan dan Otonomi
Kebebasan dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan otonomi dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan kreativitas. Memiliki ruang untuk

bereksperimen dan mencoba hal-hal baru tanpa kendala dapat mendorong kreativitas dalam kewirausahaan digital.

Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan dapat saling mempengaruhi untuk meningkatkan kreativitas dalam kewirausahaan digital. Penting bagi para pengusaha digital untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dan menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas untuk meraih keberhasilan dalam bisnis mereka.

7.4 Pentingnya Inovasi Dalam Kewirausahaan Digital

Inovasi dalam kewirausahaan digital memainkan peran krusial dalam membentuk masa depan bisnis dan industri. Ini mencakup pengembangan produk baru, penciptaan proses bisnis yang efisien, dan penggunaan teknologi canggih untuk mengoptimalkan operasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks pengembangan produk, inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan solusi unik yang memenuhi kebutuhan pasar yang berubah atau belum terpenuhi. Inovasi produk sering kali didorong oleh wawasan yang diperoleh dari analisis data pasar dan perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk merancang penawaran yang lebih sesuai dan menarik bagi pelanggan mereka. Dari perspektif proses bisnis, inovasi memungkinkan perbaikan efisiensi dan efektivitas operasional (Soltanifar *et al.*, *n.d.*). Hal ini dapat termasuk otomatisasi proses manual, integrasi sistem untuk memperlancar alur kerja, atau penerapan metodologi baru seperti agile dan lean untuk meningkatkan produktivitas dan fleksibilitas organisasi.

Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan platform digital telah merevolusi kewirausahaan digital, memberikan alat dan kemampuan baru untuk meningkatkan operasi bisnis. AI dan *big data*, misalnya, memungkinkan bisnis untuk menganalisis jumlah data yang besar dan kompleks untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis. AI juga mendukung

otomatisasi proses bisnis yang kompleks, memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada inovasi strategis dan pengembangan produk (Fatkhurahman & Hadiyati, 2021). Platform digital memfasilitasi inovasi dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka, memungkinkan penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih pribadi dan menarik. Melalui platform ini, bisnis dapat mengumpulkan umpan balik secara *real-time*, mengadaptasi layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Inovasi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional tetapi juga berkontribusi pada pembentukan model bisnis yang berkelanjutan, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global yang terus berkembang dan berubah dengan cepat.

7.5 Strategi Menerapkan Kreativitas Dan Inovasi

Organisasi dapat mengintegrasikan kreativitas dan inovasi dalam praktik kewirausahaan digital mereka dengan mengembangkan strategi yang proaktif dan inklusif. Ini meliputi:

1. Menciptakan Budaya Inovasi

Organisasi harus menanamkan budaya yang mendorong pemikiran kreatif dan inovatif. Ini berarti mempromosikan kebebasan berekspresi, menghargai ide baru, dan menerima kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung, karyawan akan merasa lebih percaya diri untuk berbagi ide dan eksperimen.

2. Pola Pikir Terbuka terhadap Perubahan

Organisasi harus mendorong mentalitas yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan. Ini melibatkan adaptasi dengan tren pasar yang baru, penerimaan teknologi baru, dan pemahaman yang berkelanjutan tentang kebutuhan pelanggan. Pola pikir ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan unggul dalam persaingan.

3. Kolaborasi Tim lintas Fungsi

Mendorong kolaborasi antar tim dan departemen untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas. Kerja tim lintas fungsi dapat memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan perspektif, membantu dalam identifikasi solusi yang lebih komprehensif dan inovatif untuk tantangan bisnis.

4. Investasi dalam Pelatihan dan Pengembangan

Organisasi harus berinvestasi dalam pelatihan karyawan untuk mengembangkan keterampilan kreatif dan inovatif. Ini bisa melalui lokakarya, seminar, dan kursus yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis, pemecahan masalah, dan manajemen proyek.

5. Memanfaatkan Teknologi untuk Inovasi

Mengadopsi alat dan teknologi terbaru yang dapat mendukung inisiatif kreatif dan inovatif. Ini bisa berupa platform manajemen proyek, alat kolaborasi, atau teknologi yang mendukung penciptaan dan implementasi ide-ide inovatif.

Menciptakan budaya perusahaan yang mendukung inovasi membutuhkan lebih dari sekadar penerapan strategi; itu memerlukan perubahan mendasar dalam nilai-nilai, norma, dan perilaku yang berlaku di seluruh organisasi. Dengan mendorong kebebasan berekspresi, menerima risiko dan kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran, serta mendorong kerjasama dan pertukaran ide antar tim, perusahaan dapat menciptakan ekosistem yang kondusif untuk kreativitas dan inovasi berkelanjutan. Ini tidak hanya membantu dalam menghasilkan ide-ide baru dan solusi yang inovatif tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang dinamis dan kompetitif.

7.6 Studi Kasus dan Aplikasi Praktis

Studi kasus tentang keberhasilan implementasi kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan digital, kita dapat melihat contoh Airbnb dan Spotify. Kedua perusahaan ini telah mengubah industri mereka masing-masing melalui pendekatan kreatif dan inovatif.

1. Airbnb memulai perjalanannya sebagai sebuah solusi kreatif untuk masalah kekurangan akomodasi. Pendirinya, menghadapi kesulitan membayar sewa, memutuskan untuk menyewakan ruang ekstra mereka sebagai tempat tidur dan sarapan. Dari situ, Airbnb berkembang menjadi platform global yang menghubungkan pemilik properti dengan pelancong yang mencari akomodasi unik. Faktor kunci keberhasilan Airbnb adalah pendekatan berbasis komunitasnya, memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi *peer-to-peer*, dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Airbnb mengubah cara orang berpikir tentang tempat tinggal sementara, menawarkan alternatif yang lebih pribadi dan otentik dibandingkan hotel tradisional.
2. Spotify di sisi lain, telah merevolusi industri musik dengan layanan *streaming* musiknya. Melalui analisis data yang kuat dan algoritma rekomendasi, Spotify menawarkan pengalaman mendengarkan yang dipersonalisasi kepada penggunanya, memungkinkan mereka untuk menemukan musik baru dan artis berdasarkan preferensi mendengarkan mereka. Keberhasilan Spotify dapat dikaitkan dengan model bisnis berbasis langganan yang inovatif, keterlibatan pengguna yang tinggi, dan kemampuannya untuk menegosiasikan kesepakatan dengan label rekaman besar dan artis independen, membuktikan bagaimana inovasi dan kreativitas dapat mengubah konsumsi media.

Dari studi kasus Airbnb dan Spotify, kita dapat memetik pelajaran bahwa kunci keberhasilan dalam kewirausahaan digital terletak pada kemampuan untuk melihat peluang dalam tantangan, memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan solusi yang memenuhi kebutuhan pasar, dan secara proaktif beradaptasi dengan perubahan dinamika industri. Kedua perusahaan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang berpusat pada pengguna, inovasi berkelanjutan, dan strategi bisnis yang adaptif, bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan dalam ekonomi digital yang kompetitif.

7.7 Tantangan dan Hambatan

Wirausahawan digital menghadapi berbagai tantangan dan hambatan dalam menerapkan kreativitas dan inovasi, termasuk (Asri, 2022):

1. Keterbatasan Sumber Daya
Banyak *startup* dan usaha kecil mengalami keterbatasan dalam hal modal, tenaga kerja, dan sumber daya teknologi, yang dapat menghambat upaya inovatif.
2. Perubahan Teknologi yang Cepat
Kecepatan evolusi teknologi dapat menyulitkan wirausahawan untuk tetap up-to-date, mengakibatkan kesulitan dalam memanfaatkan tren terbaru untuk keuntungan bisnis mereka.
3. Resistensi terhadap Perubahan
Baik di dalam organisasi maupun di pasar, seringkali ada keengganan untuk menerima produk, layanan, atau model bisnis baru, yang dapat memperlambat adopsi inovasi.
4. Kekurangan Keterampilan atau Pengetahuan
Tantangan dalam menemukan atau mengembangkan bakat dengan keterampilan yang diperlukan untuk mendorong inovasi dapat menjadi penghalang besar.

Untuk mengatasi tantangan ini, wirausahawan digital dapat menggunakan strategi berikut:

1. Memanfaatkan Teknologi
Investasi dalam teknologi terkini dan solusi berbasis *cloud* dapat membantu mengoptimalkan operasi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kemampuan inovatif tanpa memerlukan investasi modal besar.
2. Pendidikan dan Pelatihan
Mengakses sumber daya pendidikan seperti webinar, kursus *online*, dan lokakarya dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim, membekali mereka dengan alat yang diperlukan untuk berinovasi.
3. Membangun Jaringan Pendukung
Kolaborasi dengan mentor, konsultan, dan jaringan bisnis lainnya dapat memberikan wawasan, sumber daya, dan

dukungan yang diperlukan untuk mengatasi hambatan inovasi.

4. Mengadopsi Budaya Eksperimen

Menciptakan budaya yang menerima kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran dapat mendorong inovasi dan eksperimen, mengurangi ketakutan akan kegagalan, dan mendukung pengembangan ide-ide baru.

Dengan menangani hambatan ini secara strategis, wirausahawan digital dapat meningkatkan kapasitas mereka untuk berinovasi dan memanfaatkan kreativitas, mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka dalam ekonomi yang sangat kompetitif dan berubah cepat.

7.8 Peran Teknologi dalam Mendorong Kreativitas Kewirausahaan Digital

Teknologi memiliki peran sentral dalam mendukung dan memfasilitasi transformasi budaya organisasi di era digital (Wahyudi, 2023). Pada era digital yang semakin maju, peran teknologi dalam mendorong kreativitas dalam kewirausahaan digital tidak dapat dipandang remeh. Teknologi telah menjadi salah satu pendorong utama bagi para pengusaha untuk mengembangkan ide-ide kreatif mereka menjadi solusi yang inovatif dan menarik. Dalam konteks kewirausahaan digital, berikut adalah beberapa cara di mana teknologi berperan dalam mendorong kreativitas:

1. Pemahaman tentang pasar dan pelanggan

Teknologi memberikan akses ke data dan analitik yang mendalam tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi seperti analisis data, pencarian kata kunci, dan alat pemetaan demografis, para pengusaha dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dan inovatif.

2. Pengembangan platform dan aplikasi
Teknologi memungkinkan pengusaha digital untuk mengembangkan platform dan aplikasi yang unik dan kreatif. Platform seperti *e-commerce*, aplikasi *mobile*, atau situs *web* interaktif dapat memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan dan memfasilitasi transaksi bisnis dengan mudah. Penggunaan teknologi seperti *UI/UX design*, pengembangan perangkat lunak, dan kecerdasan buatan memungkinkan pengusaha untuk menciptakan solusi yang intuitif dan menarik secara visual.
3. Pemasaran dan promosi
Teknologi telah mengubah cara pemasaran dilakukan dalam kewirausahaan digital. Dengan adanya media sosial, mesin pencari, dan alat pemasaran digital lainnya, pengusaha dapat menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif. Mereka dapat menggunakan konten visual, video, dan strategi pemasaran berbasis data untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
4. Kolaborasi dan jaringan
Teknologi memungkinkan kolaborasi dan jaringan antara pengusaha digital. Melalui platform kolaborasi *online*, seperti ruang kerja virtual, forum diskusi, atau komunitas digital, pengusaha dapat berbagi ide, pengalaman, dan pengetahuan dengan sesama pengusaha. Kolaborasi ini dapat memunculkan ide-ide baru dan memperluas kreativitas dalam menghadapi tantangan bisnis.
5. Automatisasi operasional
Teknologi otomatisasi dapat membantu pengusaha digital membebaskan waktu dan sumber daya untuk fokus pada aspek kreatif bisnis. Dengan mengotomatiskan tugas-tugas rutin dan administratif, seperti pengiriman, manajemen inventaris, atau pelacakan keuangan, pengusaha dapat mengalokasikan waktu dan energi mereka untuk mengembangkan ide-ide baru dan strategi inovatif.
6. Skalabilitas dan pertumbuhan
Teknologi memungkinkan kewirausahaan digital untuk tumbuh dengan cepat dan berskala. Dalam era digital, bisnis

dapat dengan mudah memperluas jangkauan mereka ke pasar internasional dengan memanfaatkan teknologi infrastruktur digital, seperti *cloud computing* atau *e-commerce* global. Hal ini memberikan peluang untuk eksplorasi kreatif dalam pengembangan produk, penetrasi pasar baru, dan diversifikasi model bisnis.

Dalam kewirausahaan digital, teknologi telah menjadi pendorong utama bagi kreativitas dan inovasi. Dengan memanfaatkan teknologi dengan bijak, pengusaha dapat menciptakan solusi yang unik dan menarik, memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, dan mencapai kesuksesan dalam bisnis digital mereka.

7.9 Budaya Organisasi yang Mendorong Kreativitas Kewirausahaan Digital

Perkembangan era digital telah menyebabkan transformasi yang signifikan dalam interaksi, pekerjaan, dan kehidupan sehari-hari. Internet, komputasi awan, kecerdasan buatan, serta teknologi terkait lainnya telah mengubah secara mendasar pandangan bisnis dan sosial. Bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam era digital, penting bagi mereka untuk memiliki pemahaman yang mendalam dan merespons dengan cepat terhadap perubahan teknologi, tren pasar, dan harapan yang terus berubah dari konsumen (Zebua, 2023).

Budaya digital dalam lingkungan kerja muncul sebagai hasil dari transformasi teknologi digital yang signifikan. Inovasi seperti internet, komunikasi seluler, komputasi awan, dan kemajuan perangkat lunak telah mengubah fundamental cara kerja kita. Perangkat teknologi digital memungkinkan kita bekerja dengan fleksibilitas, berkolaborasi dari jarak jauh, dan mengakses sumber daya global. Akibatnya, pola kerja dan interaksi sosial di tempat kerja mengalami perubahan yang besar.

Salah satu elemen kunci dari budaya digital adalah peningkatan kolaborasi dan komunikasi melalui platform digital. Perusahaan sebagai entitas organisasi, dihadapkan pada

tuntutan untuk meningkatkan kecerdasan dan mengoptimalkan kreativitasnya dalam berinteraksi dengan lingkungannya, dengan tujuan mengatasi tantangan yang ada dan membuat keputusan yang optimal (Art, 2023). Karyawan sekarang dapat berinteraksi dengan rekan kerja di seluruh dunia melalui berbagai kanal seperti email, video konferensi, dan pesan instan. Ini memungkinkan kolaborasi yang lebih efisien dan fleksibel, bahkan jika tim berada di lokasi yang berbeda. Selain itu, media sosial dan alat berbagi file memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat, yang menjadi inti dari budaya digital.

Budaya organisasi yang mendukung kreativitas dalam kewirausahaan digital menciptakan lingkungan yang memfasilitasi dan mendorong tim untuk berpikir kreatif, mengembangkan ide-ide baru, dan mengambil risiko yang terkait dengan inovasi. Berikut adalah beberapa elemen yang dapat menjadi bagian dari budaya organisasi yang mendukung kreativitas dalam kewirausahaan digital:

1. Keterlibatan Karyawan dan Kolaborasi

Budaya organisasi yang mendukung kreativitas harus menyediakan lingkungan yang mempermudah karyawan untuk berpikir kreatif dan berkolaborasi. Karyawan yang merasa dihargai, memiliki otonomi dalam pekerjaan mereka, dan didukung untuk berkontribusi pada ide-ide inovatif akan lebih kreatif.

2. Pelatihan Kreativitas dan Pengembangan Kemampuan Inovatif

Budaya inovatif tidak hanya tumbuh dengan sendirinya; itu juga dapat ditanam melalui pelatihan kreativitas dan pengembangan kemampuan inovatif. Psikologi organisasi berperan dalam merancang program pelatihan yang merangsang pola pikir kreatif, meningkatkan kemampuan pemecahan masalah, dan merangsang kreativitas individu.

3. Fleksibilitas dan Toleransi terhadap Risiko

Budaya organisasi yang mendukung kreativitas harus mengingatkan karyawan bahwa risiko adalah bagian yang tidak dapat dihindari dalam proses inovasi. Karyawan perlu merasa nyaman untuk mengambil risiko dan mencoba pendekatan baru tanpa takut akan hukuman atau kritik.

4. Pengakuan dan *Reward* untuk Kontribusi Inovatif
Memerlukan apresiasi, penghargaan, atau penghargaan finansial untuk ide-ide inovatif memotivasi karyawan untuk terus berpikir kreatif dan berkontribusi. Psikologi organisasi menyoroti pentingnya pengakuan dan *reward* dalam mendorong kontribusi inovatif.
5. Komunikasi Terbuka
Budaya organisasi yang mendukung kreativitas harus memungkinkan karyawan untuk berpikir kreatif dan berkolaborasi secara terbuka. Karyawan bertindak secara kreatif dan inovatif ketika mereka merasa aman secara emosional, dan satu-satunya cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui komunikasi terbuka.
6. Toleransi Kesalahan
Memerlukan toleransi kesalahan sangat penting dalam pengembangan budaya organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi. Menghargai kesalahan sebagai bagian dari proses pembelajaran dapat memotivasi karyawan untuk berpikir kreatif dan berinovasi.
7. Membangun Jembatan Antara Pemimpin dan Karyawan
Budaya organisasi yang mendukung kreativitas harus membangun jembatan antara pemimpin dan karyawan dalam proses inovasi. Komunikasi terbuka, dukungan dari puncak hingga basis, dan pembangunan hubungan yang positif menciptakan lingkungan di mana ide-ide inovatif dapat dihasilkan dan diimplementasikan.

Dalam rangka menghadapi tantangan global dan dinamika pasar yang cepat, budaya organisasi inovatif bukan hanya keinginan tetapi kebutuhan. Dengan memahami psikologi organisasi, pemimpin dapat membentuk lingkungan kerja yang merangsang kreativitas, mendorong inovasi, dan menciptakan organisasi yang relevan dan berkelanjutan dalam era perubahan yang terus berlanjut.

7.10 Kedepannya: Tren dan Prediksi

Eksplorasi tren masa depan kreativitas dalam kewirausahaan digital menyoroti beberapa elemen kunci yang diperkirakan akan mempengaruhi lanskap bisnis (Firmansyah & Dede, 2022):

1. Pengaruh Teknologi Baru



Gambar 7.1. Ilustrasi Artificial Intelligence
(Sumber: *National Institute of Biomedical Imaging and Bioengineering*, 2019)

Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *machine learning*, *Internet of Things* (IoT), dan blockchain terus berkembang, memberikan peluang baru untuk inovasi dalam kewirausahaan digital. AI dan *machine learning*, misalnya, dapat memungkinkan personalisasi dalam skala besar, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih disesuaikan dan meningkatkan keterlibatan. IoT membuka jalan untuk produk dan layanan yang lebih terintegrasi dan responsif, sementara blockchain menawarkan keamanan dan transparansi yang meningkat untuk transaksi *online*.

2. Perubahan Pola Konsumsi

Preferensi konsumen dan perilaku pembelian terus berubah, didorong oleh ketersediaan informasi yang lebih besar dan aksesibilitas terhadap berbagai pilihan. Konsumen kini lebih memilih produk yang tidak hanya

memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menyampaikan nilai-nilai seperti keberlanjutan, etika, dan kustomisasi. Ini menuntut bisnis untuk tidak hanya berinovasi dalam produk atau layanan yang mereka tawarkan tetapi juga dalam cara mereka berkomunikasi dan terhubung dengan audiens target mereka.

3. Dinamika Pasar Global

Globalisasi pasar terus memengaruhi kewirausahaan digital, dengan perusahaan yang kini harus mempertimbangkan persaingan, regulasi, dan peluang di skala global. Ini memerlukan pendekatan yang lebih adaptif dan dinamis terhadap strategi bisnis, dengan perusahaan yang perlu terus memonitor dan menyesuaikan diri dengan tren pasar global, termasuk pergeseran ekonomi, politik, dan sosial.

Kedepannya, kreativitas dalam kewirausahaan digital akan semakin dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengadopsi teknologi baru, menanggapi perubahan keinginan konsumen, dan menavigasi kompleksitas pasar global. Keberhasilan akan bergantung pada kemampuan untuk terus berinovasi, beradaptasi dengan perubahan cepat, dan memanfaatkan data dan teknologi untuk mengembangkan solusi yang memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, K. H. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pondok Pesantren Melalui Pemberdayaan Kewirausahaan Santri Menuju Era Digital 5.0. *ALIF*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.37010/alif.v1i1.710>
- Art, B. A. (2023) *Inovasi kreativitas dalam berwirausaha*.
- Artificial Intelligence (AI) (2019) *National Institute of Biomedical Imaging and Bioengineering*.
- Hariyanto, M. and Ie, M. (2023) 'Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), pp. 511–518. doi: 10.24912/jmk.v5i2.23422.
- Rony Sandra Yofa Zebua, et al. (2023) *Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan, Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*.
- Wahyudi. (2023) *Budaya Organisasi Di Era Digital*. Penerbit : PT Dewangga Energi Internasional.
- Fatkhurrahman, F., & Hadiyati, H. (2021). Kreativitas Berwirausaha Dan Dampaknya Pada Motivasi Praktek Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.131-138>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Kinerja Kewirausahaan: Literasi Ekonomi, Literasi Digital dan Peran Mediasi Inovasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(5), 745–762. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i5.1288>
- Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 511–518. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23422>
- Keyhani, Mohammad., Kollmann, Tobias., & Ashjari, Andishe. (2022). *Handbook of Digital Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing Limited.

- Ngatno. (2021). Mengembangkan Kreativitas Dan Peluang Usaha Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sekolah Menengah Atas Di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 02.
- Rony Sandra Yofa Zebua. (2023). Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan. In *Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan* (Issue May).
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=06C9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=bisnis+digital&ots=a4PglmbXtG&sig=yUMPWJjFxcXi13R1QvWflxNOdw4&redir_esc=y#v=onepage&q=bisnis+digital&f=false
- Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (n.d.). *Future of Business and Finance Digital Entrepreneurship Impact on Business and Society*. <http://www.springer.com/series/16360>
- Wahyudi. (2023). *Budaya Organisasi Di Era Digital*. Penerbit : PT Dewangga Energi Internasional (Issue 39). www.dewangga-publishing.com

BAB 8

KONSEP TEKNOLOGI

KEWIRAUSAHAAN

Oleh Boy Firmansyah

8.1 Pendahuluan ke Teknologi Kewirausahaan

8.2.1 Mengenalkan Konsep Teknologi Kewirausahaan

Teknologi telah menjadi pendorong utama dalam perubahan global di berbagai bidang, termasuk dunia bisnis. Konsep Teknologi Kewirausahaan menggabungkan dua aspek penting ini: teknologi dan kewirausahaan. Dalam bab ini, kita akan membahas secara mendalam tentang bagaimana teknologi telah menjadi kekuatan transformasional dalam praktik kewirausahaan, mengubah cara kita berpikir tentang bisnis, inovasi, dan peluang. (Angellia and Firmansyah, 2022)

1. Perubahan Paradigma dalam Era Teknologi

Pada era teknologi saat ini, paradigma bisnis telah mengalami pergeseran signifikan. Tradisionalnya, kewirausahaan terkait erat dengan pembuatan produk atau penyediaan layanan secara konvensional. Namun, dengan munculnya teknologi, definisi tersebut telah berkembang. Sekarang, kewirausahaan mencakup penggunaan teknologi sebagai alat untuk menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang lebih efisien dan inovatif.

2. Pengaruh Teknologi terhadap Peluang Kewirausahaan

Teknologi telah membuka pintu untuk lebih banyak peluang kewirausahaan daripada sebelumnya. Dengan adanya internet dan kemajuan dalam komputasi, komunikasi, dan kecerdasan buatan, individu dan perusahaan memiliki akses ke sumber daya yang lebih besar untuk mengembangkan ide-ide baru dan memasarkannya secara global. Hal ini memungkinkan para wirausahawan untuk memperluas jangkauan dan dampak bisnis mereka secara signifikan.

3. Inovasi Teknologi sebagai Pendorong Utama

Salah satu ciri khas kewirausahaan dalam era teknologi adalah peran inovasi yang sangat penting. Wirausahawan tidak hanya memanfaatkan teknologi yang ada, tetapi juga terus berusaha untuk menciptakan solusi-solusi baru yang mengubah paradigma dalam industri mereka. Inovasi teknologi memungkinkan wirausahawan untuk memecahkan masalah yang kompleks, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan mereka.

4. Adopsi Teknologi dalam Berbagai Aspek Bisnis

Dalam konteks kewirausahaan, teknologi tidak hanya mempengaruhi produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga seluruh spektrum operasional perusahaan. Mulai dari manajemen inventaris hingga pemasaran, dan dari layanan pelanggan hingga analisis data, teknologi telah menjadi inti dari setiap aspek bisnis modern. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi dengan cepat dan efektif memiliki keunggulan kompetitif yang jelas di pasar.

5. Peran Kunci Teknologi dalam Memperluas Jangkauan Global

Salah satu keuntungan utama menggunakan teknologi dalam kewirausahaan adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan secara global. Melalui internet dan platform digital lainnya, wirausahawan dapat mencapai pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan di berbagai belahan dunia dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

6. Tantangan dalam Mengintegrasikan Teknologi dalam Kewirausahaan

Meskipun teknologi menawarkan banyak peluang, mengintegrasikannya dalam praktik kewirausahaan juga menimbulkan tantangan tertentu. Salah satunya adalah biaya dan kompleksitas implementasi teknologi baru. Selain itu, ada juga isu terkait keamanan data, privasi, dan kepatuhan regulasi yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, wirausahawan perlu memiliki pemahaman yang

mendalam tentang teknologi serta kemampuan untuk mengelola risiko yang terkait dengan penggunaannya.

7. Pentingnya Pendekatan Berbasis Teknologi yang Berkelanjutan

Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat, penting bagi wirausahawan untuk mengadopsi pendekatan berbasis teknologi yang berkelanjutan. Ini berarti tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk keuntungan sementara, tetapi juga berinvestasi dalam inovasi berkelanjutan, pengembangan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi, dan membangun budaya perusahaan yang mendukung adaptasi terhadap perubahan teknologi yang terus menerus.

Dengan memahami konsep Teknologi Kewirausahaan, para wirausahawan dapat memanfaatkan potensi penuh teknologi untuk menciptakan nilai, menghasilkan inovasi, dan menghadapi tantangan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat. Ini adalah fondasi yang penting bagi kesuksesan dalam era digital saat ini.

8.2.2 Mengapa Pemahaman tentang Teknologi Penting dalam Konteks Kewirausahaan

Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman tentang teknologi menjadi sangat penting dalam konteks kewirausahaan. Di bawah ini, kita akan membahas secara mendalam mengapa pemahaman ini begitu penting dan bagaimana hal itu memengaruhi praktik kewirausahaan. (Arief Yanto Rukmana, Budi Harto and Hendra Gunawan, 2021)

1. Perubahan Paradigma Bisnis

Perubahan paradigma dalam bisnis telah terjadi secara signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Kewirausahaan tidak lagi terbatas pada pembuatan produk atau penyediaan layanan konvensional. Sebaliknya, teknologi telah membuka pintu bagi berbagai model bisnis baru yang inovatif dan berbasis digital. Untuk menjadi sukses dalam lingkungan ini, wirausahawan perlu memiliki

pemahaman yang kuat tentang teknologi dan bagaimana mengintegrasikannya ke dalam model bisnis mereka.

2. Pendorong Utama Inovasi

Teknologi adalah pendorong utama di balik inovasi dalam kewirausahaan. Wirausahawan yang memahami teknologi dapat mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan solusi yang lebih efisien, dan memanfaatkan tren teknologi terbaru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Dengan pemahaman tentang teknologi, wirausahawan dapat mengantisipasi perubahan pasar dan memimpin inovasi di industri mereka.

3. Penguasaan Kompetitif

Dalam pasar yang semakin kompetitif, pemahaman tentang teknologi dapat menjadi pembeda utama antara kesuksesan dan kegagalan. Wirausahawan yang mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Mereka dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas bisnis mereka.

4. Akses ke Sumber Daya dan Pasar Global

Teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia. Internet dan platform digital lainnya memungkinkan wirausahawan untuk mengakses sumber daya dan pasar global dengan cepat dan efisien. Dengan memahami teknologi, wirausahawan dapat memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka, menjalin kemitraan dengan perusahaan lain, dan mengakses modal ventura dan sumber daya lainnya yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis.

5. Mendorong Efisiensi Operasional

Teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional dalam bisnis. Dengan mengotomatisasi proses bisnis, menggunakan perangkat lunak manajemen yang canggih, dan memanfaatkan analisis data untuk mengambil keputusan, wirausahawan dapat mengurangi

biaya operasional dan meningkatkan produktivitas karyawan mereka. Pemahaman tentang teknologi memungkinkan wirausahawan untuk memilih dan menerapkan solusi teknologi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

6. Menangani Tantangan dan Risiko

Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, wirausahawan sering dihadapkan pada tantangan dan risiko yang kompleks. Pemahaman tentang teknologi memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan tersebut dengan lebih baik. Mereka dapat menggunakan teknologi untuk mengantisipasi perubahan pasar, meningkatkan keamanan dan privasi data, dan mengelola risiko yang terkait dengan keamanan cyber dan kepatuhan regulasi.

7. Membangun Budaya Inovasi

Pemahaman tentang teknologi juga penting dalam membangun budaya inovasi di dalam perusahaan. Wirausahawan yang memahami teknologi dapat menginspirasi tim mereka untuk berpikir di luar kotak, menciptakan solusi yang lebih kreatif, dan mengadopsi teknologi baru dengan cepat. Mereka dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung eksperimen dan pembelajaran, dan memotivasi karyawan untuk terus mencari cara untuk meningkatkan bisnis.

Dalam kesimpulan, pemahaman tentang teknologi merupakan aspek yang sangat penting dalam konteks kewirausahaan. Wirausahawan yang memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi dapat mengidentifikasi peluang baru, memimpin inovasi, mengatasi tantangan yang kompleks, dan membangun bisnis yang sukses dalam lingkungan yang terus berubah dengan cepat. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan keterampilan teknologi harus menjadi prioritas bagi setiap wirausahawan yang ingin berhasil dalam era digital saat ini.

8.2 Landasan Teori Kewirausahaan

8.2.1 Menjelaskan Konsep Dasar Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah konsep yang telah menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis dan ekonomi. Dalam bab ini, kita akan menjelaskan konsep dasar kewirausahaan, termasuk definisi, karakteristik, peran, dan pentingnya dalam ekonomi global.

1. Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan, pengembangan, dan manajemen usaha baru atau inisiatif bisnis dengan tujuan menciptakan nilai atau keuntungan. Ini melibatkan mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, dan menggunakan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Kewirausahaan juga dapat merujuk pada sikap atau mentalitas yang mengutamakan inovasi, kreativitas, dan ketekunan dalam menghadapi tantangan bisnis. (Kurniawan, 2013)

2. Karakteristik Kewirausahaan

Beberapa karakteristik kunci dari kewirausahaan termasuk:

- a. **Inovasi:** Kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan ide-ide baru serta menciptakan solusi yang kreatif untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- b. **Risiko:** Kewirausahaan melibatkan pengambilan risiko, baik finansial maupun non-finansial, dalam rangka mencapai keberhasilan bisnis.
- c. **Ketekunan:** Wirausahawan harus memiliki ketekunan yang tinggi dan kemauan untuk terus belajar dan berkembang di tengah tantangan dan kegagalan.
- d. **Pengambilan Keputusan:** Kemampuan untuk membuat keputusan yang cepat dan tepat dalam situasi yang kompleks dan berubah dengan cepat.
- e. **Kemandirian:** Wirausahawan sering bekerja secara mandiri atau dengan tim kecil, dan memiliki kemampuan untuk mengelola sumber daya secara efisien.

- f. Orientasi pada Peluang: Wirausahawan selalu mencari peluang baru dan siap untuk mengambil tindakan untuk mengambil keuntungan dari peluang tersebut.
3. Peran Kewirausahaan dalam Ekonomi
- Kewirausahaan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial. Beberapa peran utama dari kewirausahaan meliputi:
- a. Penciptaan Lapangan Kerja: Wirausahawan sering menjadi penggerak utama di balik penciptaan lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat pengangguran dalam suatu negara.
 - b. Inovasi: Kewirausahaan adalah sumber utama inovasi dalam ekonomi. Wirausahawan menciptakan produk, layanan, dan proses baru yang meningkatkan efisiensi dan meningkatkan kualitas hidup.
 - c. Pengembangan Komunitas: Kewirausahaan dapat membantu memperkuat komunitas dengan memberdayakan individu untuk menciptakan nilai dan meningkatkan kualitas hidup dalam masyarakat mereka.
 - d. Peningkatan Produktivitas: Wirausahawan membantu meningkatkan produktivitas ekonomi dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada dan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat.
4. Pentingnya Kewirausahaan
- Kewirausahaan memiliki banyak manfaat dan pentingnya yang signifikan dalam konteks ekonomi global:
- a. Pendorong Pertumbuhan Ekonomi: Kewirausahaan memainkan peran kunci dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan peluang baru, lapangan kerja, dan inovasi.
 - b. Mengatasi Tantangan Global: Wirausahawan dapat memberikan solusi inovatif untuk tantangan global seperti perubahan iklim, kemiskinan, dan ketimpangan ekonomi.
 - c. Mendorong Persaingan dan Inovasi: Kewirausahaan memperkuat persaingan di pasar, mendorong inovasi,

dan memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

- d. Menginspirasi Generasi Muda: Wirausahawan yang sukses dapat menginspirasi generasi muda untuk mengejar impian mereka sendiri, menciptakan peluang baru, dan mencapai kesuksesan di dunia bisnis.

5. Tantangan dalam Kewirausahaan

Meskipun memiliki banyak manfaat, kewirausahaan juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk:

- a. Risiko Keuangan: Pengambilan risiko finansial adalah bagian yang tak terpisahkan dari kewirausahaan, dan banyak wirausahawan harus menghadapi risiko kegagalan dan kerugian keuangan.
- b. Keterbatasan Sumber Daya: Kewirausahaan sering kali terbatas oleh keterbatasan sumber daya seperti modal, pengetahuan, dan koneksi.
- c. Persaingan yang Sengit: Persaingan yang sengit di pasar global membuat sulit bagi wirausahawan baru untuk bersaing dengan perusahaan yang sudah mapan.
- d. Ketidakpastian: Kewirausahaan sering kali terjadi dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian, dan wirausahawan harus siap untuk menghadapi perubahan dan tantangan yang tidak terduga.

6. Mendukung Pengembangan Kewirausahaan

Untuk mendukung pengembangan kewirausahaan, penting bagi pemerintah, organisasi non-profit, dan sektor swasta untuk menyediakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis baru. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk mendukung pengembangan kewirausahaan termasuk memberikan akses ke modal dan pelatihan, memfasilitasi kemitraan antara sektor publik dan swasta, dan menciptakan kebijakan yang mendukung inovasi dan pertumbuhan bisnis.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep dasar kewirausahaan, individu dapat mempersiapkan diri untuk mengejar jalan karir yang melibatkan pembuatan usaha baru, mengelola bisnis kecil atau menengah, atau berkontribusi pada

inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Kewirausahaan adalah kekuatan yang mendorong perubahan dan pertumbuhan dalam masyarakat, dan pemahaman tentang konsep dasarnya adalah langkah pertama untuk menciptakan dampak yang positif dalam dunia bisnis dan ekonomi.

8.2.2 Memahami Peran Teknologi dalam Memperluas Peluang Kewirausahaan

Teknologi telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah lanskap kewirausahaan, memperluas peluang, dan membuka pintu bagi inovasi yang revolusioner. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi secara mendalam peran teknologi dalam memperluas peluang kewirausahaan. (Nurchayani and Isbah, 2020)

1. Pengakuan Terhadap Perubahan Paradigma

Perkembangan teknologi telah mengubah paradigma kewirausahaan dari model bisnis konvensional menjadi era digital yang dipenuhi dengan peluang baru. Di era ini, akses terhadap teknologi merupakan aset penting bagi wirausahawan untuk memperluas bisnis mereka.

2. Membuka Akses ke Pasar Global

Salah satu kontribusi terbesar teknologi dalam kewirausahaan adalah membuka akses ke pasar global. Melalui internet dan platform perdagangan elektronik, wirausahawan sekarang dapat menjual produk atau layanan mereka ke pelanggan di seluruh dunia tanpa harus memiliki infrastruktur fisik di lokasi tersebut.

3. Pengembangan Produk dan Layanan yang Lebih Efektif

Teknologi memungkinkan wirausahawan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan data dan analitik, wirausahawan dapat memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang spesifik.

4. Memanfaatkan Inovasi Teknologi yang Terbaru

Inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan, kecerdasan data, dan *Internet of Things* (IoT) membuka peluang baru bagi wirausahawan untuk menciptakan solusi-solusi yang

revolusioner. Wirausahawan yang memanfaatkan teknologi terbaru dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

5. Mengurangi Biaya dan Risiko

Teknologi juga dapat membantu mengurangi biaya dan risiko dalam menjalankan bisnis. Melalui otomatisasi proses bisnis, penggunaan perangkat lunak manajemen yang canggih, dan adopsi model bisnis berbasis cloud, wirausahawan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi.

6. Mendorong Kolaborasi dan Kemitraan

Teknologi memungkinkan wirausahawan untuk terhubung dengan mitra dan rekan bisnis potensial di seluruh dunia dengan cepat dan efisien. Melalui platform kolaborasi online, wirausahawan dapat menemukan kesempatan untuk berkolaborasi dengan orang-orang yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang komplementer.

7. Pemberdayaan Wirausahawan di Daerah Terpencil

Teknologi juga dapat memainkan peran penting dalam pemberdayaan wirausahawan di daerah terpencil atau berkembang. Melalui akses internet, wirausahawan di daerah terpencil dapat menjual produk mereka secara online dan mengakses sumber daya seperti pelatihan dan modal ventura yang sebelumnya tidak tersedia bagi mereka.

8. Mendorong Kreativitas dan Inovasi

Teknologi memungkinkan wirausahawan untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Melalui platform seperti media sosial dan pasar online, wirausahawan dapat dengan mudah menguji ide-ide baru dan mendapatkan umpan balik dari pasar dengan cepat.

9. Menyediakan Akses ke Sumber Daya dan Pelatihan

Teknologi juga dapat menyediakan akses ke sumber daya dan pelatihan bagi wirausahawan yang membutuhkan. Melalui platform pendidikan online dan forum diskusi, wirausahawan dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang mereka butuhkan untuk berhasil dalam bisnis mereka.

10. Mengatasi Tantangan Keterbatasan Fisik

Terakhir, teknologi dapat membantu wirausahawan mengatasi tantangan keterbatasan fisik. Misalnya, bagi wirausahawan dengan disabilitas, teknologi dapat menyediakan alat dan solusi yang memungkinkan mereka untuk menjalankan bisnis dengan lebih efektif.

Dalam kesimpulan, peran teknologi dalam memperluas peluang kewirausahaan sangatlah signifikan. Dengan memanfaatkan teknologi dengan bijak, wirausahawan dapat menciptakan bisnis yang sukses dan berkelanjutan, membuka pintu bagi inovasi yang membawa perubahan positif dalam masyarakat dan ekonomi global. Oleh karena itu, penting bagi wirausahawan untuk terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang teknologi untuk memaksimalkan potensi mereka dalam mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

8.3 Inovasi Teknologi dan Kewirausahaan

8.3.1 Menjelaskan Hubungan antara Inovasi Teknologi dan Kewirausahaan

Inovasi teknologi dan kewirausahaan memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Dalam bab ini, kita akan menjelaskan secara mendalam tentang bagaimana inovasi teknologi dan kewirausahaan saling terkait dan bagaimana keduanya berkontribusi satu sama lain dalam menciptakan nilai dan pertumbuhan ekonomi. (Prayogo, Suharyati and Ariani, 2020)

1. Inovasi sebagai Pendorong Utama Kewirausahaan

Inovasi teknologi sering kali menjadi pendorong utama di balik praktik kewirausahaan. Wirausahawan sering kali muncul dari kebutuhan untuk menyelesaikan masalah atau memanfaatkan peluang yang dihasilkan oleh inovasi teknologi baru. Contohnya adalah munculnya perusahaan seperti Google, Facebook, dan Uber yang semuanya berawal dari inovasi teknologi yang revolusioner.

2. Pemanfaatan Teknologi dalam Mendukung Inovasi

Wirausahawan menggunakan teknologi untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif. Teknologi memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang, menguji ide, dan mempercepat siklus pengembangan produk. Dengan adopsi teknologi yang tepat, wirausahawan dapat menciptakan solusi yang lebih efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan pasar.

3. Memanfaatkan Peluang di Era Digital

Era digital telah membuka pintu bagi lebih banyak inovasi dan kewirausahaan daripada sebelumnya. Teknologi seperti internet, komputasi awan, kecerdasan buatan, dan blockchain telah menciptakan peluang baru bagi wirausahawan untuk menciptakan bisnis yang mengubah paradigma dalam berbagai industri.

4. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas

Inovasi teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam bisnis. Contohnya, penggunaan perangkat lunak manajemen yang canggih, otomatisasi proses bisnis, dan analisis data yang mendalam dapat membantu wirausahawan mengoptimalkan operasi mereka dan meningkatkan profitabilitas.

5. Menciptakan Nilai bagi Pelanggan

Inovasi teknologi memungkinkan wirausahawan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Dengan mengembangkan produk dan layanan yang inovatif dan berbasis teknologi, wirausahawan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik dan lebih efisien.

6. Memecahkan Masalah yang Kompleks

Inovasi teknologi memungkinkan wirausahawan untuk memecahkan masalah yang kompleks dalam berbagai bidang, mulai dari kesehatan hingga lingkungan. Contohnya, penggunaan teknologi medis seperti telemedicine dan perangkat medis pintar telah mengubah cara diagnosis dan perawatan penyakit.

7. Menghadapi Tantangan dan Risiko

Wirausahawan sering dihadapkan pada tantangan dan risiko dalam mengembangkan bisnis baru. Namun, dengan

- inovasi teknologi, mereka dapat mengatasi tantangan ini dengan lebih baik. Teknologi dapat membantu mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, dan mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan bisnis.
8. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi
Inovasi teknologi adalah salah satu driver utama pertumbuhan ekonomi. Dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan nilai tambah, inovasi teknologi dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan kemakmuran ekonomi.
 9. Memfasilitasi Kemitraan dan Kolaborasi
Teknologi juga memfasilitasi kemitraan dan kolaborasi antara wirausahawan, perusahaan, dan lembaga penelitian. Melalui platform online dan jaringan sosial, wirausahawan dapat terhubung dengan mitra potensial, berbagi ide, dan mengakses sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka.
 10. Menjadi Motor Perubahan Sosial
Inovasi teknologi juga dapat menjadi motor perubahan sosial. Misalnya, teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan akses pendidikan, layanan kesehatan, dan peluang ekonomi bagi masyarakat yang kurang beruntung.

Dalam kesimpulan, inovasi teknologi dan kewirausahaan memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi. Inovasi teknologi memungkinkan wirausahawan untuk mengidentifikasi peluang, mengembangkan produk dan layanan baru, dan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Di sisi lain, kewirausahaan mendorong inovasi teknologi dengan menciptakan permintaan pasar baru dan menantang status quo. Oleh karena itu, penting bagi wirausahawan untuk terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam teknologi untuk memanfaatkan potensi inovatif mereka secara penuh.

8.3.2 Peran Inovasi sebagai Pendorong Utama dalam Menciptakan Peluang Kewirausahaan

Inovasi adalah kekuatan utama yang menggerakkan roda kewirausahaan, menciptakan peluang baru, dan mengubah wajah bisnis secara global. Dalam era yang didominasi oleh perubahan teknologi yang cepat, inovasi menjadi semakin penting dalam menciptakan peluang kewirausahaan yang berkelanjutan. Dalam bab ini, kita akan membahas secara mendalam bagaimana inovasi menjadi pendorong utama dalam menciptakan peluang kewirausahaan. (Adeliani, Anita and Lubis, 2023)

1. Membuka Pintu untuk Ide dan Konsep Baru

Inovasi membuka pintu bagi munculnya ide dan konsep baru dalam dunia kewirausahaan. Inovator sering kali melihat peluang di mana orang lain tidak melihatnya, dan mereka menggunakan kreativitas mereka untuk menciptakan solusi baru untuk masalah yang ada atau memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar.

2. Mengatasi Tantangan dan Hambatan

Inovasi memainkan peran kunci dalam mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh wirausahawan. Misalnya, inovasi dalam teknologi dapat membantu mengurangi biaya produksi atau meningkatkan efisiensi operasional, yang pada gilirannya dapat membantu wirausahawan bersaing dengan lebih baik di pasar.

3. Menciptakan Peluang Pasar Baru

Salah satu kontribusi terbesar inovasi dalam kewirausahaan adalah kemampuannya untuk menciptakan peluang pasar baru. Melalui inovasi, wirausahawan dapat mengembangkan produk atau layanan baru yang mengisi celah di pasar atau menciptakan permintaan baru yang sebelumnya tidak ada.

4. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi

Inovasi adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan nilai tambah, inovasi dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan kemakmuran ekonomi secara keseluruhan.

5. **Memfasilitasi Perubahan Industri dan Model Bisnis**
Inovasi sering kali memicu perubahan besar dalam industri dan model bisnis. Misalnya, munculnya internet telah mengubah cara banyak bisnis beroperasi, membuka peluang baru untuk model bisnis berbasis online, dan memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat.
6. **Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas**
Inovasi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam bisnis. Melalui pengembangan teknologi baru, otomatisasi proses bisnis, atau peningkatan dalam manajemen operasional, inovasi dapat membantu wirausahawan mengoptimalkan operasi mereka dan meningkatkan profitabilitas.
7. **Memungkinkan Akses ke Pasar Global**
Inovasi dalam teknologi, terutama internet, telah membuka akses ke pasar global bagi wirausahawan. Dengan memanfaatkan platform perdagangan elektronik dan jaringan sosial, wirausahawan sekarang dapat menjual produk mereka ke pelanggan di seluruh dunia tanpa harus memiliki infrastruktur fisik di lokasi tersebut.
8. **Menciptakan Keunggulan Kompetitif**
Inovasi adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sibuk. Wirausahawan yang mampu terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan baru memiliki keunggulan yang jelas di pasar dan dapat memenangkan persaingan melawan pesaing mereka.
9. **Memungkinkan Adopsi Model Bisnis yang Disruptif**
Inovasi sering kali memungkinkan adopsi model bisnis yang disruptif, yang mengubah cara tradisional bisnis dijalankan. Contoh nyata adalah munculnya bisnis berbasis platform seperti Uber atau Airbnb, yang mengubah cara orang menggunakan layanan transportasi atau akomodasi.
10. **Menjadi Katalisator untuk Transformasi Sosial dan Ekonomi**
Terakhir, inovasi adalah katalisator untuk transformasi sosial dan ekonomi. Dengan menciptakan solusi baru untuk masalah yang ada atau memenuhi kebutuhan yang belum

terpenuhi di masyarakat, inovasi dapat membantu menciptakan perubahan positif dan memajukan kemajuan manusia secara keseluruhan.

Dalam kesimpulan, inovasi adalah pendorong utama dalam menciptakan peluang kewirausahaan yang baru dan mengubah lanskap bisnis secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan inovasi dengan bijak, wirausahawan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan produk atau layanan yang inovatif, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting bagi wirausahawan untuk terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang inovasi untuk memanfaatkan potensi penuh mereka dalam mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

8.4 Model Bisnis Berbasis Teknologi

8.4.1 Model Bisnis yang didukung oleh Teknologi

Memperkenalkan berbagai model bisnis yang didukung oleh teknologi adalah langkah penting dalam memahami bagaimana teknologi telah mengubah cara bisnis dijalankan dan menciptakan peluang baru. Dalam bab ini, kita akan menjelaskan beberapa model bisnis yang didukung oleh teknologi yang telah mengubah lanskap bisnis secara global.(Hasiholan and Amboningtyas, 2021)

1. *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik)

Model bisnis *e-commerce* adalah salah satu yang paling terkenal dan sukses yang didukung oleh teknologi. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan secara online dengan cepat dan mudah. Contoh perusahaan *e-commerce* terkemuka termasuk Amazon, Alibaba, dan eBay.

2. Berbagi Ekonomi (*Sharing Economy*)

Berbagi ekonomi adalah model bisnis di mana individu atau perusahaan berbagi akses terhadap barang atau layanan mereka dengan orang lain melalui platform online. Contoh

yang terkenal adalah Uber (berbagi kendaraan), Airbnb (berbagi akomodasi), dan TaskRabbit (berbagi pekerjaan). Teknologi memainkan peran kunci dalam memfasilitasi pertemuan antara penyedia dan konsumen.

3. Berlangganan (*Subscription*)

Model bisnis berlangganan melibatkan penjualan produk atau layanan secara berlangganan, di mana pelanggan membayar biaya tetap setiap bulan atau tahun untuk mengakses konten atau layanan tertentu. Contoh yang terkenal adalah Netflix (layanan streaming video), Spotify (layanan streaming musik), dan Dollar Shave Club (produk kebersihan pribadi). Teknologi memungkinkan perusahaan untuk memberikan konten atau layanan secara terus-menerus kepada pelanggan mereka.

4. Freemium

Model bisnis freemium memungkinkan pengguna untuk mengakses produk atau layanan dasar secara gratis, tetapi mereka harus membayar untuk mendapatkan fitur-fitur tambahan atau akses ke konten premium. Contoh yang terkenal adalah Dropbox (penyimpanan file), LinkedIn (jaringan sosial profesional), dan banyak aplikasi permainan seluler. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan secara gratis dengan biaya rendah, sambil memonetisasi pengguna yang lebih terlibat.

5. Marketplace Online

Marketplace online adalah platform di mana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melakukan transaksi bisnis. Contoh yang terkenal adalah Amazon Marketplace, eBay, dan Etsy. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, termasuk sistem pembayaran yang aman dan layanan pelanggan yang efisien.

6. *Peer-to-Peer* (P2P) Lending

Model bisnis P2P lending memungkinkan individu atau perusahaan untuk meminjam atau meminjamkan uang secara langsung satu sama lain, tanpa perantara tradisional

seperti bank. Contoh yang terkenal adalah LendingClub, Prosper, dan Funding Circle. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mencocokkan peminjam dengan pemberi pinjaman potensial dan mengotomatiskan proses pemberian pinjaman dan pengembalian dana.

7. Teknologi Blockchain

Teknologi blockchain telah memungkinkan pengembangan berbagai model bisnis baru, termasuk *cryptocurrency*, kontrak pintar (*smart contracts*), dan identitas digital terdesentralisasi. Contoh yang terkenal adalah Bitcoin, Ethereum, dan NFTs (Non-Fungible Tokens). Teknologi blockchain memungkinkan transaksi yang aman, transparan, dan terdesentralisasi tanpa perlu melibatkan pihak ketiga.

8. *Internet of Things* (IoT)

Internet of Things (IoT) telah membuka pintu bagi pengembangan model bisnis baru di berbagai industri, termasuk manufaktur, perawatan kesehatan, dan rumah pintar. Contoh yang terkenal adalah perangkat pintar seperti Google Home, Fitbit, dan Nest Thermostat. Teknologi IoT memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai perangkat yang terhubung untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

9. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*)

Kecerdasan buatan (AI) telah memungkinkan pengembangan berbagai model bisnis baru yang berfokus pada analisis data, pengambilan keputusan otomatis, dan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi. Contoh yang terkenal adalah asisten virtual seperti Siri dan Google Assistant, serta platform analisis data seperti Salesforce Einstein dan IBM Watson. Teknologi AI memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan proses bisnis, meningkatkan prediksi dan analisis, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

10. *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR)

Teknologi AR dan VR telah membuka pintu bagi pengembangan model bisnis baru dalam bidang hiburan, pendidikan, dan bisnis. Contoh yang terkenal adalah

permainan AR seperti Pokémon GO, pengalaman belajar VR seperti Oculus Rift, dan aplikasi pemasaran VR seperti IKEA Place. Teknologi AR dan VR memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang imersif dan interaktif bagi pengguna mereka.

Dalam kesimpulan, teknologi telah mengubah cara bisnis dijalankan dan menciptakan peluang baru dalam berbagai industri. Melalui model bisnis yang didukung oleh teknologi, perusahaan dapat mengoptimalkan operasi mereka, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar mereka.

8.4.2 Kelebihan dan Tantangan dari masing-masing Model Bisnis Berbasis Teknologi

Menganalisis kelebihan dan tantangan dari masing-masing model bisnis berbasis teknologi adalah langkah penting dalam memahami dinamika yang terlibat dalam penerapan model-model ini dalam lingkungan bisnis. Dalam bab ini, kita akan membahas secara mendalam kelebihan dan tantangan dari beberapa model bisnis berbasis teknologi yang paling umum.

1. E-Commerce (Perdagangan Elektronik) (Hasanah and Sibyan, 2021)

Kelebihan:

Akses Global: E-commerce memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global tanpa harus memiliki infrastruktur fisik di lokasi tersebut.

Biaya Rendah: Biaya operasional e-commerce sering kali lebih rendah daripada bisnis tradisional karena tidak memerlukan biaya sewa toko fisik atau inventaris besar.

Kemudahan Berbelanja: Pelanggan dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan kenyamanan dari rumah mereka sendiri.

Pelacakan dan Analisis: E-commerce memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku pembeli dan

menganalisis data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Tantangan:

Persaingan yang Sengit: Persaingan di pasar e-commerce sering kali sangat sengit, dengan banyaknya pemain besar dan kecil yang bersaing untuk perhatian pelanggan.

Keamanan dan Privasi: Masalah keamanan dan privasi data menjadi tantangan besar dalam e-commerce, dengan risiko pencurian identitas dan pelanggaran data yang sering terjadi.

Logistik dan Pengiriman: Pengiriman barang yang cepat dan andal merupakan tantangan dalam e-commerce, terutama untuk perusahaan yang beroperasi secara internasional.

Retur dan Pengembalian: Manajemen retur dan pengembalian barang dapat menjadi rumit dan mahal bagi perusahaan e-commerce.

2. Berbagi Ekonomi (*Sharing Economy*) (Sudewa and Fahreza, 2021)

Kelebihan:

Mengoptimalkan Sumber Daya: Berbagi ekonomi memungkinkan pengoptimalan penggunaan sumber daya yang ada, seperti mobil, akomodasi, atau keterampilan individu.

Pendapatan Tambahan: Model bisnis berbagi ekonomi memberikan kesempatan bagi individu untuk menghasilkan pendapatan tambahan dengan memanfaatkan aset yang dimiliki.

Fleksibilitas: Individu dapat bekerja atau berbagi aset mereka sesuai dengan jadwal dan preferensi mereka sendiri.

Kolaborasi dan Komunitas: Berbagi ekonomi mempromosikan kolaborasi dan pembangunan komunitas antara penyedia dan konsumen.

Tantangan:

Peraturan dan Kepatuhan: Berbagi ekonomi sering kali menghadapi tantangan regulasi dan kepatuhan yang

kompleks, terutama di bidang keamanan dan perlindungan konsumen.

Tantangan Legal: Masalah hukum seperti perjanjian dan pertanggungjawaban antara penyedia dan konsumen dapat menjadi kompleks dan membingungkan.

Penerimaan Publik: Beberapa segmen masyarakat mungkin tidak menerima model bisnis berbagi ekonomi karena kekhawatiran tentang dampaknya terhadap ekonomi tradisional dan lingkungan.

3. Berlangganan (*Subscription*) (Ramsari and Ginanjar, 2022)

Kelebihan:

Pendapatan Berulang: Model bisnis berlangganan memberikan pendapatan yang berulang dari pelanggan setia, yang membantu meningkatkan prediktabilitas dan stabilitas keuangan perusahaan.

Pengikatan Pelanggan: Pelanggan yang berlangganan cenderung lebih terikat secara emosional dengan merek dan produk, sehingga meningkatkan retensi pelanggan.

Personalisasi dan Pengoptimalan: Model berlangganan memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi dan dioptimalkan untuk setiap pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku mereka.

Peluang untuk *Cross-Selling* dan *Up-Selling*: Perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk menjual produk atau layanan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada.

Tantangan:

Tingkat Churn yang Tinggi: Tingkat pelanggan yang berhenti berlangganan (*churn*) dapat menjadi tantangan besar dalam model bisnis berlangganan, membutuhkan upaya yang signifikan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Penyesuaian Harga: Harga berlangganan yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi keberhasilan model bisnis tersebut.

Pengelolaan Konten atau Layanan: Perusahaan harus dapat terus memperbarui dan meningkatkan konten atau layanan mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Penetrasi Pasar yang Lambat: Memperoleh pelanggan baru untuk model bisnis berlangganan dapat memakan waktu dan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif.

4. Freemium (Kurniawan, Herdiana and Alviana, 2022)

Kelebihan:

Model Pemasaran Efektif: Freemium dapat menjadi model pemasaran yang sangat efektif, dengan menarik pelanggan dengan versi gratis dari produk atau layanan dan kemudian memonetisasi mereka dengan menawarkan fitur atau fungsi tambahan.

Pendapatan Berulang: Model freemium memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan berulang dari pelanggan yang memilih untuk meningkatkan ke versi berbayar.

Meningkatkan Kesadaran Merek: Versi gratis produk atau layanan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru ke platform.

Tantangan:

Konversi Pelanggan Gratis ke Berbayar: Salah satu tantangan terbesar dalam model freemium adalah konversi pelanggan gratis menjadi pelanggan berbayar, yang memerlukan strategi yang cermat dan komunikasi yang efektif.

Monetisasi yang Tidak Seimbang: Ada risiko bahwa sebagian kecil pelanggan yang membayar akan menopang biaya operasional untuk mayoritas pengguna gratis, yang dapat menyebabkan ketidakseimbangan finansial.

Penentuan Fitur Gratis dan Berbayar: Menentukan fitur mana yang harus disertakan dalam versi gratis dan berbayar dari produk atau layanan dapat menjadi tantangan, dengan risiko mengecewakan pelanggan atau membingungkan mereka.

5. *Marketplace Online* (Anugrah and Wahyono, 2021)

Kelebihan:

Pilihan yang Luas: Marketplace online memberikan pelanggan pilihan yang luas dari berbagai penjual dan produk atau layanan, memungkinkan mereka untuk membandingkan harga dan kualitas dengan mudah.

Fleksibilitas bagi Penjual: Marketplace online memberikan fleksibilitas kepada penjual untuk menyesuaikan dan mengelola inventaris mereka sendiri, sambil memanfaatkan infrastruktur teknologi dan layanan pelanggan yang disediakan oleh platform.

Potensi Pertumbuhan yang Besar: Marketplace online memiliki potensi pertumbuhan yang besar, dengan kemampuan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan menawarkan produk atau layanan dalam berbagai kategori.

Tantangan:

Persaingan yang Sengit: Persaingan di pasar online sering kali sangat sengit, dengan ribuan penjual yang bersaing untuk perhatian pelanggan.

Kualitas Produk dan Layanan yang Bervariasi: Marketplace online dapat menjadi tempat di mana produk dan layanan berkualitas rendah bersaing dengan produk dan layanan yang lebih baik, membingungkan dan mengecewakan pelanggan.

Biaya dan Komisi: Marketplace online sering kali mengenakan biaya dan komisi yang tinggi kepada penjual, yang dapat mengurangi keuntungan mereka.

6. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* (Agusta, 2020)

Kelebihan:

Akses ke Pembiayaan yang Lebih Mudah: Model P2P lending memungkinkan individu atau perusahaan untuk memperoleh akses ke pembiayaan yang lebih mudah dan cepat daripada melalui lembaga keuangan tradisional.

Diversifikasi Portofolio: P2P lending memberikan investor kesempatan untuk mendiversifikasi portofolio investasi

mereka dengan berinvestasi dalam berbagai pinjaman yang berbeda.

Kurangnya Biaya Operasional: P2P lending sering kali memiliki biaya operasional yang lebih rendah daripada lembaga keuangan tradisional, yang memungkinkan mereka untuk menawarkan suku bunga yang lebih rendah kepada peminjam.

Tantangan:

Risiko Kredit: P2P lending melibatkan risiko kredit yang tinggi, dengan potensi default atau keterlambatan pembayaran dari peminjam yang dapat mengurangi pengembalian investasi.

Regulasi yang Kompleks: P2P lending sering kali menghadapi tantangan regulasi yang kompleks, dengan aturan yang berbeda-beda di setiap yurisdiksi.

Kepatuhan dan Perlindungan Konsumen: Perlindungan konsumen dan kepatuhan terhadap aturan perlindungan data dan privasi menjadi tantangan utama dalam P2P lending, terutama dengan pertumbuhan jumlah pelanggaran data yang dilaporkan.

7. Teknologi Blockchain (Ramdhani *et al.*, 2024)

Kelebihan:

Transparansi dan Keamanan: Blockchain menawarkan tingkat transparansi dan keamanan yang tinggi karena catatan transaksi yang didistribusikan dan tidak dapat dimodifikasi.

Desentralisasi: Blockchain memungkinkan transaksi peer-to-peer tanpa perlu melalui perantara tradisional seperti bank atau lembaga keuangan.

Efisiensi dan Biaya Rendah: Penggunaan blockchain dapat mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi proses bisnis, terutama dalam industri yang mengandalkan banyak transaksi.

Tantangan:

Skalabilitas: Masalah skalabilitas adalah tantangan utama dalam blockchain, dengan pertumbuhan jumlah transaksi

yang dapat mengakibatkan penurunan kinerja dan biaya transaksi yang meningkat.

Regulasi dan Kepatuhan: Regulasi dan kepatuhan terhadap aturan hukum menjadi tantangan besar dalam penerapan blockchain, terutama di sektor keuangan dan perbankan.

Adopsi dan Penerimaan: Adopsi dan penerimaan blockchain masih rendah di banyak sektor industri, dengan banyaknya kekhawatiran tentang keamanan, privasi, dan stabilitas teknologi.

8. *Internet of Things (IoT) (Purnomo et al., 2023)*

Kelebihan:

Peningkatan Efisiensi Operasional: IoT memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai perangkat yang terhubung.

Pelayanan Pelanggan yang Lebih Baik: IoT memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik melalui personalisasi dan pengoptimalan berdasarkan data yang dikumpulkan dari perangkat IoT.

Inovasi Produk dan Layanan Baru: IoT membuka pintu bagi pengembangan produk dan layanan baru yang terhubung, seperti perangkat pintar, rumah pintar, dan kota pintar.

Tantangan:

Kerentanan Keamanan: IoT sering kali rentan terhadap serangan keamanan dan peretasan, dengan perangkat yang terhubung menjadi sasaran potensial untuk serangan siber.

Privasi Data: Pengumpulan data yang luas dari perangkat IoT dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan data bagi pengguna.

Interoperabilitas: Interoperabilitas antara perangkat IoT dari berbagai produsen menjadi tantangan, dengan standar yang belum sepenuhnya terstandarisasi dan diadopsi.

9. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) (Muhtadi and Putri, 2023)

Kelebihan:

Automatisasi Proses Bisnis: AI memungkinkan otomatisasi berbagai proses bisnis, mengurangi keterlibatan manusia dan meningkatkan efisiensi operasional.

Analisis Data yang Lebih Baik: AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data yang lebih besar dan lebih kompleks dengan cepat dan akurat, memberikan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan.

Personalisasi Pengalaman Pelanggan: AI memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan melalui rekomendasi yang dipersonalisasi, pelayanan pelanggan yang lebih baik, dan interaksi yang lebih manusiawi.

Tantangan:

Ketergantungan pada Data: AI sangat bergantung pada data yang berkualitas dan relevan, dengan kurangnya data yang dapat mengurangi kinerja dan akurasi sistem AI.

Bias Algoritma: Algoritma AI rentan terhadap bias yang mungkin terjadi dalam data pelatihan, yang dapat menghasilkan keputusan yang tidak adil atau tidak akurat.

Tanggung Jawab dan Etika: Penggunaan AI dalam bisnis menghadirkan tantangan etika dan tanggung jawab, terutama dalam hal pengambilan keputusan otomatis dan privasi data.

10. *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* (Rengganis and Kusdibyo, 2020)

Kelebihan:

Pengalaman Interaktif dan Imersif: AR dan VR memberikan pengalaman yang interaktif dan imersif bagi pengguna, meningkatkan keterlibatan dan interaksi.

Peluang Pemasaran yang Kreatif: AR dan VR membuka pintu bagi pengembangan kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif, termasuk demonstrasi produk dan simulasi pengalaman.

Pendidikan dan Pelatihan yang Lebih Baik: AR dan VR memungkinkan pengembangan aplikasi pendidikan dan

pelatihan yang lebih baik dengan simulasi yang realistis dan interaktif.

Tantangan:

Biaya dan Aksesibilitas: Biaya pengembangan dan penggunaan teknologi AR dan VR dapat menjadi tantangan, terutama untuk bisnis kecil dan menengah.

Isu Kesehatan dan Keselamatan: Penggunaan AR dan VR dapat menimbulkan masalah kesehatan dan keselamatan, termasuk mabuk gerakan (*motion sickness*) dan gangguan kesehatan mental.

Kesesuaian Pasar: AR dan VR masih belum sepenuhnya diterima oleh pasar konsumen, dengan tantangan dalam mengubah persepsi dan kebiasaan pengguna.

Dengan memahami kelebihan dan tantangan dari masing-masing model bisnis berbasis teknologi, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang model bisnis yang paling sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Dengan memanfaatkan kelebihan dan mengatasi tantangan yang ada, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliani, O. P., Anita, E. and Lubis, P. A. (2023) 'Analisis Inovasi Dan Kualitas Produk Pada Usaha Batik Di Kota Jambi', *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), pp. 109–120. doi: 10.55606/jumbiku.v3i2.2350.
- Agusta, H. (2020) 'Perlindungan Data Pribadi Penerima Pinjaman Dalam Transaksi Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (Peer to Peer Lending)', *Krtha Bhayangkara*, 14(2), pp. 163–192. doi: 10.31599/krtha.v14i2.189.
- Angellia, F. and Firmansyah, B. (2022) 'Analisis Pengembangan Strategi Umkm Berbasis Digital Untuk Membangun Mental Technopreneur', *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(1), pp. 259–273. doi: 10.35957/jatisi.v9i1.1466.
- Anugrah, A. A. and Wahyono, S. A. (2021) 'Communal Marketplace Berbasis Koperasi sebagai Salah Satu Terobosan Inovasi bagi Pelaku UMKM Indonesia di Masa Pandemi Covid-19', *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1, pp. 21–33. doi: 10.33479/sneb.v1i.114.
- Arief Yanto Rukmana, Budi Harto and Hendra Gunawan (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. doi: 10.37151/jsma.v13i1.65.
- Hasanah, N. and Sibyan, H. (2021) 'Analisis Tingkat Keberhasilan Website E-Commerce UKM Gondoarum dengan Model DeLone Dan McLean', *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(1), pp. 242–247. doi: 10.47927/jikb.v12i1.110.
- Hasiholan, L. B. and Amboningtyas, D. (2021) 'Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang', *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), pp. 45–48. doi: 10.22437/jssh.v5i1.13142.

- Kurniawan, B., Herdiana, B. and Alviana, S. (2022) 'Model Inkubator Bisnis Teknologi pada Program Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa UNIKOM Berbasis Metode Sector Specific Incubator', *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(2), pp. 73–83. doi: 10.20895/ijcosin.v2i2.599.
- Kurniawan, D. (2013) 'Konsep Dasar Kewirausahaan dan Proses Kewirausahaan', *Gema Eksos*, 8(2), pp. 81–96. Available at: <https://e-jurnal.unisfat.ac.id/index.php/ge/article/download/70/65>.
- Muhtadi, M. A. and Putri, V. K. (2023) 'Hukum Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis di Era Teknologi Kecerdasan Buatan: Perlindungan Pengguna dan Tanggung Jawab Perusahaan', *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*, 2(09), pp. 922–930. doi: 10.58812/jhhws.v2i09.674.
- Nurchayani, A. and Isbah, M. F. (2020) 'Perempuan dan Ekonomi Digital: Peluang Kewirausahaan Baru dan Negosiasi Peran berbasis Gender', *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 13(1), p. 27. doi: 10.21043/palastren.v13i1.6382.
- Prayogo, L. B., Suharyati, S. and Ariani, M. . N. (2020) 'Kewirausahaan, Inovasi Teknologi, Dan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Makanan Di Kecamatan Cibinong', *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(2), pp. 85–96. doi: 10.34203/jimfe.v5i2.1870.
- Purnomo, M. *et al.* (2023) 'Determinan Faktor Adopsi Teknologi Internet of Things: TOE Model', *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(2), p. 480. doi: 10.28926/briliant.v8i2.1214.
- Ramdhani, T. I. *et al.* (2024) 'CFPChain: Optimalisasi Sistem Seleksi Pendanaan Riset BRIN Menggunakan Pendekatan Berbasis Konsorsium Blockchain', *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 11(1), pp. 27–36. doi: 10.25126/jtiik.20241116676.
- Ramsari, N. and Ginanjar, A. (2022) 'Implementasi Infrastruktur Server Berbasis Cloud Computing Untuk Web Service Berbasis Teknologi Google Cloud Platform', *Conference SENATIK STT Adisutjipto Yogyakarta*, 7(August). doi:

10.28989/senatik.v7i0.472.

- Rengganis, K. and Kusdibyo, L. (2020) 'Persepsi Penggunaan Fitur Augmented Reality pada Platform Online Shopping Berbasis Technology Acceptance Model', *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, pp. 26–27. Available at: <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2157>.
- Sudewa, J. and Fahreza, M. (2021) 'Model Pengembangan Bisnis BUMDes berdasarkan Pendekatan Sharing Economy dan Gig Economy', *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), pp. 347–352. doi: 10.32670/coopetition.v12i3.620.

BAB 9

SALURAN PEMASARAN

KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Oleh Dedy Ari Purnomo

9.1 Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan implementasi dari Kreativitas serta inovasi dalam memberikan solusi dari persoalan serta menemukan peluang dalam hal perbaikan kehidupan (Zimmerer, Scarborough and Wilson, 2008). Kreatif dan inovatif merupakan modal yang sangat penting bagi seorang yang menggeluti dunia wirausaha, karena hal tersebut menentukan berkembang atau tidaknya sebuah bisnis dengan indikator sejauh mana Kreativitas dari seseorang. Terkadang pasar tidak selalu membutuhkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan, tetapi bisa jadi yang dibutuhkan adalah sebuah solusi atau manfaat (Munawaroh, Rimayati and Fajarwati., 2016).

Aspek pemasaran merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan seseorang ketika akan memulai sebuah bisnis, terutama tentang apa yang saat ini sedang menjadi kebutuhan atau keinginan dari pasar agar kegiatan bisnis memiliki keberlanjutan. Pemasaran digital telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas serta penjualan produk (Sugiyanti *et al.*, 2022).

Teknologi semakin mengalami kemajuan, menjadikan adanya perubahan kebutuhan dan cara manusia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jika kita coba mengingat mungkin 10 atau 15 tahun yang lalu, dimana pemasaran masih dilakukan dengan cara konvensional, seperti: menyebar pamflet, penayangan iklan di televisi, radio maupun media lainnya. Dewasa ini pemasaran telah berevolusi dan memasuki fase baru dengan memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital.

Sampai dengan saat ini pemasaran digital adalah upaya pemasaran yang efektif (Qurhtuby, Fahira and Agustina, 2021).

9.2 Pemasaran

Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai kegiatan penjualan, distribusi maupun perdagangan. Lebih dari hanya sekedar penjualan, distribusi maupun perdagangan, pemasaran memiliki definisi yang lebih luas yang mencakup usaha dari perusahaan mulai dari melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk, menentukan cara promosi serta menentukan cara menjual dan mendistribusikan produk. Pemasaran menurut pandangan sosial merupakan sebuah proses sosial dimana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa bernilai secara bebas dengan orang lain (Sundari and Lestari, 2022). Secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai sebuah 'seni' dalam menawarkan/ menjual sebuah produk. Secara ringkas, pemasaran dapat diartikan memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler *et al.*, 2018). Manajerial dalam artian adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep pemasaran, harga, promosi serta distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan baik individu maupun organisasi. Proses pemasaran dimulai dengan diciptakannya sebuah produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi dan pembelian (Firmansyah and others, 2019).

Menurut Philip Kotler, proses manajemen pemasaran meliputi 5 tahapan penting. Antara lain:

9.2.1 Menganalisis peluang pemasaran

Untuk mengetahui peluang menarik dan menghindari adanya ancaman lingkungan maka perusahaan harus melakukan proses Analisa pasar dan lingkungan pemasaran. Analisa tersebut mencakup kekuatan dan kelemahan dari perusahaan sehingga dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus

dilakukan saat ini dan yang mungkin dilaksanakan untuk menentukan peluang terbaik yang dapat diambil.

Sistem informasi pemasaran yang handal diperlukan untuk melakukan evaluasi peluang pemasaran perusahaan. Termasuk juga melakukan riset pemasaran, dimana riset pemasaran merupakan alat pemasaran yang penting agar perusahaan dapat melayani pasar dengan baik dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar. Riset pemasaran memiliki tujuan mengumpulkan informasi penting tentang lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan mikro (pemasok, perantara pemasaran, pelanggan pesaing dan Masyarakat umum) serta lingkungan makro (faktor demografis, ekonomi, fisik, teknologi dan politik, hukum, sosial dan budaya) yang berdampak secara langsung pada penjualan dan laba perusahaan.

Beberapa hal yang perlu untuk diketahui seperti: Siapa yang akan membeli produk? Alasan apa yang mendasari untuk membeli produk? Karakteristik produk seperti apa yang dicari? Berapa kisaran harga yang dicari? Berapa banyak rumah tangga yang membutuhkan produk? Siapa saja yang menjadi pesaing? Serta Langkah untuk mengantisipasi adanya pesaing.

9.2.2 Meneliti dan memilih pasar sasaran

Perusahaan memiliki kebutuhan untuk mengidentifikasi peluang pasar, hal tersebut menjadi salah satu alasan yang mendasar bagi perusahaan untuk melakukan penelitian pemasaran. Selanjutnya, perusahaan harus melakukan pengukuran serta memperkirakan pertumbuhan dan potensi pasar dari setiap peluang pasar.

Pengukuran dan perkiraan pasar menjadi masukkan utama untuk menentukan pasar dan produk baru manakah yang harus diperhatikan. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Besarnya ukuran pasar secara keseluruhan perlu diperkirakan oleh perusahaan, termasuk tentang tingkat pertumbuhannya beserta tingkat labanya.

9.2.3 Merancang strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam hal pelayanan terhadap target pasar yang telah ditentukan, maka juga perlu ditetapkan dalam strategi pemasaran. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran haruslah diatur sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam ‘melawan’ para pesaing di pasar.

Strategi pemasaran memiliki 5 (lima) elemen yang saling memiliki keterkaitan, berikut kelima elemen tersebut:

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani;
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang akan dijual;
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir;
5. Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

9.2.4 Merencanakan program pemasaran

Dalam menetapkan anggaran pemasaran, perusahaan biasanya mendasarkan pada prosentase konvensional dari sasaran penjualannya. Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan berusaha mengetahui perbandingan anggaran pemasaran dengan penjualan para pesaingnya. Perusahaan harus memutuskan pembagian anggaran pada berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kunci dalam pemasaran teori modern.

9.2.5 Mengorganisasikan, melaksanakan dan mengendalikan usaha pemasaran

1. Mengorganisasikan pemasaran

Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan mengorganisasikan pemasaran yaitu melakukan evaluasi departemen pemasaran, berikut beberapa tahapan yang harus dilakukan:

- a. Departemen penjualan sederhana.
- b. Departemen dengan tambahan fungsi pemasaran.
- c. Departemen pemasaran terpisah.
- d. Departemen pemasaran modern.
- e. Perusahaan dengan departemen yang efektif.
- f. Perusahaan berdasarkan proses dan hasil.

2. Melaksanakan pemasaran

Bagaimana manajer pemasaran dapat menerapkan rencana pemasaran secara efektif? Penerapan pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara yang akan mencapai tujuan yang telah dinyatakan oleh rencana tersebut. Strategi mengungkapkan apa dan mengapa aktivitas pemasaran. Sementara penerapan pemasaran mengungkapkan: siapa, di mana, kapan, bagaimana.

3. Pengendalian pemasaran

Pengendalian rencana tahunan bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai sasaran penjualan, laba, dan sasaran-sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Inti pengendalian rencana tahunan adalah manajemen berdasarkan tujuan (*management by objective*). Terdapat empat langkah pengendalian, yaitu manajemen:

- a. Menetapkan sasaran bulanan atau triwulanan;
- b. Memantau kinerjanya dalam pasar;
- c. Menetapkan sebab penyimpangan kinerja yang serius;
- d. Mengambil tindakan korektif untuk menutup kesenjangan antara sasaran dan kinerjanya. Hal ini

mengharuskan perubahan tindakan atau bahkan perubahan sasaran.

9.3 Kewirausahaan Digital

Kebutuhan dan keinginan konsumen dewasa ini mengalami perubahan yang cukup cepat, oleh karena itu, sebagai seorang pengusaha juga harus memiliki respon yang cepat dalam mengantisipasi perubahan tersebut. Setidaknya terdapat 3 kondisi yang menyebabkan cepatnya perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen (Muniarty *et al.*, 2021), kondisi tersebut antara lain: (1). Adanya pandemi covid-19; (2). Terjadinya revolusi industri 4.0; (3). Terjadinya era VUCA (*volatility, uncertainty, complexity dan ambiguity*).

Maka, orang-orang yang berkecimpung di dunia wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup (Sudrajat, 2011). Wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya (Scarborough, 1993; Zimmerer, Scarborough and Wilson, 2008). Sehingga kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai lebih dan memiliki kegunaan bagi dirinya dan orang lain (Hastuti and dkk, 2021). Kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai mental, jiwa aktif, kreatif dan inovatif yang senantiasa dapat mengembangkan ide serta terampil memanfaatkan peluang dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya.

Teknologi informasi dapat digunakan sebagai salah satu alat yang dapat dimanfaatkan untuk memulai ataupun mengembangkan kegiatan usaha. Teknologi informasi telah terbukti memiliki banyak peranan dalam membantu dalam proses memecahkan permasalahan, meningkatkan produktifitas, meningkatkan efektifitas serta meningkatkan efisiensi. Merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023

9.4 Pemasaran Kewirausahaan Digital

9.4.1 Peluang Pemasaran Kewirausahaan Digital di Indonesia

Memadukan antara kewirausahaan dengan pemasaran digital dipersepsikan akan menjadi kekuatan dalam model bisnis kontemporer (Sono, Erwin and Muhtadi, 2023). Konsep perpaduan tersebut telah menjadi ilmu yang telah dipelajari dalam berbagai bidang serta menunjukkan hubungan yang signifikan diantaraan keduanya (Iskandar *et al.*, 2021; Budiman, Iskandar and Jasuni, 2022). Evolusi pemasaran digital memang merupakan perjalanan transformatif, dengan akarnya yang dapat ditelusuri hingga pertengahan abad ke-20 (Jaman and Pertiwi, 2023).

Dengan adanya media sosial pada era modern ini semakin menjangkau kehidupan manusia. Dalam perkembangannya, saat ini media sosial memiliki banyak kegunaan, seperti: pertemanan, kampanye program, promosi dan pemasaran produk (Suryani, 2014). Teknologi internet secara umum dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan profit memperluas jangkauan usaha yang sedang dijalankannya. Hal tersebut didukung dengan semakin meningkatnya pengguna internet khususnya media sosial dari tahun ke tahun. Kembali kita merujuk pada data yang dikeluarkan oleh lembaga *We Are Social* pada Januari 2024, bahwa untuk pengguna internet secara umum di Indonesia mulai Januari 2023 sampai dengan Januari 2024 mengalami peningkatan sebanyak 0,8% atau sejumlah 1,5 juta jiwa. Kemudian dari 185,3 juta penduduk Indonesia yang dapat mengakses internet, terdapat 139 juta penduduk yang aktif menggunakan media sosial, hal tersebut setara dengan 49,9% dari total populasi penduduk Indonesia. Katadata Media Network mengeluarkan laporan bahwa aplikasi Whatsapp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk di Indonesia, sebanyak 90,9% tercatat menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya Instagram menempati posisi kedua dengan prosentase 85,3%, diikuti dengan Facebook dengan prosentase 81,6% dan TikTok sebesar

73,5, kemudian Telegram dan X masing-masing 61,3% dan 57,5%.

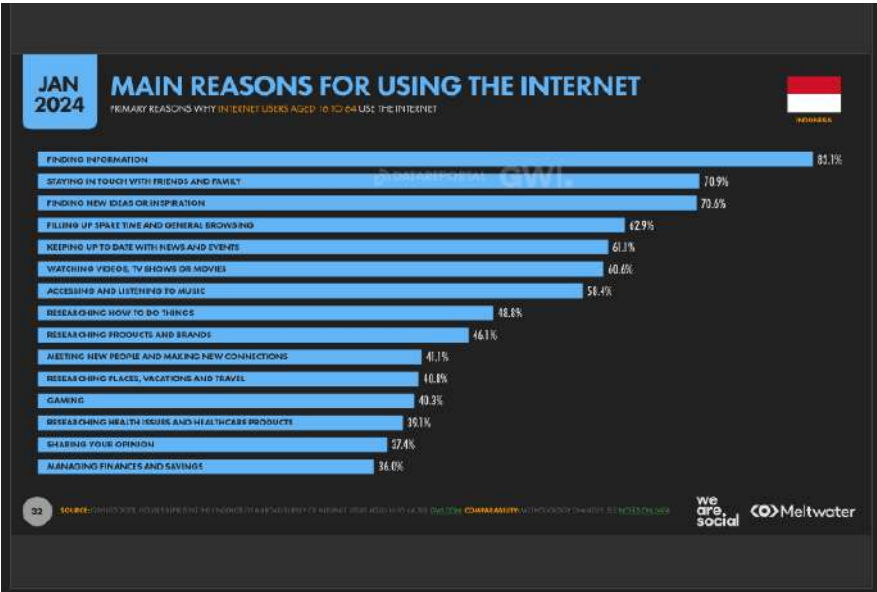
Tabel 9.1. Aplikasi Media Sosial Favorit Penduduk Indonesia

No.	Aplikasi Media Sosial	Prosentase (%)
1.	Whatsapp	90,9
2.	Instagram	85,3
3.	Facebook	81,6
4.	TikTok	73,5
5.	Telegram	61,3
6.	X (Twitter)	57,5
7.	Facebook Messenger	47,9
8.	Pinterest	34,2
9.	Kuaishou	32,4
10.	LinkedIn	25

(Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01>)

Selain itu, beberapa alasan utama penduduk Indonesia menggunakan internet secara umum adalah mencari informasi sebesar 83,1%. Alasan kedua adalah berkomunikasi dengan teman dan keluarga 70,9% dan alasan ketiga adalah mencari ide atau inspirasi baru sebesar 70,6%.



Gambar 9.2. Grafik Alasan Utama Penduduk Indonesia Menggunakan Internet
(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>)

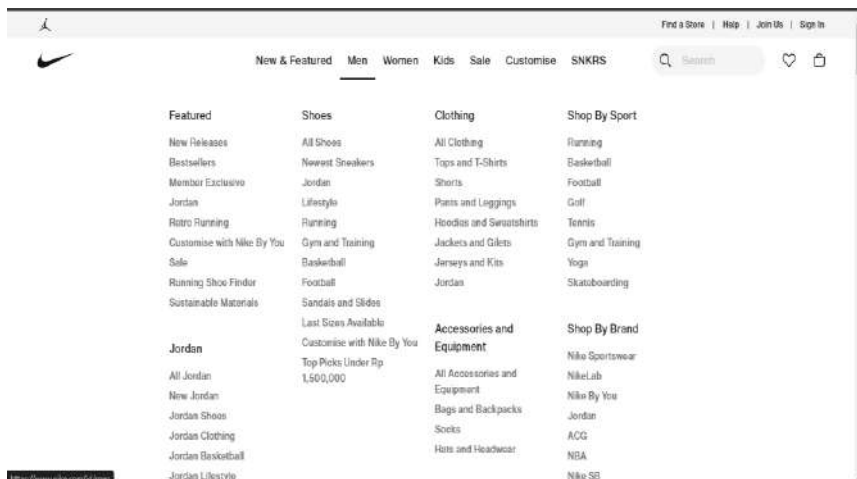
Artinya, terdapat peluang yang besar bagi wirausaha khususnya di Indonesia untuk menggunakan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan usahanya. Sebuah kegiatan usaha yang identik dengan modal yang besar, investasi tempat, dan sebagainya dapat dipangkas dengan memanfaatkan teknologi informasi. Dengan adanya teknologi dapat menghemat waktu, tenaga, serta biaya yang cukup signifikan, disisi lain hasil yang didapatkan juga cukup maksimal. Hanya saja terdapat sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku wirausaha untuk dapat melakukan transformasi yaitu dengan menghilangkan rasa takut akan kegagalan atau bahkan khawatir jika proses transformasi tersebut tidak sesuai dengan harapan atau gagal. Upaya harus dilakukan untuk memitigasi tantangan dan memaksimalkan peluang yang dihadirkan oleh era digital (Falevi, 2023).

9.4.2 Saluran Pemasaran Digital

Seperti yang telah umum diketahui dan telah dijelaskan sebelumnya, perubahan kegiatan usaha dari *offline* menjadi usaha *online* telah banyak diupayakan sebagai langkah digitalisasi bisnis di Indonesia, bahkan penggabungan antara keduanya. Sebagian besar pelaku usaha di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial (Zaidan *et al.*, 2023). Umumnya, generasi milenial adalah orang-orang yang dapat dikatakan 'melek teknologi'. Sehingga dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dalam proses pemasaran di era digital ini. Beberapa saluran pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, antara lain:

1. Website

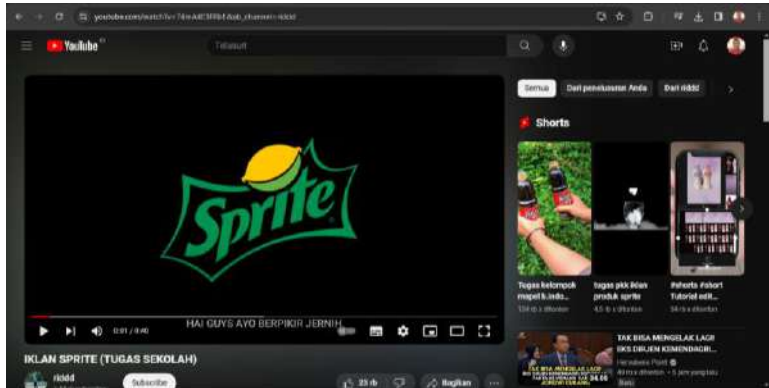
Website merupakan sekumpulan beberapa halaman situs dan dirangkum ke dalam sebuah domain atau subdomain, biasanya ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*). Penggunaan website dalam pemasaran produk kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemrosesan informasi dalam suatu produk (Haryono, 2018). Penggunaan website juga dapat memperluas pemasaran dan menyajikan informasi produk secara detail untuk memudahkan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas (Darmawan and Hakim, 2022). Website juga dapat digunakan sebagai sarana pemberi informasi dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*), dimana SEO merupakan teknik untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil pencarian di mesin Google.



Gambar 9.3. Contoh Website Nike
(Sumber: <https://www.nike.com/id/>)

2. Youtube

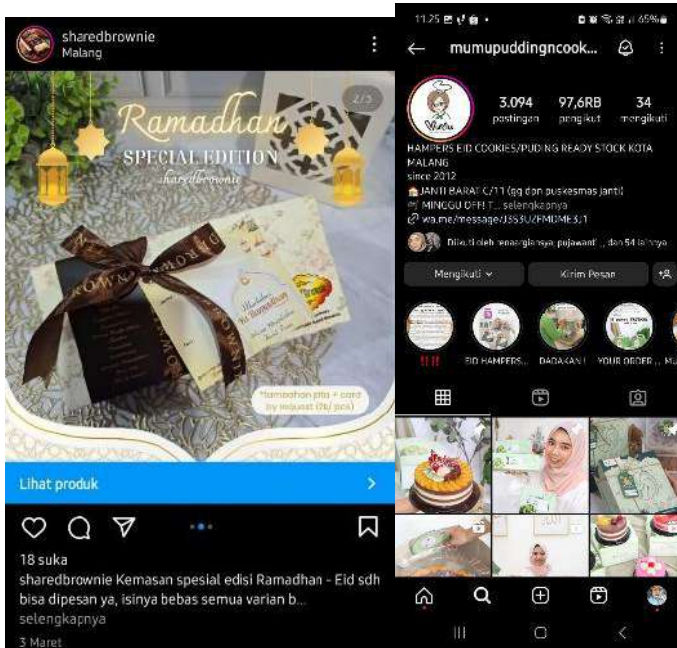
Youtube merupakan sebuah *platform* berbagi video secara gratis dimana pengguna dapat dengan mudah untuk menonton video secara *online*. Hingga September 2023, Youtube memiliki kurang lebih 6 miliar jam video setiap bulan. Dewasa ini sudah ada pergeseran perilaku orang dalam mengkonsumsi media, jika dulu Youtube hanya dipandang sebagai salah satu *platform* hiburan, kini Youtube dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pemasaran (Helianthusonfri, 2016). Terdapat pengaruh signifikan antara platform berbagi video secara *online* dengan minat beli konsumen dan konsistensi konsumen dalam memilih produk atau melakukan pembelian ulang (Ramadhan and Zuliestiana, 2019)



Gambar 9.4. Contoh Iklan Youtube
(Sumber: <https://www.youtube.com/>)

3. Media Sosial

Hadirnya media sosial, seperti: Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, dll. Semakin memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung, berbagi konten maupun membentuk komunitas dengan pelanggan sasaran. Media sosial berhasil mengubah cara manusia melakukan interaksi serta membentuk budaya baru pada masyarakat. Percakapan pada media sosial sangat memungkinkan dilakukan secara *real-time* sehingga dapat mempercepat tersebarnya informasi. Selain itu, media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran dan menjadi customer service yang baik (Supriyanto and Rosmalia, 2021). Tidak hanya itu, penggunaan media sosial dapat meningkatkan hingga lebih dari 100% bila dilakukan secara konsisten (Priambada, 2015).



Gambar 9.5. Contoh Promosi Instagram
(Sumber: <https://www.instagram.com/>)

4. Email

Email merupakan singkatan dari *electronic mail* yang merupakan surat elektronik yang dikirim menggunakan bantuan komputer. Email menjadi sesuatu yang sering digunakan pada era seperti saat ini. Akan tetapi, email lebih sering digunakan dalam lingkup formal seperti: kepentingan pekerjaan, komunikasi antar lembaga, dll.

Dalam hal pemasaran, banyak dikenal istilah email marketing. Dimana hal tersebut merupakan salah satu jenis dari *digital marketing channel* untuk mempromosikan sebuah produk usaha. Melalui email marketing, dapat dikirimkan email dengan berbagai tujuan, seperti: memperkenalkan produk baru, penawaran spesial maupun informasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, D., Iskandar, Y. and Jasuni, A.Y. (2022) 'Millennials' Development Strategy Agri-Socio-Preneur in West Java', in *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, pp. 315–323.
- Darmawan, R. and Hakim, B. (2022) 'Perancangan Sistem Website E-Commerce Pada Pt. Natura Indoland Dengan Framework Codeigniter', *JBASE - Journal of Business and Audit Information Systems*, 5(2), pp. 9–18. Available at: <https://doi.org/10.30813/jbase.v5i2.3776>.
- Falevi, R.A. (2023) 'DEMOKRASI DIGITAL DI INDONESIA: PELUANG DAN TANTANGAN DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI', 1(19), pp. 1–4.
- Firmansyah, M.A. and others (2019) *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Haryono, S. (2018) 'Pengaruh Penggunaan Website terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok', *Sosio e-kons*, 10(1), p. 39. Available at: <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>.
- Hastuti, P. and dkk (2021) *Kewirausahaan Dan Umkm, Yayasan Kita Menulis*.
- Helianthusonfri, J. (2016) *YouTube Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Iskandar, Y. et al. (2021) 'Bibliometric analysis on social entrepreneurship specialized journals', *J. WSEAS Trans. Environ. Dev*, pp. 941–951.
- Jaman, U.B. and Pertiwi, E. (2023) 'Kedaulatan Pajak Negara Indonesia Terhadap Perusahaan Multinasional Digital', *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), pp. 32–42.
- Kotler, P. et al. (2018) *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Munawaroh, M., Rimayati, H. and Fajarwati. (2016) *Kewirausahaan Untuk Strata 1, Kewirausahaan Untuk Strata 1*. Available at:

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/3495/KEWIRAUSAHAAN.pdf?sequence.>

- Muniarty, P. *et al.* (2021) *KEWIRAUSAHAAN, CV WIDINA MEDIA UTAMA*. Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Priambada, S. (2015) 'Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM)', *SESINDO 2015*, 2015.
- Qurhtuby, M., Fahira, D.N. and Agustina, E. (2021) 'Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang', *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), pp. 63–068.
- Ramadhan, A.F. and Zuliestiana, D.A. (2019) 'Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand', *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), pp. 628–637. Available at: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.238>.
- Scarborough, N.M. (1993) 'dan Thomas, W. Zimmerer. 1993. Effective Small Business Management'. Macmillan Publishing Company. Jakarta.
- Sono, M.G., Erwin, E. and Muhtadi, M.A. (2023) 'Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), pp. 312–324. Available at: <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>.
- Sudrajat, A. (2011) 'Konsep kewirausahaan dan pendidikan kewirausahaan di sekolah', *Wordpress. h*, 26.
- Sugiyanti, L. *et al.* (2022) 'Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), pp. 111–123. Available at: <http://jdm.unnes.ac.id>.
- Sundari, S. and Lestari, H.D. (2022) 'Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan', *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), pp. 94–99. Available at: <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>.
- Supriyanto, A. and Rosmalia, V. (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka ...*, 02(02), pp. 55–65. Available at:

<http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/view/215%0Ahttp://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/download/215/152>.

- Suryani, I. (2014) 'Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disparbud provinsi jawa barat)', *Jurnal komunikasi*, 8(2), pp. 123–138.
- Zaidan, N. *et al.* (2023) *Kewirausahaan Era Digital*. Indonesia Emas Group.
- Zimmerer, T.W., Scarborough, N.M. and Wilson, D. (2008) 'Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil', *Jakarta: salemba empat*, 85.

BAB 10

PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Oleh Alvendo Wahyu Aranski

Kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, memulai, dan membangun sebuah bisnis atau usaha baru dengan mengambil risiko keuangan, waktu, dan upaya untuk mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan (Widjaja, Octavia, Abdillah Pane, et al., 2024). Kewirausahaan dimulai dengan mengidentifikasi peluang bisnis baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar atau menciptakan nilai baru (Tandra, n.d.). Ini melibatkan kemampuan untuk mengenali tren, masalah, atau celah yang belum terpenuhi dalam industri atau masyarakat.

Wirausahawan sering kali menawarkan produk, layanan, atau model bisnis yang inovatif dan unik (Irawan, 2023). Mereka berpikir di luar kebiasaan dan mencari cara-cara baru untuk menciptakan nilai dan mengubah cara orang melakukan sesuatu. Selain itu, kewirausahaan melibatkan pengambilan risiko, baik risiko keuangan, waktu, atau karir. Wirausahawan harus siap menghadapi ketidakpastian dan kemungkinan kegagalan saat memulai usaha baru (Koten & Rozady, 2024). Wirausahawan memiliki kendali penuh atas bisnis mereka dan bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalannya. Mereka membuat keputusan penting, mengatur sumber daya, dan bertanggung jawab atas kinerja bisnis. Wirausahawan tidak hanya fokus pada memulai bisnis, tetapi juga berupaya untuk mengembangkan dan mengekspansi bisnisnya (Tangkas Ageng Nugroho et al., 2023). Mereka mencari peluang untuk pertumbuhan, diversifikasi produk, atau ekspansi ke pasar baru. Selain itu, kewirausahaan berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja baru, baik secara langsung dengan mempekerjakan orang atau secara tidak langsung melalui dampak ekonomi yang dihasilkan oleh bisnis baru (Murdiyanto

et al., n.d.). Kewirausahaan memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada individu untuk bekerja sesuai dengan jadwal, gaya hidup, dan tujuan mereka sendiri.

Kewirausahaan di era digital menawarkan peluang dan tantangan yang signifikan. Peluang yang dimiliki, sedapatnya memberikan suatu bentuk atau pola dari alur bisnis baru yang dapat menggantikan pola bisnis sebelumnya (Widjaja, Octavia, & Meta Manurung, 2024).

Berbicara mengenai tantangannya, di era digital ini kewirausahaan harus bersiap dengan bentuk perubahan yang begitu cepat. Istilah *viral* yang ada saat ini dapat menjadi nilai tambah bagi usaha sekaligus nilai kurang (Thousani et al., n.d.). Selain itu, dengan era digital saat ini, kesalahan dalam membaca data yang ada, dapat menyebabkan kegagalan dalam usaha sehingga berakibat usaha yang dibangun sepi peminat. Adapun peluang yang ditawarkan oleh kewirausahaan di era digital ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Akses Pasar Global: Internet dan platform digital memungkinkan wirausahawan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini membuka peluang untuk ekspansi bisnis yang lebih besar. Kegiatan yang sering dilakukan saat ini berupa re-seller atau agent atau drop-shipper. Peluang ini ketika zaman teknologi masih belum berkembang, hanya dimiliki oleh pengusaha besar yang memiliki kolega di luar negeri. Saat ini, orang biasa pun namun memahami konsep akses ke pasar global dapat melakukan transaksi jual beli dengan orang lain di negara yang berbeda. Kegiatan ini tidak membutuhkan biaya besar (Anggiana & Gunawan, 2023). Pengusaha atau wiraswastawan tidak perlu ke luar negeri dalam melakukan transaksi. Kegiatan ini semuanya dilaksanakan di depan komputer, tablet, smartphone masing-masing. Dengan tersedianya teknologi saat ini, akses ke pasar global bukan lagi mainannya penguasa pasar model dulu. Anak muda pun saat ini dapat melakukan kegiatan yang sama. Disisi pengusaha model lama, jika masih bertahan dengan metodenya, bisa dipotong jalurnya dengan cepat oleh anak-anak muda. Namun, jika pengusaha

- ini mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, tentu usahanya dapat lebih melaju pesat lagi 5 sampai 10 kali lipat kedepannya.
2. Biaya Operasional yang Lebih Rendah: Bisnis digital memiliki biaya overhead yang lebih rendah dibandingkan dengan bisnis tradisional (Thong et al., 2023). Tidak perlu menyewa ruang kantor atau toko fisik yang mahal, sehingga dapat menghemat biaya operasional. Seperti yang dijelaskan dipoin pertama, dengan kegiatan re-seller atau drop-shipper, penjual saat ini, di era digital ini, tidak perlu punya gudang, ruko, dan sejenisnya untuk menampung barang. Barang yang didapat langsung di stok sesuai kebutuhan atau penjual membantu langsung mengirimkan ke alamat si penerima dengan metode drop-shipper. Tentu saja kegiatan ini akan memangkas biaya operasional yang semula pengusaha harus menyediakan lokasi, pekerja tambahan, dan, biaya operasional lainnya yang timbul dengan model bisnis tradisional. Jika kita perhatikan, beberapa ruko atau tempat bisnis yang dahulunya penuh sesak dengan barang yang menumpuk, saat ini dapat dimanfaatkan untuk lokasi bisnis yang berbeda (Dwi Sulistyo et al., 2023). Contoh yang ada saat ini dimana ruko-ruko atau gudang lama berubah fungsi menjadi sebuah sekolah, taman bermain, dan, masih banyak lagi bentuk alihan usaha, yang terjadi akibat positif di era yang serba digital ini. Ketika kita melihat hal ini, dari segi positif yang berdampak ke lingkungan akan sangat terasa dikemudian hari berkurangnya polusi dari aktifitas bongkar-muat barang di gudang. Transaksi bisnis berlangsung dari penjual langsung ke pembeli. Semua transaksi terjadi dengan cepat melalui media smartphone serta aplikasi yang mendukung. Sudah sangat jelas bukti nyata dari terjadinya perubahan ke era digital di bidang kewirausahaan yang menciptakan biaya operasional menjadi lebih murah.
 3. Pemasaran Digital yang Efektif: Alat pemasaran digital seperti media sosial, SEO, dan iklan online memungkinkan wirausahawan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan

pemasaran tradisional (Afrianti et al., n.d.). Dalam hal pemasaran, media seperti instagram, facebook, tiktok, dan platform lainnya berlomba-lomba untuk menyiapkan aplikasi mereka agar cocok dengan pemasaran digital. Mulai dari metode promosi via gambar, suara dan gambar yang digabung, serta kegiatan Live yang dapat menarik pembeli untuk segera check out agar mendapatkan barang yang diinginkan. Mulai dari facebook yang mencoba membuat suatu marketplace sehingga para pengusaha dapat menjualkan barang-barangnya melalui platform tersebut. Instagram juga berupaya menarik pembeli dengan menyediakan fitur belanja di update terbaru aplikasi berbasis gambar dan video ini. Youtube sudah lama menjadi tempat pemasaran yang efektif ketika semua sudah beralih dari televisi analog menjadi digital. Serta dengan kekreatifitasan tanpa batas nya para youtuber disemua negara, menjadikan para pelaku usaha ketika beriklan mulai melirik platform ini. Namun yang terkenal saat ini adalah metode Live yang diadopsi oleh TikTok. Perusahaan dari china ini mampu menggabungkan beberapa platform ternama menjadi satu aplikasi yang jangkauannya begitu global. Walaupun sempat mengalami pro dan kontra, namun ide bisnis yang ditawarkan oleh aplikasi ini memiliki nilai tersendiri. Ditambah lagi platform ini menjadi tempat pagi para affiliator dalam menjual produk dari platform lain seperti shoppe, tokopedia, dan, aplikasi lain sejenisnya. Teknik affiliate ini sedang berkembang menjadi pola bisnis baru menggantikan re-seller dan dropshiper. Dengan mengunggah foto serta video dari barang dagangannya, kemudian membuatkan suatu mekanisme menarik diakhir video dengan menyelipkan link produk yang kemudian diarahkan ke platform e-commerce yang sudah ada. Metode ini dapat berjalan secara terus menerus dan berlaku selama stok masih ada. Dengan program affiliate ini, pembuat konten atau konten kreator mendapatkan jasa promosi atau marketing fee sebesar yang sudah disepakati bersama dengan penjual ataupun produsen produk. Komisi yang didapat beragam mulai dari 1% sampai 25% keuntungan

yang didapat dari penjualan 1 produk laku melalui link yang disebarkan afiliator ini. Para konten kreatornya pun juga kreatif. Dengan durasi video singkat sembari menunjukkan produk yang dijual, para konten kreator berlomba menarik minat pembeli dengan konten mereka. Selain dengan menjual ketenaran dari publik figur, bermunculan para afiliator baru yang mampu bersaing dengan orang-orang terkenal di daerah atau negara tersebut. Kekreatifitasan dari sang konten kreator lah yang dinilai oleh netizen dalam memilih produk dari link affiliate mereka. Ini sudah sangat jelas menjadikan peluang baru yang unik di era digital saat ini pada bidang wirausaha.

4. Inovasi dan Skala yang Cepat: Era digital memungkinkan wirausahawan untuk dengan cepat mengembangkan, menguji, dan menyesuaikan produk atau layanan mereka berdasarkan umpan balik pelanggan (Jenderal Soedirman & Purwoko, n.d.). Selain itu, bisnis digital dapat dengan mudah diskalakan sesuai dengan permintaan. Metode rating atau pemberian bintang dengan umpan balik dari pelanggan, membuat pelaku usaha harus mampu dengan cepat menyesuaikan model bisnis ataupun produknya seperti harapan dari pelanggan. Hal ini tentu saja tidak serta-merta membuat wirausahawan mengubah bisnisnya dengan hal yang disampaikan mentah-mentah oleh pelanggan. Metode umpan balik ini dibuatkan itu bertujuan untuk memberikan masukan kepada pelaku usaha ketika kegiatan usahanya dinilai oleh pelanggan ada yang kurang. Hal yang sering kali terjadi ketika umpan balik dari pelanggan adalah lamanya masa pengiriman dan pengemasan barang ketika dikirim tidak dipersiapkan dengan baik. Untuk jasa pengiriman, ini bukanlah suatu umpan balik yang tepat jika ditujukan ke pelaku usaha. Hal ini lebih tepat disampaikan kepada kurir atau jasa pengantar barang yang melakukan kegiatan pengiriman barang ke seluruh alamat yang dituju. Namun jika kita perhatikan dengan cermat, pelanggan lebih sering mengeluhkan soal keterlambatan pengiriman dari pada kondisi barang. Selain itu, bentuk komplek dari pelanggan di era digital ini adalah tidak sesuainya barang dengan yang

dijual dan yang sampai ke pelanggan. Ada juga kesalahan yang harus diperbaiki oleh pelaku usaha dalam mempacketkan produk jualannya. Jika produknya bersifat mudah pecah, buatlah pelindung barang menggunakan bubble-warp atau menambahkan informasi jenis produk yang mudah pecah kepada kurir jasa pengiriman. Selain itu, kesalahan juga ada pada pihak pelanggan yang tidak memahami secara menyeluruh dari produk yang dijual oleh pemilik barang atau penjual. Ini merupakan bentuk umpan balik yang paling lucu jika terjadi. Bagaimana ceritanya kita di era digital dimana informasi terbuka dengan jelas, masih bisa malas dalam membaca serta maksud dan tujuan yang tertulis dihadapannya. Namun ketika pelanggan merasa paling benar, disanalah bentuk perubahan serta inovasi perlu dilakukan secepat mungkin oleh pelaku usaha. Jika pengusaha mendapatkan keluhan berupa barang tidak dikemas dengan baik, berinovasilah untuk dapat mengirimkan produk yang dijual juga sampai dalam kondisi terbaiknya. Jika pengusaha mendapatkan suara miring dari pelanggan mengenai jasa pengiriman, segera membuat suatu informasi tambahan yang dapat dibaca oleh pelanggan agar berhati-hati dalam memilih jasa kurir yang disediakan. Biasakan dengan pelanggan menciptakan dan membiasakan kalimat sederhana namun sarat arti yaitu: “ada kualitas, ada harga”. Selain itu juga lakukan edukasi kepada pelanggan secara masif melalui video singkat namun lucu dan penuh makna sehingga tidak terulang kesalahan lagi mengenai umpan balik negatif kepada pelaku usaha. Antara penjual dan pembeli serta pengantar paket saling berhubungan erat dan saling ketergantungan. Jangan dimulai dari pelanggan yang diharapkan sudah mengetahui semua metode penjualan di era digital, dimulailah oleh pelaku usahanya yang selalu memberikan edukasi menarik kepada pelanggan sehingga inovasi dan skala yang cepat dapat menjadi peluang yang begitu besar bagi pelaku utamanya.

5. Kolaborasi dan Jaringan yang Lebih Luas: Platform digital memfasilitasi kolaborasi dan jaringan yang lebih luas antara

wirausahawan, investor, dan mitra bisnis dari berbagai belahan dunia (Aimah, n.d.). Platform seperti shopee, tokopedia, blibli, dan platform lainnya menjadi sarana bagi pengusaha kecil, menengah maupun besar untuk dapat berkolaborasi dan jaringan yang dapat diperluas. Para produsen dengan pengusaha bisa bekerjasama dengan metode ambassador atau endorse, dan juga metode affiliate seperti yang dijelaskan pada poin 4 di atas. Di era digital ini, bertindak sendiri adalah metode penghancur bisnis yang lambat laun dapat terjadi pada pelaku bisnis. Metode kolaborasi dengan influencer yang sudah memiliki massa penontonnya sendiri, dapat menjadi peluang besar yang perlu dilirik dengan seksama oleh produsen produk. Dapat disimpulkan diawal ini, kolaborasi merupakan solusi terbaik yang bisa dilakukan agar jaringan usaha bisa berjalan lebih lama durasinya dan dapat berkembang sesuai dengan perubahan yang begitu cepat di era saat ini dan kedepannya. Hal ini terbukti dimana influencer, youtuber yang sudah memiliki subscriber banyak menjadi incaran empuk para pelaku bisnis. Tidak heran jika saat ini kita buk youtube, selain iklan berbayar yang muncul dipemutaran video, para youtuber ini juga memasukkan materi produk ke dalam video yang dipublish. Jika penonton tidak menyadari, penonton sudah menonton sekian menit suatu iklan produk yang dibawakan. Inilah bentuk kolaborasi yang efektif dimana pengetahuan produk sampai ke pelanggan dengan cara yang menarik.

Tantangan Kewirausahaan di Era Digital:

1. Persaingan yang Ketat: Akses yang mudah ke pasar global juga berarti persaingan yang lebih ketat (Kesenjangan ke Inklusi Digital et al., n.d.). Pelaku usaha harus dapat memilih metode apa yang tepat untuk melawan pesaing lainnya. Model konten kreator yang kreatif harus dapat dicirikan agar penonton tetap stay di channel kita. Jika kita perhatikan, beberapa konten kreator pasti membuat ciri khas baik dipembukaan video, penutup, metode editing serta back sound yang digunakan. Selain influencer,

persaingan ini juga berada di harga. Perbedaan harga yang tipis saja dapat menjadi persaingan. Wirausahawan harus berinovasi secara berkelanjutan dan menemukan cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing.

2. Keamanan Siber dan Privasi Data: Bisnis digital menghadapi risiko serangan siber, peretasan, dan kebocoran data yang dapat membahayakan operasi dan reputasi bisnis (Prasetya et al., 2023). Hal ini perlu diantisipasi dini oleh pengusaha dengan membuat suatu proteksi yang baik dalam keamanan data. Keamanan ini dapat ditingkatkan dengan para pengusaha lebih aware dalam menjaga data pribadinya. Seperti tidak dengan lugu memposting alamat serta informasi pribadi di akun jualan yang dimiliki, kegiatan pribadi yang tidak ada hubungannya dengan jualan. Hal ini yang mesti diamankan. Kemudian ketika membuat password harus menghindari menggunakan kata-kata umum seperti alamat, nama panggilan, tanggal ulang tahun dan jenis tanggal lainnya. Selain itu, para pengusaha juga aware dengan klik link yang ada. Karena saat ini, link yang dibuat dapat berisi konten ataupun malware berbahaya yang dapat meretas sistem keamanan HP, laptop pengguna. Jadi keamanan siber ini menjadi sorotan penting bagi pelaku usaha agar selalu menjaga dengan baik penggunaan data serta media sosial yang digunakan.
3. Perubahan Teknologi yang Cepat: Teknologi terus berkembang dengan cepat, mengharuskan wirausahawan untuk terus beradaptasi dan memperbarui sistem dan proses mereka agar tetap relevan (Irawan, 2023). Perubahan ini dapat terjadi dari segi device maupun aplikasi yang digunakan. Dengan perubahan teknologi, artinya akan ada perubahan metode dalam melaksanakan transaksi pada teknologinya. Sewaktu platform online masih sedikit dan kemampuannya masih terbatas, pelaku usaha sudah cukup nyaman dengan keadaan tersebut. Namun seiring perkembangan teknologi, hal-hal yang dianggap masih bisa dikerjakan disaat dulu bisa tidak relevan dengan teknologi saat ini. Metode live pertama kali dikenalkan oleh youtube. Namun dengan perkembangan yang ada, banyak

platform membuat metode live jadi lebih mudah sehingga pelaku usaha harus mengubah metode Live di youtube menjadi live di tiktok atau sejenisnya. Kemudian jumlah penontonnya dapat berkali lipat ketika pindah diplatform lain. Selain itu, algoritma yang disisipkan pada teknologi baru juga menjadi hal yang perlu dipelajari dengan baik. Karena ketika pengusaha tidak memahami algoritma ditekhnologi baru, bisa jadi produk yang dijual tidak mendapat view dari pelanggan. Tantangan ini harus segera dipelajari bagi pelaku usaha sehingga menjadi peluang baru bagi mereka.

4. Regulasi dan Peraturan: Bisnis digital harus mematuhi peraturan dan undang-undang yang berbeda di setiap negara tempat mereka beroperasi, seperti privasi data, pajak, dan hak kekayaan intelektual (Tangkas Ageng Nugroho et al., 2023). Baru-baru ini regulasi mengenai pajak bea cukai menjadi tantangan baru bagi pelaku usaha. Ketika barang masuk dari luar, dikenakan pajak yang dinilai merugikan pelaku usaha. Walaupun sering terjadi kesalahan dan miss komunikasi antara pelaku usaha dengan bea cukai, hal ini tentu menjadi momok tersendiri yang akan menghambat perkembangan bisnis. Kemudian peraturan di Indonesia yang sempat melarang live tiktok untuk jualan. Karena diindikasikan uang yang bertransaksi diplatform itu semuanya masuk ke china. Sehingga pemerintah membuat aturan ketika tiktok ingin jualan di Indonesia harus bergabung platform tokopedia dimana saham terbesarnya masih berada di Indonesia. Beberapa bulan hal ini menjadi polemik bagi pelaku usaha karena tidak bisa berjualan secara langsung pada platform tersebut.
5. Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga: Banyak bisnis digital bergantung pada platform pihak ketiga seperti situs web, aplikasi, atau marketplace (Anggiana & Gunawan, 2023). Kemudian tidak sedikit juga pelaku bisnis salah dalam menggunakan platform ini. Ketika mereka membuat website, SEO nya tidak dipikirkan dengan baik sehingga website yang sudah dibuat dengan harga mahal hanya digunakan sebagai pelengkap syarat bisnis. Padahal dengan

menggunakan website yang tepat, pelaku bisnis dapat diuntungkan. Karena banyak pelanggan saat ini mencari informasi melalui website dan jika bisa bertransaksi langsung disana. Anggapan pelanggan ketika mereka belanja diwebsite resmi, harga lebih asli dan pengiriman dan keaslian barang dapat terjaga. Tetapi karena pengelolaan yang kurang tepat, akhirnya website tadi hanya menjadi beban tambahan saja bagi pelaku usaha. Hal lain juga dapat terjadi ketika pelaku usaha terlalu bergantung pada platform pihak ketiga ketika dimana tingkat keamanan yang dimiliki masih sangat riskan untuk diretas oleh pihak lain seperti cracker dan sejenisnya. Pelaku kejahatan siber ini dapat memanfaatkan celah yang ada pada platform pihak ketiga ini. Hal ini sangat jelas membuat kerugian bagi pelaku usaha. Ada juga kejadian dimana pelaku usaha menjadi terancam rugi ketika barang yang sudah dikirim namun tidak sampai ke alamat tujuan. Paket yang dikirimkan diatur ulang oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dan terkirim ke alamat lain. Dan juga dikasus lain terdapat perubahan nomor rekening yang kelihatannya masih asli punya pelaku usaha, tetapi diubah sedemikian rupa ke rekening oknum lain. Contohnya sewaktu penjualan smartphone second dari Singapura yang dijual oleh Putra Siregar yang banyak diubah nomor rekeningnya oleh oknum yang ingin mengambil keuntungan lebih. Sangat disayangkan ketika pelanggan protes ke pemilik usaha untuk dikembalikan uangnya, pelaku usaha merasa tidak menerima sepeser pun uang yang ditransfer. Padahal, putra siregar-nya sendiri sudah memastikan kepada pelanggan untuk mentransfer hanya pada satu nomor rekening yang dia miliki. Akan tetapi yang namanya oknum penipuan punya banyak cara untuk mengelabui pelanggan yang tidak waspada dengan penyebaran informasi yang tidak bertanggung jawab tadi. Perubahan kebijakan atau aturan pada platform tersebut dapat berdampak signifikan pada bisnis.

6. Kebutuhan untuk Keterampilan Digital: Kewirausahaan di era digital membutuhkan keterampilan digital yang solid,

seperti pemrograman, analisis data, dan pemasaran digital (Agit et al., n.d.). Sudah banyak platform yang bisa digunakan bagi pelaku usaha untuk belajar lebih lanjut mengenai keterampilan digital. Namun yang namanya pelaku usaha mungkin tidak sempat lagi belajar untuk hal ini sehingga pelaku usaha harus menambah tenaga IT khusus. Indikasi ini berarti menambah biaya lagi bagi pelaku usaha. Ketika pengusaha menambah biaya, ada biaya yang mesti ditambahkan pada biaya jual produk. Arahnya ketika masuk harga baru sedangkan pesaing punya harga yang lebih murah, mengakibatkan berpindahnya pelanggan ke pelaku usaha lain. Saat ini, orang yang memiliki kemampuan di bidang IT memiliki tarif gaji yang lumayan tinggi. Di Singapura saja, biaya untuk merekrut tenaga IT Fresh Graduate biayanya mencapai 3000 SGD (kurs saat ini 1SGD = Rp11.946,55) setara dengan Rp 35.839.650. Di Indonesia untuk gaji IT Fresh Graduate dihargai Rp6.500.000 sampai Rp 8.000.000. Walaupun harga jauh lebih murah, namun untuk kemampuan terbaik, pelaku usaha inginnya merekrut tenaga profesional dimana untuk merekrutnya harus mengeluarkan biaya Rp15.000.000 sampai Rp35.000.000 perbulan. Belum lagi merekrut tenaga ahli di bidang analisis data dimana keterampilan ini sangat dibutuhkan. Untuk menggaji tenaga ahli bidang analisis data, pelaku usaha harus menyiapkan dana sebesar Rp8.000.000 sampai Rp25.000.000 perbulannya. Ditambah lagi jika pelaku usahanya tidak ingin repot dalam mengurus sosial media harus mengeluarkan biaya tambahan lagi direntang Rp 6.500.000 sampai Rp15.000.000 perbulan. Ini dapat menjadi tantangan bagi wirausahawan yang kurang memiliki keterampilan tersebut.

Untuk sukses di era digital, wirausahawan harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi dan mengatasi tantangan yang ada. Adaptasi yang cepat, inovasi berkelanjutan, dan penguasaan keterampilan digital adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (n.d.). *DIGITALISASI MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK ADS DALAM MENINGKATKAN SKALA USAHA UMKM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*.
<https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Agit, A., Aisyah Julyana, S., & Ma'ruf, B. (n.d.). *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNAS) 2023 Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital*.
- Aimah, S. (n.d.). *ICHES: International Conference on Humanity Education and Society ICHES: International Conference on Humanity Education and Social*.
- Anggiana, A., & Gunawan, A. (2023). Challenges and Opportunities for Human Resource Management in the Industrial Era 4.0: Focus on the Integration of Technology and Human Resources. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 01).
- Dwi Sulistyono, N., Syukur, M., Nur Hasannah, S., & Saifudin, A. (2023). *Strategi Efektif Manajemen Pengetahuan dalam Sistem Informasi Organisasi Berbasis Teknologi Informasi* (Vol. 1).
<https://journal.mediapublikasi.id/index.php/manekin>
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4).
- Jenderal Soedirman, U., & Purwoko, S. (n.d.). *Involvement of the millennial generation in boosting the digital economy in the era of society 5.0: literature study Sigit Purwoko Involvement of the millennial generation in boosting the digital economy in the era of society 5.0: literature study*.
<https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawira/odra/issue/view/22>
- Kesenjangan ke Inklusi Digital, D., dan Tantangan Digitalisasi di Kalangan Santri di Indonesia Mustafa, P., Abdullah, A.,

- Alhidayatillah, N., Puji Astuti, D., & Dakwah dan Komunikasi, F. (n.d.). *SENTIMAS: Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat From Inequality to Digital Inclusion: Opportunities and Challenges of Digitalization among Santri in Indonesia*. <https://journal.irpi.or.id/index.php/sentimas>
- Koten, Y. P., & Rozady, M. (2024). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PENGARUH KULIAH KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN KESIAPAN BERWIRAUSAHA MAHASISWA TI UNIPA. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 8(1). <https://doi.org/10.22437/jeso.v3i3.25616>
- Murdiyanto, D., Suparno, N. R., Dyah, N., Sari, A. M., Hafizi, I., Ningsih, J. R., & Anwaristi, A. Y. (n.d.). *Opportunities and Challenges in Implementing Independent Learning on Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) in Dentistry Study Program*.
- Prasetya, A., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2023). Opportunities and Challenges of Enterprise Resource Planning (ERP) in Construction Companies in Indonesia: A Systematic Literature Review. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Issue 3).
- Tandra, H. (n.d.). *Adopsi Social Media Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Tangkas Ageng Nugroho, Achmad Kaisi Amaro, & Muhammad Yasin. (2023). Perkembangan Industri 5.0 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 95–106. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1645>
- Thong, V., Wulandari, A., Adawiyah, R., Natasya Dilla, K., & Anita Maharani, T. (2023). Peluang dan Tantangan Pendidikan Berbasis Digital Tinjauan Literatur. *Jurnal Literasi Digital*, 3(3). <https://doi.org/10.54065/jld.3.3.2023.99>
- Thousani, H. F., Kurnia, D., & Afgani, F. (n.d.). Jaringan Dalam Mendorong Perempuan Untuk Memulai dan Mempertahankan Bisnis: Sistematis Literatur Review. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 100.

- Widjaja, S., Octavia, E., Abdillah Pane, M., & Kunci, K. (2024).
TINJAUAN LITERATUR: PERAN DIGITALISASI
TERHADAP KEWIRAUSAHAAN. In *Jurnal
Entrepreneurship dan Inovasi Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Widjaja, S., Octavia, E., & Meta Manurung, J. R. (2024).
INTERSEKSI KEUANGAN DAN KEWIRAUSAHAAN:
SEBUAH TINJAUAN LITERATUR. In *Jurnal
Entrepreneurship dan Inovasi Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).

BAB 11

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA UMKM

Oleh Rizal Zaelani

11.1 Pendahuluan

Tidak bisa disangkal lagi kalau teknologi data (TI) terus menjadi tumbuh serta bisa tingkatkan hasil serta kinerja industri, tercantum UMKM. Tidak hanya tingkatan persaingan bisnis yang terus menjadi kompetitif, kebutuhan bakal efisiensi serta daya guna dalam pengelolaan perusahaan itu sendiri menuntut tiap perusahaan guna siap serta bisa menggunakan teknologi data (Sani dan Wiliani, 2019).

Dalam perihal kesempatan serta tantangan, kedatangan TI mengganti metode sesuatu bisnis. Teknologi data wajib bisa membagikan nilai lebih untuk publik serta pribadi sebab menggambarkan bagian berguna dari peradaban manusia. Salah satu contohnya merupakan teknologi data digunakan buat mengajar lewat media komunikasi.

Dalam hal ini, usaha kecil dan menengah harus didorong untuk segera memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan daya saingnya. Pengembangan usaha kecil dan menengah di negara berkembang sangat penting karena perannya dalam meningkatkan perekonomian, pemerataan dan pemerataan pendapatan, produktivitas, efisiensi serta memperbaiki struktur dan landasan perekonomian pada saat krisis ekonomi.

Seiring dengan pertumbuhan usaha kecil dan menengah, kemajuan teknologi juga berkembang sangat pesat. Saat ini internet merupakan salah satu sarana teknologi yang dapat digunakan untuk menjual produk secara online yang disebut dengan pemasaran digital melalui media sosial atau toko online. Agar usaha kecil dapat bertahan dan bersaing, mereka harus

terbuka terhadap tren yang mungkin berkembang secara global. (Sari dan Setiyana, 2020).

Salah satu alasan mengapa daya saing UMKM kurang adalah karena penggunaan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, yang difokuskan pada pengelolaan informasi sisi hilir, yaitu pasar dan konsumen (Basry dan Sari, 2018).

Terdapat 2 variabel yang mempengaruhi adopsi teknologi data oleh pelaksana UMKM: aspek internal serta eksternal. Aspek internal mencakup keputusan pelaku UMKM buat mengadopsi teknologi data ketersediaan modal ataupun anggaran buat meningkatkan teknologi data ketersediaan sumber energi manusia dalam bidang teknologi data serta aplikasi teknologi data yang cocok dengan kebutuhan serta ciri budaya serta ciri UMKM.

Sebaliknya, faktor-faktor dari eksternal dapat memengaruhi alih teknologi informasi sama UMKM termasuk pemerintah, pelanggan, supplier, persaingan dengan UMKM lain, dan konsultan dan vendor TI. (Akhmad dan Purnomo, 2021).

11.1.1 Manfaat Teknologi Bagi Perkembangan Bisnis dan UMKM.

Kemajuan digital dan Internet telah membuka banyak peluang bagi banyak bisnis dan usaha kecil dan menengah. Teknologi telah mempermudah sosialisasi dan menjalankan bisnis di bidang manajemen, manufaktur, dan jasa transportasi.

Ini adalah lima keuntungan teknologi untuk pertumbuhan bisnis kecil dan menengah (UMKM) (Lalamove, 2020).

1. Memudahkan pemasaran bisnis Anda.

Sebelum adanya Internet, memasarkan bisnis memerlukan banyak uang dan tenaga, seperti menyebarkan brosur atau beriklan di radio atau TV. Namun saat ini mulai dari iklan situs web hingga media sosial dan banyak lagi. Ada banyak platform online yang dapat Anda gunakan untuk mempromosikan bisnis Anda.

Tidak hanya itu, banyak platform baru-baru ini timbul yang bisa menolong Kamu memasarkan bisnis Kamu dengan

lebih efisien Misalnya, dikala ini terdapat perlengkapan yang bisa memastikan seberapa efisien strategi pemasaran yang digunakan ataupun menolong Kamu membuat desain yang lebih menarik. Kamu bisa menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dengan lebih kilat serta pas dengan menggunakan tools serta platform yang ada.

2. Menghemat waktu dan pengeluaran

Dulu segala hal harus dilakukan secara offline dan harus bepergian dari satu tempat ke tempat lain, namun kini dengan bantuan teknologi internet, banyak hal yang bisa dilakukan tanpa harus berpindah tempat. Anda dapat melakukan banyak hal dengan perangkat seluler Anda, seperti menghubungi klien, memesan stok, memberikan tugas dan berkomunikasi dengan tim, melakukan pemesanan, dan banyak lagi. Teknologi tidak hanya menghemat waktu tetapi juga uang. Fleksibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform online memungkinkan Anda mengoordinasikan berbagai kebutuhan bisnis Anda dengan lebih efisien dari segi biaya dan waktu.

3. Meningkatkan efisiensi.

Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat bersaing dengan perusahaan besar dengan beradaptasi secara fleksibel dan cepat terhadap perubahan. Teknologi saat ini memungkinkan proses otomatisasi untuk mengurangi kesalahan kecil. Ada berbagai perangkat lunak yang tersedia untuk membantu Anda dalam tugas-tugas administratif sehingga Anda dapat lebih fokus dalam menciptakan strategi bisnis Anda, sementara itu memungkinkan Anda untuk fokus pada masalah yang lebih penting. Ini dapat membantu tim Anda menjadi lebih produktif..

4. Pengelolaan tim yang lebih mudah dilakukan

Selain meningkatkan produktivitas, komunikasi internal sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Teknologi kini memfasilitasi komunikasi kelompok, seperti aplikasi

obrolan seperti WhatsApp atau platform manajemen tugas seperti Trello. Hal ini membantu mencegah kesalahan dan memudahkan pemantauan kemajuan dan perkembangan masing-masing kelompok.

5. Tingkatkan Layanan

Teknologi tidak dapat sepenuhnya menggantikan manusia, namun dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada banyak platform online yang memungkinkan Anda melacak transaksi, pesanan, dan tanda terima Anda dengan cepat dan mudah. Beragam platform dan fitur tersedia, seperti pesan telepon dan kolom komentar Instagram, email, live chat, dan lainnya. Memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan.

Selain itu, saat ini terdapat platform yang dapat digunakan untuk memastikan pengiriman yang andal. Layanan pengiriman Lalamove, tersedia melalui aplikasi dan situs web, membantu Anda membuat pengiriman Anda lebih efisien. Ragam kendaraan, fitur menarik, dan harga bersaing kami siap membantu usaha kecil Anda. Selain itu, Lalamove mengirimkan barang sesuai permintaan dan memiliki fitur pemantauan real-time, sehingga Anda dapat memberi tahu pelanggan tentang status pengiriman mereka dan memungkinkan mereka menerima barang dengan lebih cepat.

11.1.2 Peran Penting Teknologi Informasi Dalam Bisnis.

Dengan m-banking, Anda dapat menggunakan telepon, internet, TV berbayar, listrik, PAM, dll. Anda dapat membayar hampir semua tagihan secara online. Kita semua tahu betapa pentingnya teknologi informasi (TI) dalam kehidupan kita. Hampir semua perusahaan, besar maupun kecil, menggunakan TI sebagai langkah penting dalam meningkatkan layanan yang mereka tawarkan.

Perusahaan di sektor ekonomi dan perbankan telah banyak menggunakan teknologi informasi untuk mendukung proses bisnis mereka. Dengan berkembangnya aplikasi dan layanan seperti e-business, e-commerce dan e-banking, semua

perusahaan merasa perlu menggunakan teknologi informasi di lingkungan kerjanya karena kebutuhan waktu dan biaya. Teknologi Informasi mengubah cara orang bekerja. contohnya adalah penerapan perencanaan sumber daya perusahaan (ERP). Perdagangan elektronik, juga disebut sebagai "perdagangan elektronik" atau "e-commerce", adalah perdagangan yang dilakukan melalui jaringan komunikasi internet. E-commerce adalah bagian dari e-business, dan memiliki cakupan yang lebih luas, termasuk berbisnis dan bekerja sama dengan mitra bisnis, memberikan layanan kepada nasabah, menawarkan lowongan pekerjaan, dan lain-lain.

Untuk menjalankan bisnis e-commerce, tidak hanya diperlukan jaringan internet www, tetapi juga teknologi seperti basis data atau pangkalan data; surat elektronik atau surat elektronik; dan teknologi non-komputer seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran, (Bestcamp, 2018).

1. Memfasilitasi Komunikasi.

Email adalah cara utama bagi banyak bisnis untuk berkomunikasi dengan karyawan, pemasok, dan pelanggan; itu mudah dan lebih murah daripada faks. Sejumlah alat komunikasi lainnya juga telah berkembang. Beberapa di antaranya adalah sistem chat (chat), alat pertemuan online dengan sistem konferensi video seperti webinar, dan Voice Over Internet Protocol (VOIP).

2. Memberi Kemampuan dan Sumber Informasi

Sekarang Anda dapat mengakses semua informasi di internet dengan satu klik. Mengetahui lebih banyak tentang bisnis Anda akan membantu bisnis Anda berkembang, dan mengetahui tentang kompetitor Anda juga mudah.

3. Manajemen Data

Database telah membuat beberapa perusahaan tidak lagi membutuhkan deretan lemari arsip yang berisi dokumen perusahaan. Saat ini, kebanyakan organisasi memiliki versi digital dari dokumen mereka di server dan perangkat penyimpanan. Tidak peduli di mana mereka berada, semua karyawan organisasi dapat langsung mengakses dokumen-

dokumen ini berkat kemampuan perusahaan untuk menyimpan dan memelihara jumlah data yang luar biasa besar.

4. Sistem Informasi Manajemen

Menyimpan data jika dapat digunakan secara efektif akan bermanfaat. Perusahaan progresif menggunakan data ini untuk perencanaan dan pelaksanaan strategis. Perusahaan dapat melacak data seperti tingkat produktivitas, biaya, dan penjualan melalui Sistem Informasi Manajemen (SIM). Dengan menggunakan data ini, Anda dapat melacak profitabilitas dari waktu ke waktu, memaksimalkan keuntungan investasi, dan menemukan area yang dapat diperbaiki. Dengan melacak penjualan setiap hari, manajer dapat mengatasi penurunan penjualan dengan meningkatkan kinerja karyawan atau mengurangi biaya produk.

5. Management hubungan pelanggan

Perusahaan menggunakan TI untuk meningkatkan desain dan manajemen hubungan pelanggan. Bisnis manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah sistem yang dapat mencatat setiap interaksi perusahaan dengan pelanggan dan dapat menyimpan data pelanggan secara kronologis, seperti data catatan jika diperlukan. Dalam salah satu kasus, pelanggan menghubungi call center karena memiliki masalah dengan informasi pengiriman barang yang ia pesan. Karena semua komunikasi disimpan dalam sistem CRM, karyawan perusahaan dapat dengan cepat menginformasikan keberadaan barang yang dipesan pelanggan. Pelanggan juga tenang karena mendapatkan layanan yang memuaskan. Bisnis juga mendapatkan keuntungan dari ini, yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja.

6. Bisnis Berlangsung Sepanjang Hari

Tidak seperti toko offline yang dibatasi oleh ruang dan waktu, penjualan online sangat membantu karena kemajuan teknologi informasi.

Para pelaku teknologi informasi mulai secara aktif memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama dalam bidang teknologi informasi, untuk membuat pekerjaan mereka lebih mudah.

Dunia bisnis sangat kompetitif, dan ada banyak persaingan untuk terus maju. Agar bisa bersaing di dalamnya, Anda harus kreatif, gigih, dan memiliki pengetahuan yang maju. Karena teknologi informasi dapat melakukan banyak hal, sangat jelas bahwa itu akan sangat dibutuhkan.

11.2 Teknologi Informasi Penunjang Promosi

Saat ini, sentuhan digital bisnis semakin marak dilakukan, seperti yang ditunjukkan oleh pergeseran era ke industri 4.0. UMKM menggunakan teknologi serta media digital buat tingkatkan daya saing mereka serta optimalisasi proses internal mereka dengan memakai media online.

Studi dan pengembangan, pemasaran, manufaktur, dan logistik masuk dan keluar adalah bagian penting dari proses digital bisnis. Buat menaikkan banyak industri mulai dari mikro sampai macro, digital bisnis sangat berarti. Tidak hanya itu, bidang kearifan lokal pula wajib dilestarikan. Buat memelihara kearifan lokal senantiasa eksis serta terpelihara dibutuhkan sentuhan digital bisnis supaya UMKM yang berbasis kearifan lokal tidak tertinggal. (Putra, Kartini dan Dewi, 2019).

Pemasaran secara online, ataupun e-marketing, merupakan inovasi baru dalam pemasaran bisnis. Pada dasarnya, konsep e-marketing sama dengan pemasaran konvensional, yaitu mencakup penjualan barang dan jasa kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Yang membedakan e-marketing dengan pemasaran online yang dilakukan melalui media internet adalah bahwa e-marketing

memiliki keuntungan dan kekurangan. Pemasaran konvensional (Susilawati dan Dhaniawaty, 2019).

Dalam bisnis-to-consumer commerce, ada dua strategi yang harus diperhatikan, menurut konsultan teknologi informasi AS (Alison dan Richard Ashton, 1999), dalam (Yuliana, 2000). Strategi pertama berkaitan dengan mendorong minat konsumen dan strategi kedua menjaga kesetiaan konsumen.

Namun, saran untuk kesuksesan bisnis-to-consumer Tetap sederhana, menambah nilai, menyederhanakan proses pembelian, menampilkan sertifikat keamanan, melindungi privasi pelanggan Anda, menawarkan harga terendah, mempermudah aksesibilitas, menawarkan nomor bebas pulsa dan banyak lagi, berusaha untuk tepat waktu dan merespons sesegera mungkin mungkin. Kami menggunakan penjawab otomatis, menghasilkan konfirmasi, menawarkan biaya pengiriman terendah dan menjamin kepuasan pelanggan.

1. Sederhanakan

Desain website harus sederhana dan menampilkan informasi produk lebih baik daripada menampilkan banyak animasi atau program multimedia. Hal ini karena beberapa pengguna Internet tidak memiliki browser dan koneksi Internet yang sempurna. Bila tamu web tidak mempunyai program plug-ins ataupun kecepatan internet yang lelet animasi serta dampak multimedia hendak sia-sia, serta mereka bisa jadi hendak meninggalkan web tersebut.

2. Beri nilai tambahan

Membagikan katalog produk serta deskripsi rinci, sebab tamu sangat menyenangi web yang menyajikan data dengan gambar simpel yang tidak mengusik kinerja browser serta jaringan internet pengguna.

3. Sederhanakan proses pembelian

Jangan perkenalkan pengguna merambah web website tanpa membeli benda yang ditawarkan. Jika pelanggan situs toko menghadapi kesulitan dalam melakukan transaksi pembelian, mereka biasanya akan segera meninggalkan

situs tersebut. Karena pindah dari satu toko ke toko online sangat mudah, metode yang paling mudah untuk melakukan transaksi harus disediakan. Amazon.com, misalnya, menawarkan metode pembelian yang didasarkan pada kebiasaan pengguna saat mengunjungi situs web mereka. Setiap halaman produk menampilkan shopping cart, yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. Demonstrasikan sertifikasi keamanan.
Keberhasilan penjualan online sangat tergantung pada keyakinan baik dalam perihal pelayanan, semacam pengiriman benda yang pas waktu, ataupun keamanan. Aspek terakhir sangat berarti sebab orang tidak hendak gampang menghasilkan uangnya tanpa percaya kalau duit yang dikirim lewat internet nyaman dari pencuri. VeriSign, yang berbasis di Mountain View, California, adalah salah satu organisasi yang membagikan sertifikat keamanan buat web EC. Pemilik situs web yang telah disertifikasi oleh lembaga ini harus menampilkannya dengan jelas di situs web mereka.
5. Jaga privasi klien
Semua data yang diberikan pelanggan disimpan oleh pemilik situs. Jika pemilik situs menyebarkan informasi pelanggan, mereka tidak berhak atau bahkan dapat dituntut. Konsumen tertentu tidak ingin memberikan informasi pribadi mereka secara online, termasuk nama dan alamat. Akibatnya, owner web wajib menetapkan kebijakan yang mengendalikan perihal ini. Salah satu cara untuk memberi tahu pelanggan bahwa data mereka akan disimpan dengan aman dan pemilik situs bertanggung jawab atas hal ini.
6. Beri harga terbaik.
Banyak orang membeli benda di internet bukan sebab alibi keamanan, namun sebab biayanya lebih murah daripada harga rata-rata di toko tradisional. Inilah kelebihan toko di internet: benda yang dijual sepatutnya lebih murah dari harga di toko tradisional sebab owner toko bisa kurangi

bayaran sewa tempat, yang umumnya dimasukkan ke dalam harga benda.

7. Mempermudah akses

Karena semua transaksi dan komunikasi dapat dilakukan melalui internet, jangan lupakan media offline. Konsumen menggemari web yang menunjukkan no telepon, faks, dan alamat dengan jelas. Belanja konvensional harus dipertahankan karena tidak semua orang menyukai berbelanja online.

8. Beri Akses nomor Gratis Menghubungi

Tidak semua calon pembeli bergantung pada internet. Meskipun mereka menghabiskan berjam-jam di internet setiap hari, banyak pengguna internet masih belum merasa nyaman melakukan transaksi online. Nomor telepon yang tidak membutuhkan pulsa harus diberikan kepada individu seperti ini. Karena mereka lebih suka berbicara secara langsung lewat telepon daripada melihat halaman web.

9. Berusaha tepat waktu.

Bila dijanjikan kalau barang hendak dikirim dalam waktu 24 jam, upayakan buat tepat waktu. Jangan berjanji jika Anda tidak dapat melakukannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wakil Presiden Information Products Group Paul Bates, "hanya 22% pembeli yang bersedia kembali membeli sehabis mereka dikecewakan oleh keterlambatan pengiriman", sedangkan "52% pembeli mengaku hendak kembali membeli, bila benda yang mereka pesan diantar pas waktu."

10. Kontrol Infrastruktur Secara Berkala

Infrastruktur tidak boleh disepelekan sebab seluruh pelayanan serta sistem pengamanan yang baik hendak sia-sia bila server tempat meletakkan web website tidak bisa menampung kemudian lintas pengguna yang terus bertambah Aplikasi serta hardware ini sama artinya dengan bangunan ataupun showroom buat toko tradisional.

11. Berikan respons segera.
Jangan perkenankan pelanggan menunggu jawaban, sebab kecepatan respons menampilkan mutu pelayanan. "Lebih dari 40% situs-situs populer membagikan respons lelet kepada wisatawan yang menyurati," menurut penelitian yang dilakukan Jupiter Communication. Orang akan malas mengirim lagi setelah e-mail tidak dijawab selama lebih dari lima hari.
12. Gunakan Mesin Respons Otomatis
Mayoritas situs web besar telah melaksanakan perihal ini. Webmaster bisa dimohon buat membuat mesin penjawab email yang bisa digunakan secara otomatis. Penjawab otomatis mempunyai 2 keunggulan pada satu waktu. Pertama, Anda tidak butuh mempekerjakan banyak staf buat menuntaskan tiap pesanan pelanggan. Kedua, pelanggan merasa puas sebab mereka dilayani dengan kilat Tetapi upayakan pesan jawaban yang dikirim nampak personal serta penuhi persyaratan pengirim.
13. Lakukan validasi.
Jika transaksi online disertai dengan konfirmasi sebelum pengiriman barang/benda yang sudah disepakati, banyak pelanggan yang merasa puas serta aman.
14. Berikan harga pengiriman terjangkau.
Salah satu masalah besar dengan transaksi online adalah pengiriman. Pelanggan senantiasa menyamakan harga produk yang dijual di internet dengan harga yang sama di toko dekat rumah mereka. Bila harga produk ditambah bayaran pengiriman sama, pelanggan hendak melupakan tawaran di internet.
15. Pastikan Jaminan Kepuasan Pelanggan
Kepuasan adalah perihal terakhir yang butuh dicermati Layanan tidak lengkap tanpa kepuasan pelanggan. Misalnya, dengan memberi tahu pelanggan bahwa bila benda yang mereka terima dalam kondisi rusak, industri bersedia

mengubahnya ataupun bayaran pengiriman hendak ditanggung oleh industri ataupun dibebaskan dari pajak pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. dan Purnomo, S. (2021) "Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surakarta," *Sebatik*, 25(1), hal. 234–240.
- Basry, A. dan Sari, E. M. (2018) "Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)," *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 2(3), hal. 53–60.
- Bestcamp (2018) 6 Peran Penting Teknologi Informasi Dalam Bisnis. Tersedia pada: <https://bestcamp.co.id/6-peran-penting-teknologi-informasi-dalam-bisnis/> (Diakses: 6 Maret 2022).
- Lalamove, L. (2020) 5 Manfaat Teknologi Bagi Perkembangan Bisnis dan UMKM. Tersedia pada: <https://www.lalamove.com/id/blog/manfaatteknologi-bagi-perkembangan-bisnis> (Diakses: 6 Maret 2022).
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S. dan Dewi, L. G. K. (2019) "Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara," *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), hal. 79–84.
- Sani, A. dan Wiliani, N. (2019) "Faktor kesiapan dan adopsi teknologi informasi dalam konteks teknologi serta lingkungan pada UMKM di Jakarta," *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(1), hal. 49–56.
- Sari, C. D. M. dan Setiyana, R. (2020) "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), hal. 63–73.
- Susilawati, E. dan Dhaniawaty, R. P. (2019) "Pengaruh Ict Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Unikom Pengguna Online Shop)," *Majalah ilmiah UNIKOM*, 17(1), hal. 43–52.

Yuliana, O. (2000) "Penggunaan teknologi internet dalam bisnis," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), hal. 36–52.

BAB 12

KOMUNIKASI DIGITAL PADA UMKM

Oleh Luckhy Natalia Anastasye Lotte

12.1 Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi penting terhadap produk domestik bruto atau PDB senilai 61%. UMKM menyerap tenaga kerja yang banyak sebesar 97%. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha.

Keberhasilan pemasaran produk dan layanan dipengaruhi oleh periklanan. UMKM hingga saat ini ada yang masih mengandalkan metode pemasaran melalui *word of mouth* (WOM), spanduk, dan pamflet untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Namun saat ini, dunia telah berubah. Pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, agar UMKM dapat bangkit untuk bisa *go global* bahkan dapat meningkatkan hingga *global value chain*.

UMKM menghadapi tantangan dan peluang baru dalam pengembangan UMKM pada era digital. UMKM perlu transformasi untuk memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, mengoptimalkan kinerja bisnis sehingga dapat bersaing di pasar global.

Pemerintah merencanakan UMKM *Go Digital*, dan pada tahun 2024 pemerintah juga menargetkan 30 juta UMKM untuk bergabung dengan UMKM *Go Digital*. UMKM menggunakan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Media sosial merupakan bentuk komunikasi secara online antara 'konsumen ke konsumen' dan 'bisnis ke konsumen'. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan UMKM perlu melakukan promosi melalui berbagai akun media sosial dan dapat menampilkan testimoni pelanggan

12.2 Tantangan dan Peluang Masa Depan UMKM

Pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif perlu dilakukan agar bisnis menghasilkan hasil yang maksimal. Pemasaran mempunyai dua strategi untuk mencapai tujuan komunikasi, yaitu strategi pesan dan strategi media.

Strategi pesan terdiri dari komunikasi dan kreatif. Strategi pesan membuat rencana atau cara yang digunakan, dan diimplementasikan agar pesan atau informasi sebagai alat komunikasi dapat disampaikan kepada konsumen sehingga pemasar UMKM juga mendapatkan *feedback* dari konsumen. Pemasar UMKM juga perlu kreatif untuk menyampaikan pesan untuk membuat pesan tersebut lebih menarik bagi konsumen dan membuat lebih mudah diingat dan lebih efektif.

Strategi media terdiri dari media dan celah konsumen. Strategi media merupakan rencana untuk mengidentifikasi penggunaan media yang tepat dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada target konsumen. Celah konsumen yaitu kebutuhan atau kesenjangan yang ada belum terpenuhi. Mengidentifikasi celah celah konsumen, UMKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang relevan, dapat memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai tambah.

12.3 Strategi Komunikasi Digital untuk UMKM

Era modern telah membawa transformasi besar dalam cara berbisnis, terutama dengan teknologi internet dan platform daring.

1. Globalisasi Bisnis:

Internet telah memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia dengan cara yang tidak pernah terjadi sebelumnya. Dengan adanya platform daring, UMKM dapat memasarkan produk mereka secara global dan menjualnya kepada pelanggan di berbagai negara tanpa harus memiliki kehadiran fisik di sana.

2. Pasar yang Lebih Luas:

Platform daring memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial yang jauh lebih besar daripada yang bisa mereka capai secara lokal. Ini membuka pintu bagi

- peluang pertumbuhan yang signifikan UMKM yang sebelumnya terbatas oleh geografis.
3. Biaya Operasional yang Lebih Rendah:
Memulai UMKM secara online dapat jauh lebih terjangkau daripada membangun toko fisik atau kantor. Biaya operasional seperti sewa tempat, biaya utilitas, dan biaya karyawan dapat diminimalkan dengan adopsi model bisnis online.
 4. Pemasaran yang Lebih Efektif:
Internet menyediakan berbagai platform pemasaran digital yang dapat digunakan oleh UMKM untuk mencapai target konsumen dengan cara yang lebih terukur dan efektif. Ini termasuk iklan online, media sosial, pemasaran konten, dan SEO (*Search Engine Optimization*).
 5. Inovasi Produk dan Layanan:
Dengan adanya umpan balik konsumen yang cepat dan mudah di internet, UMKM dapat dengan cepat menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini memungkinkan inovasi yang lebih cepat dan responsif terhadap pasar.
 6. Pelayanan Pelanggan yang Lebih Baik:
Internet juga memungkinkan UMKM untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik melalui saluran online seperti obrolan langsung atau chat, email, dan media sosial. Ini memungkinkan UMKM untuk merespons pertanyaan, masalah, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.
 7. Analisis Data yang Mendalam:
Platform daring menyediakan berbagai alat analisis data yang memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis perilaku konsumen, kinerja kampanye pemasaran, dan tren pasar. Ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dan strategi bisnis yang lebih efektif.

Dengan demikian, internet dan *platform* daring telah membuka pintu bagi peluang UMKM yang baru dan telah mengubah lanskap UMKM secara menyeluruh. UMKM yang berhasil di era modern ini seringkali adalah mereka yang

mampu memanfaatkan teknologi internet dengan bijak untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Berikut adalah beberapa strategi komunikasi digital yang dapat diterapkan oleh UMKM:

1. Pembuatan Situs Web yang Responsif:
Membangun situs web yang responsif dan mudah dinavigasi untuk memperkenalkan UMKM kepada konsumen secara online. Isi situs web memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan, kontak, dan lokasi toko (jika ada).
2. Optimisasi Mesin Pencari (SEO):
Melakukan optimisasi mesin pencari (SEO) pada situs web untuk membantu meningkatkan visibilitas online. Menggunakan kata kunci yang relevan dalam konten situs web dan pastikan situs web teroptimasi pada mesin pencari seperti Google.
3. Pemasaran Konten:
Membuat konten yang bermanfaat dan menarik untuk konsumen, seperti video tutorial, artikel blog, panduan, dan infografis. Bagikan konten melalui situs web dan saluran media sosial yang dimiliki, untuk menarik perhatian dan membangun kredibilitas.
4. Prakarsa Media Sosial:
Manfaatkan kehadiran platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Berbagi konten yang menarik, gambar produk, ulasan konsumen, dan promo khusus untuk membangun keterlibatan dengan para pengikut.
5. Iklan Berbayar di Media Sosial:
Menggunakan iklan berbayar di platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek. Menargetkan iklan kepada audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka.
6. Email Marketing:
Kumpulkan alamat email pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada, lalu gunakan email marketing untuk mengirimkan penawaran khusus, informasi produk, konten berguna, dan pembaruan bisnis.

7. Kemitraan dan Kolaborasi:

Bermitra dengan influencer atau bisnis lokal lainnya untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan dapat memperluas jaringan. Pertimbangkan untuk mengadakan kontes atau giveaway bersama dengan mitra untuk meningkatkan eksposur merek.

8. Analisis dan Pemantauan Kinerja:

Menggunakan alat analisis web dan media sosial untuk melacak kinerja. Tinjau metrik seperti jumlah kunjungan situs web, tingkat keterlibatan di media sosial, dan konversi untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

Dengan menerapkan strategi komunikasi digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kehadiran *online*, menjangkau lebih banyak konsumen, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang sudah ada. UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Mereka dapat menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan menanggapi komentar dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

12.4 Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi yang memanfaatkan koneksi internet dan menciptakan terjadinya *user generated content* (UGC) baik berupa tulisan, foto, video bahkan *review* yang dibuat oleh konsumen untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan kepada masyarakat umum.

Media sosial adalah salah satu alat untuk melakukan interaksi sosial dengan cepat, murah dan efektif dengan jangkauan yang luas. Memanfaatkan media sosial dapat memudahkan komunikasi baik dalam menjalani hubungan yang ada maupun yang belum ada.

Platform media sosial terdiri dari *youtube*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp business* dan lainnya. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian makanan,

membeli barang bekas dan penggunaan layanan melalui toko online. Perbandingan harga online dan penggunaan layanan beli sekarang bayar nanti menunjukkan bisnis UMKM perlu melakukan promosi digital untuk mendongkrak penjualan UMKM.

Berbagai kemudahan sehingga mengubah cara belanja konsumen. Berikut kenapa *online shopping* melalui media sosial memudahkan konsumen:

1. Aksesibilitas 24/7: Konsumen dapat berbelanja kapan saja, tanpa terbatas oleh jam operasional toko fisik. Ini memungkinkan konsumen yang sibuk atau dengan jadwal yang padat untuk melakukan pembelian sesuai dengan kenyamanan mereka sendiri.
2. Pilihan yang Luas: Platform online shopping seringkali menawarkan pilihan yang lebih luas daripada toko fisik. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk, merek, dan harga dari berbagai penjual dengan sekali klik.
3. Kemudahan Pencarian dan Filter: Fitur pencarian dan filter memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari dengan cepat. Mereka dapat mencari berdasarkan kategori, harga, merek, dan banyak lagi, mempercepat proses pencarian.
4. Deskripsi Produk yang Lengkap: Situs web atau aplikasi online shopping menyediakan deskripsi produk yang lengkap, termasuk spesifikasi, ukuran, bahan, dan ulasan pelanggan. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli.
5. Penghematan Waktu dan Biaya: Dengan online shopping, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya untuk pergi ke toko fisik. Mereka dapat melakukan pembelian dari kenyamanan rumah mereka sendiri, menghemat waktu dan biaya transportasi.
6. Pengiriman ke Rumah: Salah satu kemudahan terbesar online shopping adalah mengirimkan produk langsung ke rumah konsumen. Membuat perasaan nyaman, terutama bagi konsumen yang tinggal jauh dari toko fisik atau memiliki mobilitas terbatas.

7. Pilihan Pembayaran yang Fleksibel: Online shopping menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk kartu kredit, pinjaman cicilan point of sale (POS) atau paylater, transfer bank, dompet digital, dan bahkan sistem pembayaran yang diterima secara global. Hal ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka.
8. Promosi dan Diskon: Banyak platform online shopping menawarkan promosi, diskon, dan kode kupon kepada konsumen. Penawaran khusus bagi pelanggan baru atau pelanggan yang setia. Online shopping telah menjadi pilihan yang populer bagi banyak konsumen di seluruh dunia.

12.5 Pentingnya E-commerce

E-commerce adalah proses pertukaran barang dan jasa antara UMKM dengan pelanggan melalui internet dan situs web. Penggunaan *e-commerce* yang sering digunakan adalah shopee, tokopedia, alibaba dan *WooCommerce* sebagai saluran penjualan. Penggunaan *e-commerce* juga melakukan penyediaan sistem pembayaran yang aman dan mudah digunakan oleh konsumen seperti, transfer bank, kartu kredit, pembayaran online seperti paypal, ovo, gopay, dan lainnya.

Memanfaatkan *e-commerce* dengan lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa, ini akan membantu UMKM untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital dan memperluas jangkauan mereka kepada konsumen potensial.

12.6 Email Marketing dan Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Penting tidaknya *Email marketing* dan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* bagi UMKM, tidak ada satu jawaban yang pas meskipun hal ini bisa sangat bermanfaat. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan adalah ukuran bisnis. UMKM yang kecil memiliki sumber daya yang terbatas untuk *email marketing* dan strategi CRM. Hal ini bisa diatasi dengan pemilihan alat dan *platform* yang sesuai, saat ini tersedia

platform gratis dengan fitur dasar yang cukup untuk memulai dan mengelola.

Contohnya, *mailchimp* sebagai salah satu *platform email marketing* yang paling populer dan gratis dengan fitur-fitur dasar seperti pembuatan dan pengiriman *email*, serta analisis sederhana. *Sendinblue* yang juga *platform email marketing* menawarkan 300 *email* perbulan, serta fitur pembuatan *email*, pengiriman kampanye, analisis dasar, serta beberapa fitur CRM seperti pengelolaan kontak.

Membangun daftar email saat konsumen melakukan transaksi atau mendaftar untuk menerima informasi tambahan, memungkinkan UMKM untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan, dengan mengirimkan penawaran khusus, diskon, atau konten yang relevan. Email marketing juga dapat digunakan untuk mengirim pengingat kepada konsumen tentang acara khusus atau pembaruan produk terbaru.

Data dari sistem CRM dapat personalisasi *email* dengan mencantumkan nama konsumen, produk yang mereka beli sebelumnya, atau penawaran yang relevan dengan sejarah pembelian mereka.

UMKM dapat menggunakan *platform* ini sebagai alat analisis untuk melihat kinerja kampanye *email* mereka, termasuk tingkat bukaan, tingkat klik dan tingkat konversi. UMKM dapat mengevaluasi efektifitas dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

12.7 Kemitraan dan Kolaborasi Online

Kemitraan dan kolaborasi online bisa menjadi strategi bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, mencapai konsumen yang lebih luas, dan memperluas jaringan. Beberapa cara UMKM dapat menjalin kemitraan dan kolaborasi online untuk pemasaran:

1. Kemitraan dengan *Influencer*: Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang relevan dengan target pasar. Influencer dapat membantu memperkenalkan produk atau layanan anda kepada audiens mereka dengan

- memberikan ulasan, posting sponsor, atau konten yang kolaboratif.
2. Kolaborasi dengan Blogger (Konten Kreator):
Kolaborasi dengan blogger atau konten kreator dalam industri yang sama atau terkait dapat membantu menjangkau audiens yang lebih besar. Misalnya, menyelenggarakan kontes atau giveaway, atau membuat konten yang saling mendukung untuk platform masing-masing.
 3. Kemitraan dengan Brand atau Bisnis Lain:
Menyelenggarakan kemitraan dengan brand atau bisnis lain yang memiliki target pasar yang serupa atau saling melengkapi dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Misalnya, menyelenggarakan kolaborasi promosi bersama atau menyelenggarakan acara bersama.
 4. Partisipasi dalam Program Afiliasi: Bergabung dengan program afiliasi memungkinkan UMKM untuk bekerja sama dengan afiliasi atau mitra lain yang akan memasarkan produk atau layanan anda dengan imbalan komisi atau insentif lainnya untuk setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan.
 5. Mengadakan Webinar atau Acara Online Bersama:
Mengadakan webinar atau acara online bersama dengan ahli industri atau bisnis lain dapat menjadi cara yang efektif untuk membagi pengetahuan, menjangkau audiens baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dengan menjalin kemitraan dan kolaborasi *online* yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai audiens yang lebih luas, semuanya tanpa biaya yang besar.

Dunia digital terus berkembang, dan penting setiap UMKM untuk tetap terbuka terhadap perubahan dan inovasi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip yang ada ini, UMKM dapat memperkuat keberadaan bisnis *online*, meningkatkan visibilitas, dan memperluas jangkauan pasar UMKM anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Etiana Ria, Karomah GN, dan Setiady Teddy (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Febrisa, T.S., Soleh, A., Nurzam (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11 (1). <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/3089/2901> (diakses 20 April 2024).
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023). *Ekon.go.id. "Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi"*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm>. (diakses 3 April 2024).
- Lotte, Luckhy dkk (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Global Eksekutif Teknologi.
- We Are Social & Hootsuite (2022). *"Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022"*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digitalreport-2022>. (diakses 20 April 2024).

BAB 13

PENEMBANGAN STRATEGI BISNIS DIGITAL PADA UMKM

Oleh Dimas Akmarul Putera

13.1 Pendahuluan

Di era modern ini, kemajuan yang signifikan telah terjadi dalam industri manufaktur dan sektor jasa. Tingkat persaingan yang tinggi dan harapan yang tinggi dari pelanggan mendorong perusahaan untuk melaksanakan berbagai inisiatif peningkatan. (Putera, 2021).

Setiap perusahaan diharapkan untuk terus berinovasi guna tetap relevan di dalam pasar global yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam persaingan dengan menerapkan berbagai strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. (Putera *et al.*, 2022)(Putera, Matondang and Sembiring, 2023)

Transformasi digital merujuk pada penggabungan teknologi digital ke berbagai aspek operasi bisnis dengan tujuan mengubah secara fundamental cara bisnis berjalan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran, ini mencakup penggunaan saluran dan teknologi digital untuk meningkatkan strategi pemasaran, mencapai audiens target secara lebih efisien, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Dengan kemajuan teknologi informasi yang maju, model bisnis telah mengalami perubahan drastis yang menciptakan apa yang kita kenal sebagai 'Transformasi Digital.' Saat ini, bisnis tidak lagi beroperasi seperti biasanya.

13.2 Transformasi Digital

Sesuai dengan sifatnya yang mengganggu dan progresif, transformasi digital adalah penyatuan teknologi digital ke seluruh aspek bisnis, mengubah cara organisasi beroperasi secara fundamental dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ini melibatkan penerapan strategi praktis dan revolusioner terhadap struktur bisnis yang ada. Karena itu, perusahaan, baik kecil maupun besar, telah mengadopsi transformasi digital dalam operasi mereka, tidak hanya untuk bersaing di pasar tetapi juga untuk menyesuaikan diri dengan perubahan cepat dalam lingkungan digital (Kane *et al.*, 2015). Seiring dengan kemajuan digitalisasi, perusahaan, terutama perusahaan kecil dan menengah, merasakan tekanan dari siklus hidup produk yang lebih singkat dan peran yang semakin muncul dari teknologi informasi untuk terus-menerus menghasilkan inovasi produk agar tetap bersaing. Karena sumber daya terbatas, pendekatan baru diperlukan (Daxhammer *et al.*, 2019).

Ketika membicarakan tentang pemasaran, peralihan ke ranah digital memiliki dampak yang signifikan. Saat ini, fitur-fitur media digital seperti pengukuran yang lebih akurat dan interaktifitas telah membuka peluang pemasaran yang baru. Interaksi yang dapat terjadi di media sosial, bahkan melalui iklan, telah mengubah paradigma. Dengan adanya iklan langsung, seperti siaran langsung, konsumen dapat mengakses media sosial dan menyaksikan seorang influencer membahas suatu produk. Sekarang, selain sekadar menonton influencer sosial, penonton dapat berpartisipasi dengan memberikan komentar, memberikan masukan, dan bahkan menerima tanggapan langsung selama siaran langsung. Tingkat keterlibatan dan interaksi pada tahun 2019 telah mencapai tingkat yang sebelumnya tidak terpikirkan sebelum transformasi digital, dan ini telah mengubah pendekatan pemasar terhadap target mereka dalam hal cakupan dan sifat interaksi.

Selama ini, inovasi menentukan kemajuan, pertumbuhan, dan daya saing perusahaan, terlepas dari sektor operasional atau struktur organisasi. Hingga saat ini, pembangunan solusi

teknologi baru, produk, dan optimalisasi proses yang ada menjadi faktor kunci kesuksesan. Karena digitalisasi yang terus berlanjut, teknologi informasi menjadi bagian terintegrasi dalam banyak produk fisik dan siklus hidup produk perangkat lunak yang lebih pendek juga mempersingkat siklus hidup produk fisik. Karena itu, permintaan untuk pengembangan produk baru dan inovatif meningkat, yang menimbulkan masalah terutama bagi perusahaan kecil dan menengah (UKM) tradisional.

Keterbatasan sumber daya finansial dan personal mereka membuat sulit bagi mereka untuk mengikuti setiap tren yang muncul. Meskipun di masa lalu perusahaan-perusahaan ini sering berfokus pada inovasi proses dan produk yang diciptakan dalam lingkungan tertutup di dalam perusahaan, kisah sukses saat ini menunjukkan bahwa, untuk tetap bersaing, proses inovasi harus didefinisikan ulang. Di masa depan, inovasi tidak hanya akan mencakup model bisnis perusahaan, tetapi akan menjadi proses inovasi terbuka dalam sebuah Ekosistem Bisnis. Pelanggan akan semakin terlibat dalam proses inovasi dan konsekuensinya akan meminta layanan yang disesuaikan daripada produk standar.

Di sinilah inovasi model bisnis berperan. Terutama model bisnis multi-sisi menawarkan kesempatan untuk bersinergi dalam sebuah ekosistem bisnis dan membangun dasar untuk menciptakan inovasi bersama. Namun, karena penelitian saat ini sebagian besar berfokus pada fungsionalitas platform multi-sisi yang digunakan oleh start-up dan perusahaan besar, potensi bagi perusahaan kecil dan menengah belum diteliti.

13.3 UMKM Indonesia

Salah satu pilar ekonomi di Indonesia yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM adalah unit ekonomi yang sangat heterogen dengan tingkat kompleksitas yang bervariasi (Organisasi Ketenagakerjaan Internasional (ILO), 2021). Laporan ILO pada Agustus 2019 mengungkapkan statistik dari 99 negara yang

menunjukkan bahwa 70% peluang kerja dihasilkan oleh bisnis mikro dan kecil serta para pengusaha (Ma, Liu and Gao, 2021)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Hal ini terbukti pada tahun 2017; UKM menyumbang 97,3% dari semua bisnis di Indonesia, berkontribusi sebesar 37% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara tersebut, dan menyediakan 66% dari total lapangan kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkembang pesat di beberapa daerah, yang dapat dilihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Jumlah total UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai 8,71 juta unit bisnis pada tahun 2022, dan Pulau Jawa mendominasi sektor ini. Separuh dari populasi Indonesia tinggal di Pulau Jawa, dan Pulau Jawa merupakan pusat ekonomi terbesar di Indonesia (Eka Sri and Dana Afriza, 2021).

Perkembangan UKM di berbagai negara telah mengalami kemajuan yang signifikan, termasuk di Indonesia. UKM tumbuh dengan pesat di Indonesia, terutama bisnis yang menghasilkan produk-produk khas Indonesia. Perkembangan teknologi yang cepat telah mendorong peningkatan proses digitalisasi dalam berbagai aspek dan industri, termasuk dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Teknologi digital untuk UMKM adalah inovasi teknologi yang diperkenalkan untuk meningkatkan kinerja proses bisnis. Digitalisasi UMKM membutuhkan pengembangan teknologi yang menggeser proses bisnis dan kondisi pasar sambil mengurangi biaya transaksi. Teknologi digital untuk UMKM juga memiliki beberapa sisi: e-commerce dapat membantu UMKM meningkatkan basis pelanggan dan pemasok mereka, sementara dukungan faktur elektronik dapat membantu memperkuat integrasi sistem akuntansi. Arah digitalisasi UMKM di Indonesia oleh pemerintah—terutama melalui peningkatan akses broadband—bertujuan untuk membantu UMKM dalam melakukan e-commerce dan memperluas penggunaan pembayaran elektronik di UMKM. Peran pembayaran elektronik

dan e-commerce dapat membantu UMKM untuk meningkatkan proses bisnis mereka dan memasuki ekosistem bisnis digital.

Dampak pandemi COVID-19 pada UMKM sangat serius, menyebabkan penurunan daya beli masyarakat karena pembatasan fisik dan penutupan bisnis akibat kurangnya produksi. Sebanyak 50% bisnis mengalami kebangkrutan karena pandemi tersebut. Beralih ke bisnis online dianggap sebagai langkah terbaik bagi pelaku UMKM untuk bertahan selama pandemi COVID-19. Oleh karena itu, pengembangan pasar dan sistem pembayaran digital menjadi penting bagi UMKM untuk bertahan di masa sulit ini (Kilay, Simamora and Putra, 2022).

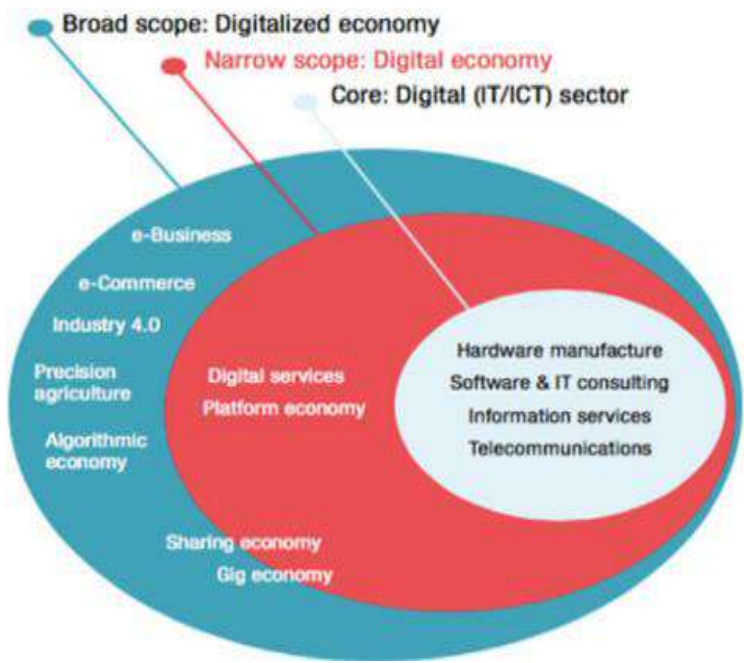
Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat penting bagi ekonomi nasional karena mereka dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan lapangan kerja, merangsang inovasi, dan memastikan kemajuan ekonomi yang berkelanjutan bagi negara. UKM memiliki kapasitas untuk mempengaruhi distribusi pendapatan, pendapatan pajak, alokasi dan pemanfaatan sumber daya, penciptaan lapangan kerja, dan PDB (produk domestik bruto). Oleh karena itu, pentingnya UKM tidak dapat diabaikan karena mereka merupakan tulang punggung ekonomi, yang menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan.

Selain itu, UKM juga menyediakan layanan dan produk penting bagi perusahaan-perusahaan besar. Sebagai contoh, pemerintah Inggris telah mengakui pentingnya UKM dan telah menghasilkan 'Panduan Kelangsungan Bisnis' untuk mendukung pemulihan cepat dan kelangsungan hidup UKM setelah terjadinya bencana atau krisis. Panduan Kelangsungan Bisnis bertujuan untuk mengurangi risiko darurat, memungkinkan UKM untuk membantu komunitas lokal mereka dengan sukses dalam menghadapi krisis.

13.4 Pertumbuhan Digital Ekonomi

Definisi mengenai konstituen ekonomi digital telah berkembang seiring berjalannya waktu. Penelitian ini mengadopsi definisi yang diusulkan dalam laporan terbaru

OECD (Organisasi Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi) oleh (Bukht and Heeks, 2017) yang menyatakan bahwa ekonomi digital melibatkan hasil ekonomi yang utamanya berasal dari teknologi digital, dengan model bisnis yang didasarkan pada barang atau layanan digital. Diusulkan bahwa definisi ini perlu diperluas untuk mencakup tren lebih luas seperti platformisasi, data digital, dan perdagangan elektronik untuk evaluasi kebijakan yang lebih komprehensif. Gambar di bawah ini adalah representasi visual yang mengilustrasikan pentingnya ekonomi secara digital.



Gambar 13.1. Posisi IT didalam Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan global dari ponsel pintar dan konektivitas telah mempercepat kemajuan dan pengaruh ekonomi digital. Pada tahun 2007, jumlah sensor terhubung ke web mencapai 10 juta; pada tahun 2013, angkanya meningkat menjadi 3,5 miliar, dan diperkirakan akan melampaui 100 triliun pada tahun 2030. Namun, investasi dalam ekonomi digital cenderung terkonsentrasi di Amerika Serikat dan Tiongkok, yang bersama-

sama menyumbang lebih dari 90% dari valuasi pasar 70 perusahaan platform terkemuka secara global.

13.5 Pengembangan Strategi Bisnis Digital Pada UMKM

Untuk mengembangkan teknologi strategi bisnis pada UMKM secara digital tentu perlu dilakukan beberapa perubahan mulai dari inovasi dan teknologi yang memang sangat berkembang di era digital seperti sekarang. Untuk contoh-contoh strateginya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Perubahan strategis dalam model bisnis: Dampak awal yang signifikan dari transformasi digital adalah pergeseran strategis dalam model bisnis. Organisasi merasa tertekan untuk mengadopsi teknologi baru agar tetap kompetitif di pasar. Namun, ini lebih dari sekadar adopsi teknologi, melainkan menyelaraskan strategi digital dengan strategi bisnis secara sadar. Pendekatan ini memastikan bahwa bisnis dapat mencapai pelanggan mereka dengan lebih efisien, sehingga meningkatkan manajemen hubungan pelanggan.
2. Efisiensi operasional: Dampak lain yang signifikan dari transformasi digital adalah efisiensi operasional yang dihasilkannya. Penggunaan alat dan teknologi digital seperti otomatisasi alur kerja, analitika data, dan kecerdasan buatan telah menyederhanakan proses bisnis. Hal ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam kecepatan, konsistensi, dan kualitas pekerjaan yang dilakukan (Bharadwaj *et al.*, 2013)
3. Pendekatan berorientasi pada pelanggan: Model bisnis tradisional sering menempatkan produk sebagai fokus utama. Transformasi digital menekankan pendekatan yang lebih berorientasi pada pelanggan. Ini memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data untuk lebih memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan memanfaatkan informasi ini, bisnis dapat personalisasi pengalaman pelanggan dan menyediakan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Kapasitas inovasi: Transformasi digital juga meningkatkan kapasitas inovasi perusahaan. Ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk bereksperimen dengan teknik dan strategi baru. Hal ini membudayakan lingkungan pembelajaran dan adaptasi berkelanjutan, di mana organisasi dapat dengan cepat mencoba dan menyempurnakan strategi mereka berdasarkan wawasan yang mereka dapatkan dari inisiatif digital mereka. Ini pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan, diferensiasi, dan tetap bersaing dalam lingkungan yang kompetitif.
5. Pengambilan keputusan yang ditingkatkan: Akhirnya, transformasi digital memfasilitasi peningkatan dalam pengambilan keputusan. Ketersediaan data yang melimpah dan analitika yang canggih memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada para eksekutif tentang kegiatan bisnis. Ini memberikan pemahaman yang lebih luas dan dalam, memungkinkan para eksekutif untuk membuat keputusan yang didasarkan pada data yang terinformasi dan kuat.

Dengan demikian, terlihat bahwa pengaruh transformasi digital sangat besar dalam dunia bisnis. Seberapa jauh bisnis bersedia mengadopsi dan memanfaatkan proses transformasi digital dapat menjadi faktor penentu antara kesuksesan dan kegagalan di masa yang akan datang.

Secara mencolok, hubungan antara Transformasi Digital dan pemasaran telah menjadi semakin vital dalam dua tahun terakhir. Perubahan penting yang berkaitan dengan krisis COVID-19 khususnya telah mengubah dinamika antara perusahaan dan konsumen, memaksa perusahaan untuk memodifikasi strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital secara besar-besaran. Secara khusus, pemasaran saat ini menjadi salah satu aspek yang sangat perlu disesuaikan dengan Transformasi Digital untuk menjaga daya saing perusahaan.

Untuk menciptakan inovasi baru dalam produk, proses, dan praktik bisnis, penting untuk mendapatkan penerimaan dari konsumen. Perilaku konsumen dan pembeli dalam industri menjadi sangat kritis untuk kesuksesan inovasi. Ini

membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pembeli memulai, mencari, mengevaluasi, memilih, dan mengalami penawaran pasar serta metode pemasaran. Salah satu aspek kunci dalam inovasi praktik pemasaran adalah bagaimana analisis digunakan untuk memahami sifat permintaan. Studi oleh (Ungerman, Dedkova and Gurinova, 2018) menginvestigasi dampak inovasi pemasaran dan menyimpulkan bahwa, "Pengusaha menganggap dampak pemasaran inovatif dalam konteks Industri 4.0 sebagai peningkatan daya saing perusahaan." Kunci dari inovasi pemasaran adalah memahami bagaimana pelanggan menilai nilai dan bagaimana produk serta layanan diadopsi dalam kehidupan mereka. Persepsi nilai dan gaya hidup ini merupakan target yang bergerak bagi pemasar, sehingga diperlukan proses yang lebih baik untuk memahami kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A. *et al.* (2013) 'Digital Business Strategy: Toward a next Generation of Insights', *MIS Q.*, 37(2), pp. 471–482. doi: 10.25300/MISQ/2013/37:2.3.
- Bukht, R. and Heeks, R. (2017) 'Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy', *SSRN Electronic Journal*, 13, pp. 143–172. doi: 10.2139/ssrn.3431732.
- Daxhammer, K. *et al.* (2019) 'Development of a Strategic Business Model Framework for Multi-Sided Platforms to Ensure Sustainable Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises', *Procedia Manufacturing*, 39, pp. 1354–1362. doi: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.322>.
- Eka Sri and Dana Afriza (2021) 'Indonesian Small Medium Enterprise (Sme) Can Survive During Covid-19: Facts or Illusions?', *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(3), pp. 44–53.
- Kane, G. C. *et al.* (2015) 'Strategy, not technology, drives digital transformation', *MIT Sloan Management Review*.
- Kilay, A. L., Simamora, B. H. and Putra, D. P. (2022) 'The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), p. 119. doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>.
- Ma, Z., Liu, Y. and Gao, Y. (2021) 'Research on the impact of COVID-19 on Chinese small and medium-sized enterprises: Evidence from Beijing', *PLOS ONE*, 16(12), p. e0257036. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257036>.
- Putera, D. A. (2021) *Pengendalian Persediaan Beras Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamis Di Perum Bulog Divre Sumut*, *Post Graduate Tesis*. Universitas Sumatera Utara. 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., Matondang, A. R. and Sembiring, M. T. (2023) 'Rice distribution planning using distribution resources planning (DRP) method', *AIP Conference Proceedings*, 2471(1), pp. 060002-1-060002-6. doi: <https://doi.org/10.1063/5.0129254>.
- Ungerma, O., Dedkova, J. and Gurinova, K. (2018) 'THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0', *Journal of Competitiveness*, 10(2), pp. 132–148. doi: 10.7441/joc.2018.02.09.

BIODATA PENULIS



Dr. Sutianingsih, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Atma Bhakti

Penulis lahir di Nganjuk, 02 Mei 1972. Menyelesaikan pendidikan SMA Negeri Nganjuk lulus tahun 1991. Saat ini menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti sekaligus dosen tetap pada Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi berdiri dibawah naungan Yayasan Alumni Ekonomi Sebelas Maret. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen, S2 pada program Pascasarjana Magister Manajemen, dan melanjutkan S3 program studi Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Penulis adalah dosen bersertifikasi sejak tahun 2011, memiliki beberapa kompetensi dalam bidang Human Capital dan Metodologi Pelatihan telah memiliki sertifikat kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Mengajar mata kuliah Manajemen SDM, Manajemen Pemasaran, Seminar Manajemen, Perilaku Keorganisasian, Pengantar Bisnis dan Kewirausahaan.

Penulis aktif pada beberapa organisasi profesi yakni: Pengurus Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) Koordinator Surakarta, Sekretaris Umum Perkumpulan Dosen dan Ahli Republik Indonesia (ADRI) DPD Jawa Tengah, Pengurus DPP ADRI, Pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Surakarta, Pengurus Asosiasi Ilmu Manajemen Indonesia (AIMI),

Pengurus Asosiasi Pengusaha Sahabat Anak Indonesia (APSAI) Kota Surakarta, Pendiri sekaligus Ketua II Aliansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Swasta Indonesia (AFEBSI) DPD Jateng, aktif dalam kegiatan Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta (APTISI) wilayah VI.

Penulis juga aktif pada organisasi internasional yang bergerak dalam bidang sosial kemanusiaan yakni menjabat sebagai Bendahara, Sekretaris, BOD dan Presiden Lions Club Solo Putri. Sebagai Board of Director dan inisiator berdirinya organisasi internasional Lions Club Solo Raya. Aktif pada kegiatan keagamaan pada pesantren dan Pengurus Yayasan Gunung Jati, Gunung Kidul Yogyakarta.

BIODATA PENULIS



Dani Anggoro, S.Kom., M.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komputer
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Metro

Penulis lahir di Metro (Lampung). Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komputer Universitas Muhammadiyah Metro (UM Metro). Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Budi Luhur Tahun 2011 dan melanjutkan S2 Ilmu Komputer di universitas yang sama di tahun 2014. Selain dosen, penulis adalah programmer di Direktorat Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur dari tahun 2007 sampai 2021. Konsentrasi penelitian di bidang Basis Data, Sistem Informasi, Kecerdasan Buatan (AI) dan Kewirausahaan Digital.

Penulis pernah aktif sebagai fasilitator Google Gapura Digital dan Fasilitator E-Commerce Kementerian Perdagangan RI serta memiliki sertifikat BNSP Digital Marketing.

BIODATA PENULIS



Dr. Yulia Nurendah,. SE., MM., CDM

Dosen Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital
Fakultas Vokasi
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Malang tanggal 2 Juli 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital Fakultas Vokasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Akuntansi. Melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen. Menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran dan Bisnis

BIODATA PENULIS



Dr. Tri Yulistyawati Evelina, SE MM.

Dosen Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran
Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Pendidikan formal dimulai dengan menyelesaikan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S2 di program Magister Manajemen Universitas Brawijaya, dan melanjutkan ke jenjang S3 dalam Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran, Digital Marketing dan Kewirausahaan.

Harapannya dengan adanya buku ini akan berbagi pengetahuan dan inspirasi kepada pembaca. Penulis berharap dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para pembaca yang tertarik dengan dunia bisnis digital, manajemen pemasaran, dan kewirausahaan.

BIODATA PENULIS



Annisa Retno Utami, SE, MSM
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis lahir di Bandung, 17 Desember 1992. Penulis merupakan dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen perminatan Pariwisata di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Manajemen perminatan Pemasaran di Universitas Padjadjaran. Penulis sebagai Kepala Pusat Publikasi Ilmiah di LPPM Universitas Sahid dan sebagai pengelola Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Universitas Sahid, dan sebagai reviewer di beberapa Jurnal. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing. Penulis dapat dihubungi melalui email annisa_utami@usahid.ac.id

BIODATA PENULIS



Samuel Dendy Krisandi, S.E., M.M

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Jurusan Administrasi Bisnis

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Pontianak. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen, STIE Widya Manggala dan melanjutkan S2 pada Prodi Magister Manajemen Jurusan Manajemen Keuangan di Universitas Diponegoro Semarang.

BIODATA PENULIS



Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd.

Dosen Program Studi S2 Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

Penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi S2 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Beliau lulus Pendidikan S1 Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan jenjang S2 di Pendidikan Ekonomi konsentrasi Pendidikan Manajemen dan Bisnis Pasacasarjana UNESA tahun 2012, dan melanjutkan ke jenjang S3 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang (UM), Program Studi S3 Pendidikan Ekonomi pada tahun (2022).

Selain menjadi Dosen tetap, saat ini beliau sebagai Sekjen Aliansi Pendidik dan Praktisi Bisnis Indonesia (APSIBI), konsultan dan turut aktif menjadi pendamping/mentor UMKM serta motivator dan narasumber dalam bidang, pendidikan, entrepereneurship, marketing, digital marketing, salesmanship dan service excellent.

Beliau juga sudah mengantongi berbagai sertifikat pelatihan seperti sertifikat dalam pelatihan teknis dengan pelatihan asesor kompetensi skema bidang Merek, Layanan, Penjualan, Certified Microsoft Innovative Educator, Certificate Professional Competency Training Titled 21ST Century Learning Design by Microsoft Partner, serta Certificate Microsoft Office

Specialist: Word 2019 Associate tahun 2023. Kemudian, beliau mendapatkan sertifikasi kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Metodologi Instruktur, Pendamping Kewirausahaan, dan Pendamping UMKM. Selain sertifikasi, penulis juga sudah menerbitkan buku yaitu Salesmanship, Pelayanan Prima, Statistik Pendidikan Bisnis, Pendidikan Dan Sumber Daya Manusia: Menggagas Peran Pendidikan Dalam Membentuk Modal Manusia, dan E-Commerce. Beliau juga memiliki beberapa HAKI Paten meliputi video, poster, assesment, e-modul, dan buku.

Beliau juga aktif sebagai entrepreneur, dalam menjalankan usaha di sela kesibukan sebagai Dosen. Penulis merintis dan menekuni bisnis seperti tas dengan brand canvazone dan magasky untuk souvenir bagi penyelenggara seminar di perguruan tinggi sejak kuliah dengan dua visi dalam berbisnis, yakni visi entrepreneur dan sosioentrepreneur. Selain untuk pemberdayaan, tujuan bisnis yang dijalankan penulis yaitu ingin menimalisir penggunaan tas plastik baik di dalam lingkungan rumah tangga maupun perguruan tinggi.
Email: rayasulistiyowati@unesa.ac.id.

BIODATA PENULIS



Boy Firmansyah

Dosen di Universitas Katolik Parahyangan pada Program Studi Administrasi Bisnis

Penulis adalah pengajar di Universitas Katolik Parahyangan pada Program Studi Administrasi Bisnis. Penulis menyelesaikan studi sarjana hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan dan magister Studi Pembangunan di Institut Teknologi Bandung. Saat ini penulis sedang menyelesaikan disertasi dalam bidang ekosistem kewirausahaan di Universitas Griffith di Australia di Departemen Strategi dan Inovasi Bisnis.

BIODATA PENULIS



Dedy Ari Purnomo, S.Kom., M.M

Dosen Program Studi Sistem Informasi
Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia (STIKI)

Penulis lahir di Surabaya tanggal 11 Juli 1989. merupakan dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Informatika & Komputer Indonesia (STIKI). Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Teknik Informatika dan melanjutkan S2 pada Program Studi Manajemen (Konsentrasi: Manajemen Sistem Informasi). Keinginan menulis mulai muncul sejak kuliah S2 serta dapat menghasilkan 1 buah buku yang berjudul HOT FIT Model Pengembangan Sistem Informasi, dilanjutkan dengan secara intens menulis beberapa artikel ilmiah dibidang komputer maupun sistem informasi. Selain sebagai dosen, saat ini menjabat sebagai Kepala Biro Administrasi Akademik STIKI sejak tahun 2017 s.d sekarang, asesor kompetensi LSP STIKI Malang sejak tahun 2016 dan anggota Academic Association of Creative Economy (AACE).

BIODATA PENULIS



Alvendo Wahyu Aranski, M.Kom.
Institut Teknologi Batam

Dosen Sistem Informasi di Institut Teknologi Batam sekaligus Ketua Program Studi. Memulai karir dari tahun 2014 sebagai dosen pertama kali di kota Batam, tepatnya Universitas Putera Batam. Mengabdikan lebih kurang 5 tahun sebagai dosen Teknik Informatika, dengan prestasi tertinggi adalah lolos Sertifikasi Dosen ditahun 2018. Kemudian memenangkan dana Hibah Peneliti Pemula dari DIKTI sewaktu bekerja di UPB. Kemudian mencoba kegiatan lain diluar kampus dengan mendirikan sebuah sekolah coding pertama di kota Batam, namun hanya bertahan selama 1 tahun karena covid-19. Beralih Kembali ke kampus, penulis memutuskan bergabung Bersama Institut Teknologi Batam. Dimulai dari bulan Januari 2022, penulis masuk ke prodi Sistem Informasi. Penulis focus dalam melakukan penelitian dan pengabdian di kampus dengan tema kemaritiman. Peneliti mengkombinasikan teknologi dan kemaritiman menjadi judul disetiap penelitian dan pengabdian. Di akhir 2023, penulis mulai tertarik dengan permasalahan lingkungan, salah satunya adalah masalah sampah plastic yang susah terurai di tanah. Kemudian, ditahun 2024, penulis mulai melakukan pengabdian dengan tema sampah dan pengelolaannya di lingkungan sekitar. Penulis memiliki latar belakang Pendidikan S1 dan S2 di Universitas Putra Indonesia (UPI) YPTK Padang. Saat ini sedang melanjutkan study ke luar

negeri, tepatnya di UTHM dengan focus penelitian pada computer science.

Email Penulis: vendowa@gmail.com

BIODATA PENULIS



Rizal Zaelani, SE., MM.

Dosen Program Studi Akuntansi

Fakultas Sosial Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI
Sukabumi

Penulis lahir di Sukabumi tanggal 20 Juni 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Akuntansi, Studi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Sosial Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sumberdaya Manusia. Penulis menekuni bidang Menulis, Sejak perkuliahan aktif dalam penelitian-penelitian dan penyusunan karya ilmiah. Salah satunya adalah mendapatkan hibah penelitian dari Kementrian Pendidikan dan kebudayaan RI. pada tahun 2020 dengan judul ***Public Perceptions in Analyzing the Differences Between Cooperatives and Bank Emok in Sukabumi***, selanjutnya mendapatkan hibah penelitian pada tahun 2022 dengan judul ***The Influence of Islamic Financial Literacy, Innovation and the Government on the Sustainability of MSMEs in Sukabumi City***.

Kegiatan penelitian dan penulisan juga masih tetap dilaksanakan sebagai pelaksanaan Tridarma perguruan tinggi dengan menghasilkan jurnal-jurnal ilmiah, diktat ajar seperti Berlatih Akuntansi Manajemen, dan saat ini Buku **Akuntansi Keuangan Menengah & Sistem Pengendalian Manajemen** tahun 2024 hingga saat ini.

BIODATA PENULIS



Luckhy Natalia Anastasye Lotte, S. Sos., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis lulus S2 dari Sekolah Manajemen Bisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB) tahun 2012 dan saat ini sebagai dosen manajemen di Universitas Papua yang ada di Manokwari, Papua Barat. Buku ini adalah salah satu karya penulis dan disusul dengan buku-buku selanjutnya. Pokok bahasan buku yang ditulis ini untuk berbagi ilmu pengetahuan. Untuk koresponden bisa menghubungi melalui email: lucky_lotte@yahoo.com.

BIODATA PENULIS



Ir. 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, Kota Medan pada Tahun 2010-2015 dengan konsenterasi desain produk dengan prinsip Ergonomi.

Kemudian penulis bekerja disalah satu perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi di Kota Medan pada Tahun 2016 sebagai bagian pengadaan, dan pada tahun 2017 penulis dipindahkan kebagian Logistik dikarenakan ekspansi perusahaan bergerak dibidang distribusi produk makanan. Pada Februari 2019 penulis melanjutkan program S2 di Magister Teknik Industri di Universitas Sumatera Utara, Kota Medan dan menyelesaikan program studi S2 pada Desember 2021 dengan konsenterasi penelitian ke Modelling System. Penulis sekarang bekerja sebagai dosen di Institut Teknologi Batam program studi Manajemen Rekayasa dengan konsenterasi pendidikan ke Product Design, Modelling System dan Operation Research. Pada tahun 2023, penulis telah menyelesaikan perkuliahan Program Profesi Insinyur di Universitas Katolik Atmajaya di Jakarta dan

mendapatkan gelar Insinyur (Ir) dengan topic penelitian Motion and Time Study dan Praktek Keinsinyuran