

STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN IMPLEMENTASINYA

**Zul Rachmat
Arief Yanto Rukmana
Yulia Nurendah
Denny Rakhmad Widi Ashari
Dwi Sukma Donoriyanto
Jennifer Farihatul Bait
M Lukman Baihaqi Alfakihuddin
Mokhammad Eldon
Annisa Retno Utami
Bambang Subianto
Maya Kasmita**



GET PRESS INDONESIA

STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN IMPLEMENTASINYA

Penulis :

Zul Rachmat
Arief Yanto Rukmana
Yulia Nurendah
Denny Rakhmad Widi Ashari
Dwi Sukma Donoriyanto
Jennifer Farihatul Bait
M Lukman Baihaqi Alfakihuddin
Mokhamad Eldon
Annisa Retno Utami
Bambang Subianto
Maya Kasmita

ISBN :

Editor : Diana Purnama Sari, S.E M.E

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, Desember 2023

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

KATA PENGANTAR

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

Buku ini membahas

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, Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 KONSEP DASAR STRATEGI BISNIS DIGITAL.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Pengertian Bisnis Digital	2
1.3 Konsep Strategi Bisnis Digital	4
1.4 Langkah dan Tujuan Strategi Bisnis Digital	7
DAFTAR PUSTAKA.....	10
BAB 2 INOVASI BISNIS	11
2.1 Pendahuluan	11
2.2 Pengertian Inovasi Bisnis	13
2.3 Lanskap Bisnis Digital	14
2.4 Proses Inovasi	16
2.5 Alat Digital dan Teknologi untuk Inovasi	18
2.6 Kepemimpinan dan Budaya Inovasi	20
2.7 Metrik Inovasi dan Key Performance Indicator (KPI)	22
2.8 Studi Kasus: Inovasi Bisnis yang Sukses	24
2.9 Penerapan Inovasi pada Bisnis	26
2.10 Tantangan dan Jebakan Inovasi Bisnis.....	28
2.11 Pertimbangan Peraturan dan Etika	30
2.12 Tren Inovasi Bisnis Masa Depan	32
DAFTAR PUSTAKA.....	35
BAB 3 PERBEDAAN BISNIS DIGITAL DAN	
E-COMMERCE.....	51
3.1 Pendahuluan	51
3.2 Bisnis Digital.....	51
3.3 E-Commerce.....	52
3.4 Ruang Lingkup Bisnis Digital.....	53
3.5 Ruang Lingkup E-Commerce	55
3.6 Dampak Implementasi Bisnis Digital	56
3.7 Langkah Memaksimalkan Bisnis Digital	57
3.8 Kelebihan dan Kekurangan E-commerce.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60

BAB 4 INFRASTRUKTUR DAN ARSITEKTUR

BISNIS DIGITAL	63
4.1 Pendahuluan	63
4.2 Perkembangan Teknologi Digital	64
4.3 Komponen Infrastruktur Digital	65
4.3.1 Hardware	65
4.3.2 Software	65
4.3.3 Jaringan	66
4.3.4 <i>Cloud Computing</i> (Komputasi Awan)	66
4.4 Keamanan Infrastruktur Digital	68
4.5 Skalabilitas dan Fleksibilitas	68
4.5.1 Skalabilitas	69
4.5.2 Fleksibilitas	70
4.6 Arsitektur Bisnis Digital	71
4.7 Kelebihan Dan Kekurangan Arsitektur Bisnis Digital ..	73
4.8 Kesimpulan	74
DAFTAR PUSTAKA	75

BAB 5 SEARCH ENGINE OPTIMILIZATION

(SEO) DAN MANFAATNYA BAGI BISNIS DIGITAL	81
5.1 Pendahuluan	81
5.2 Search Engine	82
5.3 Unsur Utama Bisnis Digital	84
5.3.1 Produk	84
5.3.2 Weblog/Website	84
5.3.2 Trafik	85
5.4 Teknik SEO	86
5.5 Manfaat SEO Bagi Pelaku Bisnis Digital	88
DAFTAR PUSTAKA	90

BAB 6 STRATEGI BISNIS DIGITAL DENGAN

MEDIA SOSIAL	91
6.1 Pendahuluan	91
6.2 Manfaat Media Sosial	94
6.2.1 Sebagai Alat Analisis Pasar	94
6.2.2 Sebagai Media Promosi	95
6.2.3 Menjangkau Pasar yang Lebih Luas	95
6.2.4 Membangun <i>Brand Awareness</i>	96
6.2.5 Membangun Koneksi dengan Pelanggan	96

6.3 Berbagai <i>Platform</i> Media Sosial	97
6.3.1 Facebook	97
6.3.2 YouTube	98
6.3.3 Whatsapp	99
6.3.4 Instagram	100
6.3.5 TikTok	101
6.3.6 Lemon8	102
6.4 Penerapan Strategi Bisnis Digital dengan Media Sosial	102
6.4.1 Tetapkan Tujuan	103
6.4.2 Pelajari Audiens Sasaran	104
6.4.3 Kenali Pesaing	105
6.4.4 Lakukan Audit Media Sosial	105
6.4.5 Optimalkan Informasi pada Profil	106
6.4.6 Temukan Inspirasi	107
6.4.7 Buat Kalender Konten Media Sosial	108
6.4.8 Buat Konten yang Menarik	109
6.4.9 Evaluasi Kinerja Media Sosial dan Lakukan Penyesuaian	110
6.5 Metrik Pengukuran Kinerja Media Sosial	111
6.5.1 Metrik keterlibatan media sosial	111
6.5.2 Metrik Kesadaran Media Sosial	112
6.5.3 Metrik Pemasaran Media Sosial	112
6.5.4 Metrik Layanan Sosial Pelanggan	112
6.5.5 Metrik Media Sosial Penting Lainnya	112
DAFTAR PUSTAKA	114
BAB 7 IKLAN PAY PER CLICK	115
7.1 Pendahuluan	115
7.2 Isi	116
7.2.1 Platform Iklan PPC	116
7.2.2 Kelebihan dalam Melakukan PPC	117
7.2.3 Kekurangan dalam Melakukan PPC	118
7.2.4 Kesalahan Umum dalam Kampanye PPC	118
7.2.5 Strategi Iklan PPC dan Kreatif	119
7.2.6 Mengukur Keberhasilan Kampanye Periklanan PP	120
7.2.7 Kesimpulan	121

DAFTAR PUSTAKA.....	122
BAB 8 PROMOSI BISNIS DIGITAL MELALUI SURAT	
ELEKTRONIK (E-MAIL MARKETING) DAN BLOG.....	125
8.1 Pendahuluan	125
8.1.1 Pentingnya Pemasaran Digital Dalam Bisnis Saat Ini.....	126
8.1.2 Pengenalan Konsep <i>E-mail Marketing</i> Dan Blog Sebagai Alat Promosi Yang Efektif	127
8.1.3 Keunggulan <i>e-mail marketing</i> dan blog dalam konteks promosi.....	127
8.2 <i>E-mail marketing</i> : Strategi dan Implementasi	128
8.2.1 Strategi <i>E-Mail Marketing</i>	128
8.2.2 Faktor Yang Harus Dipertimbangkan Dalam <i>E-Mail Marketing</i>	129
8.2.3 Perangkat Lunak <i>E-mail marketing</i> Yang Dapat Digunakan	130
8.3 Blog : Alat Promosi, Jangkauan Pelanggan, <i>Brand</i> <i>Awareness</i> , Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen	131
8.3.1 <i>Blog</i> untuk Promosi Bisnis Digital dan Brand Awareness.....	132
8.3.2 <i>Blog</i> Membangun Hubungan Dan Jangkauan Pelanggan.....	132
8.3.3 SEO Untuk Meningkatkan Visibilitas.....	133
8.3.4 Share Konten <i>Blog</i> Ke Media Sosial.....	133
8.3.5 <i>Blog</i> sebagai bagian Strategi Pemasaran.....	133
8.3.6 Mempengaruhi Perilaku Konsumen	134
8.4 Integrasi <i>E-mail marketing</i> dan <i>Blog</i>	134
8.4.1 Konten <i>Blog</i> Sebagai Sumber Inspirasi.....	134
8.4.2 Email Marketing Untuk Mempromosikan <i>Blog</i>	134
8.4.3 <i>Blog</i> Untuk Mengumpulkan Alamat <i>E-mail</i>	135
8.4.3 Membangun Komunitas Virtual.....	135
8.5 Analisis Kinerja dan Pengukuran Hasil	135
8.6 Kesimpulan	137
DAFTAR PUSTAKA.....	139
BAB 9 PEMBAYARAN DIGITAL	145
9.1 Konsep Pembayaran Digital	145

9.2 Jenis-Jenis Pembayaran Digital	146
9.2.1 E-Wallet.....	147
9.2.2 <i>Mobile Payment</i>	147
9.2.3 <i>Card Payment</i>	147
9.2.4 <i>Virtual Account</i>	148
9.2.5 <i>QR Code Payment</i>	148
9.2.6 <i>Mobile Banking</i>	148
9.2.7 Cryptocurrency	149
9.3 Manfaat Pembayaran Digital.....	149
9.4 Kekurangan Pembayaran Digital.....	150
9.5 Aplikasi Pembayaran Digital Yang Populer	150
9.5.1 OVO	150
9.5.2 GOPAY	151
9.5.3 DANA.....	151
9.5.4 M-banking	151
9.6 Trend dan Tantangan Pembayaran Digital.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....	153
BAB 10 KOMUNITAS PELANGGAN DALAM	
BISNIS DIGITAL.....	155
10.1 Pendahuluan.....	155
10.2 Pentingnya Komunitas Pelanggan Dalam Bisnis	
Digital.....	157
10.3 Strategi Membangun Komunitas Pelanggan.....	159
10.3.1 Memperhatikan Aspek Sosio-Teknis.....	160
10.3.2 Strategi yang Berpusat Pada Pelanggan	
(<i>Customer Centricity Strategy</i>)	163
10.3.3 Mengoptimalkan Media Sosial.....	166
DAFTAR PUSTAKA.....	169
BAB 11 ETIKA BISNIS DIGITAL.....	171
11.1 Etika Bisnis.....	171
11.2 Prinsip Etika Bisnis	174
11.3 Peluang Bisnis.....	176
11.4 Etika Dalam Transaksi E-Commerce	179
11.5 Pelanggaran Dalam Etika Bisnis E-Commerce	185
11.6 Hak Konsumen Dalam Etika Bisnis.....	187
DAFTAR PUSTAKA.....	190
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Konsep Strategi Bisnis Digital	4
Gambar 2.1. Lanskap Bisnis Digital.....	14
Gambar 2.2. Tren Inovasi Bisnis Masa Depan.....	32
Gambar 3.1. Bisnis Digital dan E-Cmmerce	53
Gambar 5.1. Search Engine Market Share tipe Desktop.....	82
Gambar 5.2. Search Engine Market Share tipe Mobile	83
Gambar 5.3. Contoh Weblog.....	85
Gambar 5.4. SEO Google Console.....	86
Gambar 5.5. Tampilan Google Console.....	87
Gambar 5.5. Input URL pada Google Console.....	87
Gambar 6.1. Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia	92
Gambar 6.2. Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak.....	93
Gambar 6.3. Logo Facebook	97
Gambar 6.4. Logo YouTube.....	98
Gambar 6.5. Logo Whatsapp	99
Gambar 6.6. Logo Instagram	100
Gambar 6.7. Logo TikTok	101
Gambar 6.8. Logo Lemon8.....	102
Gambar 6.9. Template Audit Media Sosial.....	106
Gambar 10.1. Perspektif Sosio – Teknis Pada Pengalaman Pelanggan Digital	161
Gambar 10.2. Realitas Baru Dalam Perjalanan Pelangan (<i>Customer Journey</i>)	164

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1. Contoh Penetapan Tujuan Pemasaran Melalui Media Sosial.....	103
Tabel 10.1. Perbandingan Strategi yang Berpusat Pada Pelanggan dan Strategi Transaksional	165

BAB 1

KONSEP DASAR STRATEGI BISNIS DIGITAL

Oleh Zul Rachmat

1.1 Pendahuluan

Persaingan dunia usaha saat ini tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha, baik usaha mikro, usaha kecil, maupun usaha besar yang jumlahnya semakin bertambah setiap waktu. Banyaknya jumlah usaha ini diiringi dengan banyaknya ide baru yang bermunculan, ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang bervariasi dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain memilih target pasar yang akan dituju, para pelaku bisnis mengembangkan produknya mengikuti perkembangan teknologi informasi yang semakin maju.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah berhasil merubah trend bisnis yang beralih dari yang semula konvensional menjadi serba digital. Dunia digital diperkirakan akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk dalam bidang bisnis. Beberapa indikator yang dapat digunakan saat ini antara lain pengeluaran iklan digital, pertumbuhan akses internet, meningkatnya pengguna perangkat mobile.

Kegiatan bisnis digital secara keseluruhan memanfaatkan teknologi digital, perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadi pemicu utama dalam pengembangan bisnis secara digital secara luas hingga ke pelosok daerah. Hal ini menjadi potensi keuntungan bagi pelaku bisnis digital melalui pemanfaatan akses internet, sehingga kegiatan pemasaran tidak hanya pada satu titik lokasi saja dan dalam rentang waktu tertentu saja. Dunia maya kini tidak hanya mampu menghubungkan seseorang dengan perangkat teknologi, tetapi juga dapat berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia tanpa ada lagi batasan lokasi dan waktu.

Strategi bisnis digital merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam rangka mencapai tujuan bisnis mereka. Konsep dasar strategi bisnis digital melibatkan berbagai elemen yang membantu perusahaan bertransformasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin digital. Strategi digital marketing lebih memungkinkan para calon pelanggan potensial dalam memperoleh segala macam informasi mengenai produk, hingga bertransaksi pun melalui internet. Meningkatnya transaksi secara online menandakan bahwa potensi bisnis digital mengalami perkembangan, yang berarti bahwa pertumbuhan belanja pelanggan secara online harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha. Pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnis digital melalui berbagai macam platform yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Media sosial di era teknologi saat ini masih menjadi media yang paling efektif diminati oleh masyarakat dan paling cepat pertumbuhannya. Masyarakat yang mengaksesnya setiap hari semakin bertambah dari waktu ke waktu, segala informasi apapun dapat diperoleh dan diketahui dengan mudah hanya dengan menggunakan media sosial. Hal tersebut menjadi peluang besar untuk dimanfaatkan dalam melakukan bisnis digital, baik memasarkan produk barang maupun jasa melalui berbagai media dan platform.

Di era digital saat ini, perusahaan perlu untuk beradaptasi dengan cepat mengikuti perkembangan teknologi. Dengan adanya digitalisasi tentu membuat tingkat persaingan dalam bisnis digital menjadi sangat ketat, mulai dari perusahaan kecil, menengah, hingga perusahaan besar berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik melalui platform digital yang dimilikinya.

1.2 Pengertian Bisnis Digital

Perkembangan teknologi digital berdampak pada terbukanya peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan brand dan produk dengan lebih mudah. Meski memberikan peluang, faktanya persaingan bisnis di era digital semakin ketat, banyak pelaku bisnis justru kesulitan dalam meningkatkan produknya.

Salah satu kendala yang dihadapi yaitu ketidakmampuan dalam mengejar laju perubahan perilaku konsumen dan cepatnya perkembangan teknologi digital saat ini.

Bisnis digital merupakan salah satu bisnis yang saat ini banyak diminati, khususnya oleh generasi muda. Prospek bisnis digital ke depannya sangat menjanjikan, ditambah dengan adanya teknologi yang mendukung perkembangan bisnis digital. Teknologi digunakan untuk memperoleh data yang akurat, menjangkau pasar yang lebih luas, hingga memasarkan produk yang ditawarkan. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, bisnis digital adalah salah satu hal yang penting untuk dipelajari oleh para pengusaha, sebab bisnis konvensional yang tidak ingin melakukan digitalisasi akan beresiko tertinggal dari para pesaing.

Sesuai dengan namanya, bisnis digital atau digital business merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan keunikan, mulai dari model bisnis hingga pengalaman pelanggan (Komalasari, 2021). Bisnis digital melihat bagaimana Perusahaan memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media social, dan perangkat mobile untuk meningkatkan kemampuan bisnis demi mendukung operasi bisnis dapat berjalan dengan baik. Teknologi dan internet telah diterima secara luas oleh Masyarakat, sehingga tidak mengherankan jika kegiatan bisnis digital saat ini telah menjadi pilihan utama dalam bertransaksi, baik oleh pelaku bisnis maupun pelanggan.

Bisnis digital secara umum melakukan kegiatan pemasaran digital dengan memadukan perangkat elektronik, internet dan platform media digital agar memudahkan Masyarakat untuk mengenal dan membeli produk secara online (Rachmat, 2023). Melalui media digital, pemasaran produk yang dilakukan dapat menjangkau target secara luas dan efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan serta memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis

Bisnis digital memberikan gambaran berubahnya gaya hidup Masyarakat terutama generasi milenial sebagai akibat dari adanya kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat. Melalui bisnis digital, sebuah bisnis dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak karena dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan

transaksi jual beli secara online tanpa harus dating lagi ke lokasi toko. Transaksi dapat dilakuan melalui kartu kredit, transfer melalui bank, atau sistem pembayaran online lainnya.

1.3 Konsep Strategi Bisnis Digital

Perkembangan teknologi internet sangat memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat melakukan promosi produk barang atau jasa yang ditawarkan secara online. Namun dalam memulai suatu bisnis dari awal bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui konsep pemasaran digital yang nantinya dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran produk barang atau jasa melalui media internet atau secara digital.

Bisnis digital memberikan gambaran berubahnya gaya hidup Masyarakat terutama generasi milenial sebagai akibat dari adanya kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat (Rachmat, 2022). Melalui bisnis digital, masyarakat tidak terbatas lagi oleh jarak dan lokasi usaha sebab hampir seluruhnya transaksi jual beli dilakukan secara online sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak antara pelaku usaha dan pelanggan.



Gambar 1.1. Kerangka Konsep Strategi Bisnis Digital

Ada begitu banyak strategi bisnis digital yang dapat dipilih dan diputuskan mana yang akan diprioritaskan. Sebelum memilih strategi bisnis yang efektif, pemasar harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bisnis, produk, dan demografi. Strategi ini digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas bisnis digital yang sedang dijalankan dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Strategi bisnis digital mengacu pada rencana dan pendekatan yang digunakan oleh Perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam era dimana teknologi digital menjadi sangat penting, strategi bisnis digital menjadi kunci untuk menghadapi tantangan dan peluang di pasar global yang berubah dengan cepat. Berikut beberapa konsep strategi bisnis digital, antara lain :

1. Visi dan Tujuan

Penting untuk memiliki visi dan tujuan bisnis yang jelas tentang bagaimana teknologi digital akan mendukung pertumbuhan bisnis yang dijalankan, diantaranya meningkatkan efisiensi operasional, mencapai pangsa pasar yang lebih luas, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

2. Analisis Data

Data merupakan aset berharga dalam strategi bisnis digital, dimana perusahaan perlu untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya, lalu mengambil tindakan berdasarkan data untuk mengambil keputusan yang tepat.

3. Pengalaman Pelanggan

Membangun pengalaman pelanggan yang baik secara digital adalah kunci dari strategi bisnis, hal ini melibatkan desain situs web yang menarik dan aplikasi yang mudah digunakan, dukungan dari pelanggan digital, dan personalisasi konten untuk pengguna.

4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, iklan online, email, media platform e-commerce, dan konten pemasaran

yang menarik untuk mencari pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan potensial.

5. Analisis Pesaing

Analisis kompetitif dapat membantu dalam mengidentifikasi apa yang bekerja dan tidak bekerja dalam industri bisnis. Salah satunya yaitu dengan memahami pesaing bisnis untuk menemukan peluang dan mengidentifikasi ancaman yang akan terjadi sehingga dapat meminimalisir resiko, serta mampu menciptakan peluang baru yang belum dimiliki oleh pesaing.

6. Sistem Keamanan

Dalam lingkungan digital yang rentan terhadap serangan cyber, sangat penting untuk memiliki strategi keamanan yang kuat untuk melindungi data perusahaan dan data pelanggan. Hal ini akan menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat sehingga pelanggan loyal terhadap produk dari bisnis yang dikelola.

7. Inovasi

Teknologi digital terus berkembang dengan cepat sehingga bisnis perlu mengadopsi pendekatan inovatif dan siap berubah untuk tetap relevan dan mampu bersaing. Bisnis perlu mengevaluasi proses bisnis yang dijalankan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam menciptakan ide dan inovasi produk untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis.

8. Investasi Sumber Daya Manusia

Perusahaan perlu menginvestasikan peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan dalam menjalankan strategi bisnis digital dengan efektif. Karyawan yang memiliki kemampuan dan keterampilan digital yang baik menjadi aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan produktivitas penjualan.

Konsep strategi bisnis digital ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan dan bisnis, untuk itu perlu untuk selalu memantau perkembangan teknologi digital dan mengkaji

kembali strategi yang dijalankan secara berkala agar tetap relevan dan efektif.

1.4 Langkah dan Tujuan Strategi Bisnis Digital

Strategi bisnis digital merupakan strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas bisnis digital yang sedang dijalankan (Rochmawati *et al.*, 2023). Setiap pelaku bisnis atau Perusahaan memiliki strategi bisnis yang berbeda-beda disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Setiap pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dan memiliki strategi bisnis yang tepat dalam persaingan bisnis di era digital. Era digital seharusnya menjadi sebuah peluang bisnis, bukan sebagai ancaman bagi perusahaan. Secara sederhana, strategi bisnis digital dapat dilakukan melalui beberapa langkah (Pratama *et al.*, 2023), diantaranya :

1. Digital Assets Development

Pelaku bisnis dapat menyiapkan identitas digital melalui pembuatan website, membuat akun bisnis di platform e-commerce, atau menyiapkan sosial media seperti facebook, instagram, twitter, atau youtube. Dengan membangun reputasi yang kuat melalui konten yang bermanfaat akan membangun kesetiaan pelanggan, bahkan merekomendasikan produk anda kepada orang lain.

2. Optimasi Website

Melakukan peningkatan kunjungan website melalui beberapa cara, misalnya dengan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), dan pemasangan iklan melalui google adsense. Situs harus menampilkan gambar yang relevan dengan produk yang ditawarkan dan memperhatikan paduan warna serta jenis font agar terlihat rapi sehingga pembaca nyaman dalam membaca. Selain itu, dengan mengoptimalkan situs web dan konten untuk mesin pencari akan membantu informasi muncul dalam hasil pencarian yang relevan.

3. Optimasi Sosial Media

Sama halnya dengan optimasi kunjungan website, interaksi dengan para pengguna sosial media juga harus diupayakan untuk melakukan peningkatan. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan, diantaranya menyiapkan dan mempublikasikan konten video yang menarik, desain promosi yang unik, atau pemanfaatan iklan baik melalui *google adsense* maupun konten creator atau selebgram yang memiliki potensi pengikut yang banyak. Membangun hubungan yang kuat melalui interaksi dan responsif terhadap pelanggan akan meningkatkan loyalitas.

4. *Email Marketing Activities*

Email termasuk alat komunikasi digital yang sudah ada cukup lama, namun masih memiliki potensi peningkatan penjualan sebuah bisnis saat ini. Peluang yang dimiliki dapat dilihat dari banyaknya pengguna smartphone, dimana setiap pengguna harus memiliki akun email. Kondisi ini dapat menguntungkan dalam melakukan promosi jika dimanfaatkan dengan baik.

5. *Broadcast Message*

Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, broadcast message ternyata masih memiliki potensi dalam meningkatkan promosi penjualan sebuah bisnis. Hal ini tentu harus dilakukan dengan sangat hati-hati dalam penyampaian, bisa dengan menyusun kalimat yang baik disertai dengan desain atau video yang menarik sehingga orang tidak merasa terganggu. Broadcast messages dapat dilakukan melalui email, pesan singkat, whatsapp atau telegram, hingga direct message melalui sosial media.

Selain langkah-langkah strategi bisnis digital di atas, tentu masih banyak lagi strategi potensial yang dapat dilakukan. Penting bagi sebuah bisnis memiliki sumber daya manusia yang mempunyai jiwa kreatif dan inovatif demi untuk meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan, sebab strategi ini cukup efektif ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik, informasi yang jelas, serta proses yang cepat.

Penerapan strategi bisnis digital penting dilakukan karena dapat memicu penjualan jangka panjang dan membantu pemilik usaha dapat survive di era digitalisasi. Dengan adanya pengetahuan tentang strategi apa saja yang bisa diterapkan dalam bisnis digital, maka dapat diperoleh beberapa tujuannya, diantaranya :

1. Analisis Data

Media digital saat ini sudah semakin canggih, dimana kita bisa mengukur engagement audiens di seluruh platform media untuk mengetahui sejauh mana peningkatan atau penurunan kegiatan promosi yang dilakukan. Mengumpulkan dan menganalisis data digital dengan lebih baik dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, memahami kebutuhan pelanggan, dan merencanakan strategi yang lebih efektif.

2. Peningkatan Pendapatan

Strategi bisnis digital dapat membantu meningkatkan jumlah pendapatan dengan menjangkau pangsa pasar yang lebih besar yang berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan baru, selain itu perusahaan dapat menghemat biaya operasional dan biaya pemasaran.

3. Inovasi Produk

Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan baru dengan lebih cepat. Inovasi produk dapat dilakukan setelah melakukan riset pasar yaitu mencari trend baru yang sedang berkembang atau produk yang memiliki banyak permintaan sehingga berpotensi besar dalam peningkatan pendapatan.

Tujuan strategi bisnis digital dapat berbeda-beda, harus disesuaikan dengan visi dan kebutuhan bisnis yang dijalankan. Strategi bisnis digital juga harus ditentukan berdasarkan perubahan teknologi agar tetap relevan dan berjalan dengan efektif. Di era yang penuh dengan informasi, bisnis harus beradaptasi dan mengimplementasikan strategi bisnis digital yang tepat, sehingga memberikan nilai tambah dan kesempatan besar bagi pelaku bisnis agar mampu bersaing serta menjaga eksistensinya di era digital yang terus berubah dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Komalasari, D. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing, Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Pratama, Y. et al. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital), Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Rachmat, Z. 2022. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z. 2023. *DIGITAL MARKETING DAN E- COMMERCE*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rochmawati, D.R. et al. 2023. 'Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital', *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), pp. 101–108.

BAB 2

INOVASI BISNIS

Oleh Arief Yanto Rukmana

2.1 Pendahuluan

Inovasi bisnis dan implementasinya merupakan proses integral yang harus dilakukan organisasi agar tetap kompetitif dan beradaptasi terhadap perubahan dinamika pasar. Inovasi dalam konteks bisnis mengacu pada praktik menghasilkan ide, solusi, atau pendekatan baru yang mengarah pada perbaikan produk, layanan, proses, atau model bisnis. Inovasi yang sukses tidak hanya menghasilkan ide-ide kreatif tetapi juga melaksanakannya secara efektif untuk menciptakan nilai nyata (Slávik, 2020).

Implementasi inovasi merupakan pendekatan terstruktur untuk mengubah ide-ide kreatif menjadi solusi praktis dan menghasilkan nilai (Sitorus & Gheta, 2022). Ini mencakup berbagai tahapan, termasuk pembangkitan ide, evaluasi, pembuatan prototipe, perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan dan umpan balik berkelanjutan (Nathaniela et al., 2022). Implementasi inovasi yang efektif memerlukan strategi yang jelas yang menyelaraskan inovasi dengan tujuan bisnis dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, seperti anggaran, waktu, dan bakat, untuk mendukung inisiatif inovasi (E. R. Lestari, 2019).

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam proses inovasi (Rahadi, 2017). Pemimpin yang inovatif menentukan arah organisasi, menginspirasi dan membimbing tim, serta memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan untuk mendorong inovasi (Kukkamalla et al., 2020). Memupuk budaya yang mendorong kreativitas, eksperimen, dan pengambilan risiko. Kepemimpinan sangat penting untuk menetapkan inovasi sebagai elemen inti dari strategi organisasi (Widjaja et al., 2020).

Kolaborasi dan tim lintas fungsi seringkali menjadi kunci keberhasilan penerapan inovasi (Lim et al., 2020). Upaya kolaboratif menyatukan individu-individu dari berbagai departemen dan latar

belakang, menumbuhkan perspektif dan ide yang beragam (Haryono & Marniyati, 2017). Tim bekerja sama untuk membawa ide-ide inovatif dari konsep menjadi kenyataan, membutuhkan komunikasi yang efektif, kerja tim, dan pemecahan masalah (Hussein, 2018).

Alokasi sumber daya sangat penting untuk inovasi (Hanaysha et al., 2022). Inovasi sering kali membutuhkan investasi dalam teknologi, penelitian, dan personel terampil (Jin et al., 2022). Alokasi sumber daya yang efektif memastikan bahwa organisasi memiliki anggaran dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung inisiatif inovasi (Tohãnean et al., 2020). Hal ini melibatkan identifikasi bakat, alat, dan teknologi yang tepat untuk mendorong kemajuan inovasi (Firdausi et al., 2022).

Implementasi inovasi juga melibatkan upaya mengatasi tantangan dan kendala. Organisasi harus siap mengatasi penolakan terhadap perubahan, keterbatasan sumber daya, masalah budaya dan struktural, serta pertimbangan peraturan dan etika (Hanaysha et al., 2022). Mengatasi tantangan dan kendala ini sangat penting untuk keberhasilan proses inovasi (Al Aidhi et al., 2023).

Pemantauan dan umpan balik yang berkelanjutan merupakan bagian integral dari implementasi inovasi. Organisasi harus melacak kemajuan proyek inovasi, mengumpulkan data mengenai kinerjanya, dan tetap terbuka untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan (Bland & Osterwalder, 2019). Putaran umpan balik memastikan bahwa inovasi tetap selaras dengan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar, sehingga memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dan meningkatkan solusi inovatif dari waktu ke waktu (Sitorus & Gheta, 2022).

Inovasi bisnis dan implementasinya merupakan proses multifaset yang memerlukan perencanaan strategis, kepemimpinan, kolaborasi, alokasi sumber daya, dan kemampuan mengatasi tantangan (Butler, 1988). Inovasi yang efektif membantu organisasi beradaptasi, berkembang, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap bisnis yang dinamis dan terus berkembang (Slávik, 2020). Ini adalah perjalanan yang menuntut kreativitas, kemampuan beradaptasi, dan komitmen untuk

memberikan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan (Rahadi, 2017).

2.2 Pengertian Inovasi Bisnis

Memahami inovasi bisnis sangat penting dalam lanskap bisnis yang berkembang pesat saat ini. Pada intinya, inovasi bisnis mengacu pada proses menciptakan dan menerapkan ide, metode, produk, atau layanan baru yang mengarah pada peningkatan efisiensi, efektivitas, dan daya saing dalam suatu organisasi (Anizira *et al.*, 2023). Hal ini lebih dari sekadar menghasilkan konsep-konsep baru; hal ini mencakup transformasi konsep-konsep ini menjadi nilai nyata bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya (Nathaniela *et al.*, 2022).

Inovasi bisnis hadir dalam berbagai bentuk, masing-masing dengan karakteristik dan tujuan berbeda. Inovasi produk melibatkan pengembangan produk dan layanan baru atau yang ditingkatkan, sering kali didorong oleh perubahan preferensi pelanggan atau kemajuan teknologi. Inovasi proses berfokus pada optimalisasi operasi internal dan alur kerja, yang bertujuan untuk menyederhanakan proses, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas. Inovasi model bisnis memerlukan pemikiran ulang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai, yang sering kali mengarah pada perubahan yang mengganggu dalam dinamika industri. Inovasi organisasi berpusat pada pembentukan kembali struktur, budaya, dan praktik organisasi untuk menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi berkembangnya inovasi (I. Lestari *et al.*, 2019).

Dalam konteks strategi bisnis digital, memahami inovasi bisnis menjadi semakin penting. Pesatnya kemajuan teknologi, khususnya di bidang kecerdasan buatan, analisis data, dan otomatisasi, telah mengubah industri dan menciptakan peluang baru untuk inovasi. Dunia usaha harus selalu mengikuti tren digital ini dan memanfaatkannya untuk mendorong inovasi pada produk, proses, dan model bisnis (Nathaniela *et al.*, 2022).

Untuk menavigasi bidang inovasi bisnis secara efektif, organisasi harus menumbuhkan budaya yang mendorong kreativitas, eksperimen, dan pengambilan risiko. Inovasi tidak

terbatas pada departemen atau kelompok tertentu dalam perusahaan; itu harus meresap ke seluruh organisasi. Kepemimpinan memainkan peran penting dalam menentukan arah inovasi, membimbing tim, dan menyediakan sumber daya dan dukungan yang diperlukan.

Dunia usaha harus memanfaatkan alat dan teknologi digital yang memfasilitasi inovasi. Alat-alat ini mencakup analisis data besar, yang dapat mengungkap wawasan berharga; kecerdasan buatan, yang dapat mengotomatiskan tugas dan meningkatkan pengambilan keputusan; komputasi awan, yang menyediakan infrastruktur terukur; dan blockchain, yang menawarkan kemampuan transaksi yang aman dan transparan (A. Y. Rukmana, 2023b). Teknologi ini memberdayakan bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data, mengoptimalkan proses, dan mengeksplorasi model bisnis baru (Hartatik et al., 2023).

Urgensi inovasi bisnis sangat fundamental bagi organisasi yang ingin berkembang di era digital. Ini mencakup spektrum strategi dan praktik, mulai dari inovasi produk dan proses hingga model bisnis dan inovasi organisasi (Lidyah et al., 2023). Dengan memupuk budaya inovasi, memanfaatkan alat-alat digital, dan tetap tangkas dalam menghadapi perkembangan teknologi, dunia usaha dapat memposisikan diri untuk memanfaatkan kekuatan transformatif dari inovasi dan tetap kompetitif dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini (Nizam *et al.*, 2020).

2.3 Lanskap Bisnis Digital



Gambar 2.1. Lanskap Bisnis Digital
(Sumber : <https://www.qiscus.com/>)

Lanskap bisnis digital adalah lingkungan tempat organisasi beroperasi yang terus berkembang, dibentuk oleh dampak besar teknologi digital terhadap perdagangan, komunikasi, dan interaksi. Lanskap ini telah mengalami transformasi signifikan, didorong oleh meluasnya penggunaan internet, perangkat seluler, dan platform digital. Oleh karena itu, dunia usaha saat ini harus menavigasi ekosistem yang kompleks dan dinamis yang menghadirkan peluang dan tantangan (Jannah et al., 2019).

Salah satu aspek penentu lanskap bisnis digital adalah kaburnya batasan geografis. Internet telah memungkinkan bisnis menjangkau khalayak global, melampaui batasan fisik tradisional (Svatosova, 2020). Platform e-commerce telah menjadi alat yang ampuh untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan di seluruh dunia, bahkan memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dalam skala global (Sitorus & Gheta, 2022). Jangkauan global ini memberikan peluang untuk ekspansi namun juga mengharuskan organisasi untuk beradaptasi dengan beragam pasar dan lingkungan peraturan (Haryono & Marniyati, 2017).

Terlebih lagi, lanskap digital ditandai dengan banyaknya data. Perkembangan perangkat digital dan interaksi online menghasilkan data dalam jumlah besar, yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mendapatkan wawasan dan pengambilan keputusan (Larasati & Hwihanus, 2023). Analisis big data dan kecerdasan buatan telah muncul sebagai faktor kunci yang membantu bisnis mengekstrak informasi berharga dari data ini untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan operasi, dan mendorong inovasi (Anizira et al., 2023).

Model bisnis digital telah mendisrupsi industri tradisional dan menyebabkan munculnya ekosistem berbasis platform (Burrow & Kleindl, 2005). Perusahaan seperti Amazon, Uber, dan Airbnb telah mengubah seluruh industri dengan menciptakan platform yang menghubungkan pembeli dan penjual, penyedia layanan, atau tuan rumah (Kurniawati et al., 2020). Platform ini mengandalkan efek jaringan, di mana nilai ekosistem tumbuh seiring dengan semakin banyaknya peserta yang bergabung (Tian & Stewart, 2006). Model bisnis seperti ini telah mengubah lanskap persaingan,

sehingga mengharuskan bisnis tradisional untuk beradaptasi atau menghadapi keusangan (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Lanskap digital ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat (Sumak et al., 2011). Inovasi di bidang komputasi awan, kecerdasan buatan (Rizal et al., 2023), blockchain (Tawalbeh et al., 2020), dan Internet of Things (Bakri et al., 2023) terus membentuk cara bisnis beroperasi (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, et al., 2023). Selalu mengikuti perkembangan teknologi ini sangat penting untuk menjaga daya saing dan relevansi di dunia yang mengutamakan digital (Nathaniela et al., 2022).

Lanskap bisnis digital juga mengedepankan permasalahan keamanan siber (Atlam et al., 2020). Dengan meningkatnya ketergantungan pada aset dan data digital, organisasi menghadapi peningkatan risiko serangan siber, pelanggaran data, dan pelanggaran privasi (Wang et al., 2022). Melindungi informasi sensitif dan memastikan keamanan data telah menjadi aspek penting dalam strategi bisnis digital (A. Y. Rukmana, 2023c).

Lanskap bisnis digital adalah lingkungan yang dinamis dan transformatif di mana bisnis beroperasi dalam ekosistem yang terhubung secara global, kaya data, dan didorong oleh teknologi (Kaeo, 2004). Agar berhasil dalam lanskap ini, organisasi harus merangkul transformasi digital, memanfaatkan analisis data dan teknologi baru, serta beradaptasi terhadap perubahan perilaku pelanggan dan dinamika pasar (Kizza, 2005). Ini adalah lanskap di mana inovasi, ketangkasan, dan pendekatan proaktif terhadap keamanan siber sangat penting untuk pertumbuhan berkelanjutan dan daya saing (A. Y. Rukmana, 2023a).

2.4 Proses Inovasi

Proses inovasi adalah perjalanan sistematis yang dilakukan organisasi untuk mengubah ide-ide kreatif menjadi solusi yang praktis, berharga, dan dapat dipasarkan. Ini adalah pendekatan terstruktur yang mencakup berbagai tahapan dan metodologi untuk memastikan bahwa konsep-konsep inovatif dipelihara, disempurnakan, dan berhasil diterapkan (Forouzan & Mukhopadhyay, 2015). Memahami proses inovasi sangat penting

bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif dan beradaptasi terhadap perubahan dinamika pasar (A. Y. Rukmana & Sudarmanto, 2023).

Tahap pertama dari proses inovasi adalah pembangkitan ide. Fase ini melibatkan brainstorming, penelitian, dan eksplorasi untuk menghasilkan berbagai ide inovatif (Anizira et al., 2023). Ide bisa datang dari karyawan, pelanggan, mitra, atau sumber eksternal lainnya (Kizza et al., 2013). Tujuannya adalah untuk menciptakan beragam konsep yang berpotensi mengatasi tantangan atau peluang tertentu (Y Rukmana & Sukanta, 2020).

Setelah ide dihasilkan, langkah selanjutnya adalah evaluasi dan seleksi ide. Pada fase ini, organisasi menilai kelayakan, potensi pasar, dan keselarasan dengan tujuan strategis dari setiap ide. Kriteria seperti biaya, kelayakan teknis, dan permintaan pelanggan digunakan untuk memprioritaskan dan memilih konsep yang paling menjanjikan. Evaluasi yang ketat memastikan bahwa sumber daya dialokasikan untuk ide-ide dengan kemungkinan keberhasilan tertinggi (Khuan et al., 2023).

Kemudian memilih sebuah konsep, organisasi melanjutkan ke tahap pembuatan prototipe dan pengujian. Hal ini melibatkan pembuatan prototipe atau produk minimum yang layak (MVP) untuk menguji fungsionalitas ide dan mengumpulkan umpan balik. Pembuatan prototipe memungkinkan organisasi mengidentifikasi potensi kelemahan, menyempurnakan konsep, dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Pengujian melibatkan pengumpulan masukan pengguna dan data pasar untuk memvalidasi kelayakan ide (Baali, Sasewa, et al., 2023).

Lalu pembuatan prototipe dan pengujian berhasil, proses inovasi beralih ke tahap perencanaan implementasi. Di sini, organisasi mengembangkan strategi terperinci untuk membawa inovasi ke pasar (Almansour, 2022). Hal ini termasuk menentukan jadwal proyek, alokasi sumber daya, penganggaran, dan penilaian risiko. Perencanaan yang efektif memastikan bahwa inovasi dilaksanakan secara efisien dan selaras dengan tujuan organisasi.

Implementasi adalah tahap dimana inovasi dipraktekkan (Wheelen et al., 2023). Ini melibatkan pelaksanaan rencana yang dikembangkan pada fase sebelumnya, yang mungkin mencakup pengembangan produk, optimalisasi proses, atau peluncuran model

bisnis baru (Bland & Osterwalder, 2019). Implementasinya sering kali memerlukan kolaborasi lintas fungsi dan manajemen proyek yang efektif untuk memastikan kelancaran transisi dari konsep ke kenyataan (Djuniardi et al., 2023).

Sepanjang seluruh proses inovasi, pemantauan dan umpan balik yang berkelanjutan sangatlah penting (A. Lee et al., 2020). Organisasi harus melacak kemajuan inovasi, mengumpulkan data mengenai kinerjanya, dan tetap terbuka untuk melakukan penyesuaian jika diperlukan (Qu & Liu, 2022). Putaran umpan balik memastikan bahwa inovasi tetap selaras dengan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar (Baali, Sembel, et al., 2023).

Proses inovasi adalah pendekatan terstruktur yang memandu organisasi mulai dari menghasilkan ide hingga implementasi yang sukses. Ini adalah perjalanan dinamis yang membutuhkan kreativitas, evaluasi ketat, pengujian, perencanaan, dan kemampuan beradaptasi (J. Lee et al., 2019). Organisasi yang memahami dan menavigasi proses inovasi secara efektif memiliki posisi yang lebih baik untuk mendorong perubahan yang berarti, tetap kompetitif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan pasar yang terus berkembang (Setiawan, Jauhar, et al., 2023).

2.5 Alat Digital dan Teknologi untuk Inovasi

Alat dan teknologi digital telah menjadi pendorong yang sangat diperlukan bagi inovasi di berbagai industri. Menyediakan sarana bagi organisasi untuk menyederhanakan proses, meningkatkan pengambilan keputusan, dan mendorong solusi kreatif. Alat-alat ini memberdayakan bisnis untuk memanfaatkan potensi besar data, otomatisasi, dan konektivitas untuk mendorong inovasi dalam berbagai aspek operasi (Permana et al., 2023).

Salah satu alat digital penting untuk inovasi adalah analisis data besar. Teknologi ini memungkinkan organisasi mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data dalam jumlah besar dari berbagai sumber (MacVaugh & Schiavone, 2010). Dengan mengambil wawasan berharga dari data ini, bisnis dapat mengambil keputusan yang tepat, mengidentifikasi tren yang muncul, dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan (Ogbeibu et al., 2020). Ini berfungsi sebagai landasan bagi inovasi

berbasis data dengan menyediakan banyak informasi untuk memandu pengembangan produk baru, strategi pemasaran, dan optimalisasi proses (Munte et al., 2023).

Kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (ML) mewakili serangkaian alat digital penting lainnya. Sistem AI dapat mengotomatiskan tugas, menganalisis data, dan membuat prediksi berdasarkan pola historis. Algoritme pembelajaran mesin dapat beradaptasi dan meningkatkan kinerjanya seiring waktu. Teknologi ini berperan penting dalam berbagai bidang seperti pemeliharaan prediktif, rekomendasi yang dipersonalisasi, dan otomatisasi cerdas. Membuka jalan baru bagi inovasi dengan meningkatkan efisiensi dan menawarkan solusi baru yang sebelumnya tidak dapat diakses (Permana et al., 2023).

Internet of Things (IoT) adalah salah satu teknologi digital yang mendorong inovasi. Ini melibatkan menghubungkan objek dan perangkat sehari-hari ke internet, memungkinkan berkomunikasi dan berbagi data. Bisnis dapat menggunakan IoT untuk memantau dan mengendalikan berbagai aspek operasi, mulai dari logistik rantai pasokan hingga rumah pintar (Jin et al., 2022). IoT menghasilkan data real-time dalam jumlah besar yang dapat menghasilkan inovasi seperti pemeliharaan prediktif, peningkatan pengalaman pelanggan, dan pengembangan ekosistem yang cerdas dan saling terhubung (Waluyo et al., 2023).

Komputasi awan adalah infrastruktur digital yang penting untuk inovasi. Ini memberikan akses yang terukur dan fleksibel ke sumber daya komputasi, penyimpanan data, dan aplikasi melalui internet (Berger et al., 2021). Bisnis dapat memanfaatkan platform cloud untuk menerapkan solusi inovatif dengan cepat, tanpa memerlukan investasi modal besar pada infrastruktur fisik. Komputasi awan mendorong kelincahan dan pembuatan prototipe yang cepat, memungkinkan organisasi bereksperimen dengan ide-ide baru dan membawanya ke pasar dengan lebih cepat (Setiawan, Rukmana, et al., 2023).

Teknologi Blockchain menjadi terkenal karena perannya dalam inovasi dan keamanan. Ini menawarkan cara yang transparan dan anti-rusak untuk mencatat transaksi dan berbagi data antar peserta dalam jaringan. Teknologi ini mendorong inovasi dalam

manajemen rantai pasokan, jasa keuangan, dan berbagai industri dengan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi penipuan. Ini membuka kemungkinan untuk aplikasi inovatif seperti keuangan terdesentralisasi (DeFi) dan kontrak pintar (Irawan et al., 2023).

Teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan pengguna (Veeraraghavan, 2009). AR melapisi informasi digital di dunia nyata, meningkatkan pengalaman di berbagai bidang seperti game, pelatihan, dan ritel (Schumpeter, 2000). VR membenamkan pengguna dalam lingkungan simulasi, menawarkan peluang unik untuk pelatihan, hiburan, dan desain (Acs & Audretsch, 2005). Teknologi-teknologi ini mendorong inovasi dengan menyediakan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjelajahi pasar baru (A. Y. Rukmana, Rahman, et al., 2023).

Alat dan teknologi digital (Harto et al., 2021) telah menjadi unsur penting untuk mendorong inovasi dalam lanskap bisnis saat ini (Chatterji et al., 2014). Mulai dari analisis data hingga kecerdasan buatan, IoT, komputasi awan, blockchain, dan AR/VR, alat-alat ini menyediakan sarana untuk menyederhanakan operasional (Morris et al., 2010), meningkatkan pengambilan keputusan, dan menciptakan solusi baru yang mendorong pertumbuhan dan daya saing bisnis (Gurteen, 1998). Memahami potensi teknologi ini dan bagaimana memanfaatkannya untuk inovasi adalah hal yang sangat penting bagi organisasi yang ingin berkembang di era digital (Hasan et al., 2023).

2.6 Kepemimpinan dan Budaya Inovasi

Kepemimpinan dan budaya inovasi merupakan elemen integral dalam kemampuan organisasi untuk menumbuhkan kreativitas, beradaptasi terhadap perubahan, dan mendorong perbaikan berkelanjutan (Soegoto, 2017). Kepemimpinan inovasi adalah praktik membimbing dan mendukung budaya inovasi dalam suatu organisasi, sedangkan budaya inovasi mencakup pola pikir, nilai, dan perilaku kolektif yang mendorong dan mempertahankan pemikiran dan praktik inovatif (Harinie et al., 2023).

Kepemimpinan inovasi yang efektif melibatkan beberapa komponen utama. Pertama, para pemimpin harus menentukan arah

dengan secara aktif mempromosikan dan memperjuangkan budaya inovasi (Kaminski, 2011). Berperan sebagai panutan, menekankan pentingnya pemikiran kreatif, pengambilan risiko, dan kemampuan beradaptasi (Keiningham et al., 2020). Kepemimpinan tidak hanya harus mendukung inovasi tetapi juga mengalokasikan sumber daya, termasuk waktu dan anggaran, untuk mendukung proyek dan inisiatif inovatif. Dengan menyediakan sumber daya ini, para pemimpin menunjukkan komitmen untuk mendorong inovasi (Fahlevi et al., 2023).

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam membina tim lintas fungsi. Upaya kolaboratif yang menyatukan individu-individu dari berbagai departemen dan latar belakang seringkali menghasilkan ide-ide yang lebih beragam dan berdampak (McDaniel, 2000). Pemimpin harus mendorong komunikasi terbuka, kolaborasi, dan berbagi pengetahuan di antara anggota tim untuk merangsang inovasi. Kepemimpinan yang efektif juga melibatkan penghapusan hambatan dan hambatan birokrasi yang mungkin menghambat proses inovasi (Fauzan et al., 2023).

Penciptaan budaya inovasi terkait erat dengan tindakan dan perilaku kepemimpinan. Budaya inovasi tumbuh subur ketika individu merasa aman untuk bereksperimen, membuat kesalahan, dan belajar dari kegagalan (Rulli Nasrullah, 2017). Para pemimpin harus membangun keamanan psikologis, di mana karyawan didorong untuk menyuarakan ide-ide, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan mengeksplorasi pendekatan baru tanpa takut akan kritik atau pembalasan. Hal ini menumbuhkan budaya pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan (Wakil et al., 2022).

Pemimpin inovasi juga memainkan peran penting dalam mengakui dan merayakan inovasi. Mengakui dan menghargai ide-ide dan kontribusi inovatif berfungsi untuk memotivasi karyawan dan memperkuat nilai inovasi dalam organisasi (Carayannis, 2020). Pengakuan dapat mengambil berbagai bentuk, seperti insentif moneter, pengakuan publik, atau peluang untuk pengembangan profesional (Hartatik et al., 2023).

Para pemimpin harus terlibat secara aktif dalam proses inovasi dengan meminta umpan balik, tetap menerima ide-ide baru, dan memberikan panduan konstruktif. Harus menetapkan tujuan

dan harapan yang jelas untuk inisiatif inovasi, menyelaraskannya dengan tujuan strategis organisasi. Pemimpin yang efektif memastikan bahwa inovasi tidak dianggap sebagai aktivitas yang terisolasi melainkan sebagai bagian yang terintegrasi dari keseluruhan strategi perusahaan (Kurniawan et al., 2023).

Untuk menumbuhkan budaya inovasi, organisasi harus berinvestasi dalam program pelatihan dan pengembangan yang membekali karyawan dengan keterampilan dan alat untuk berinovasi (Zhao, 2005). Ini mencakup lokakarya tentang pemikiran kreatif, pemecahan masalah, dan pemikiran desain. Kepemimpinan harus mendukung dan berpartisipasi dalam inisiatif ini untuk menunjukkan komitmen dalam membangun tenaga kerja yang inovatif (Almahdali et al., 2023).

Kepemimpinan inovasi dan budaya saling bergantung, dan para pemimpin memainkan peran penting dalam membentuk lingkungan di mana inovasi dapat berkembang. Kepemimpinan harus memperjuangkan budaya inovasi yang menghargai eksperimen, komunikasi terbuka, dan belajar dari kegagalan. Dengan secara aktif mendukung dan mengakui inovasi, mendorong kolaborasi lintas fungsi, dan menyediakan sumber daya, para pemimpin memberdayakan tim untuk mendorong perbaikan berkelanjutan dan tetap kompetitif dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini (A. Y. Rukmana, Zebua, et al., 2023).

2.7 Metrik Inovasi dan Key Performance Indicator (KPI)

Metrik inovasi dan indikator kinerja utama (KPI) adalah alat penting yang digunakan organisasi untuk mengukur efektivitas inisiatif inovasi dan melacak kemajuan menuju tujuan inovasi (McFadzean et al., 2005). Metrik ini memberikan sarana untuk menilai secara kuantitatif berbagai aspek inovasi, memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan data dan perbaikan berkelanjutan (Parmenter, 2015).

Salah satu kategori penting dari metrik inovasi berkaitan dengan kuantitas dan kualitas ide-ide inovatif yang dihasilkan dalam organisasi. Metrik dalam bidang ini dapat mencakup jumlah ide yang diajukan, persentase ide yang diterapkan, dan waktu yang

diperlukan untuk berpindah dari pembuatan ide hingga implementasi. Dengan memantau metrik ini, organisasi dapat memperoleh wawasan tentang kapasitas kreatif tenaga kerjanya dan efisiensi proses inovasinya (A. Y. Rukmana, 2023c).

Rangkaian metrik inovasi lainnya berfokus pada dampak inovasi terhadap keuntungan organisasi (Vermesan et al., 2022). KPI ini mencakup ukuran pendapatan yang dihasilkan dari produk atau layanan baru, penghematan biaya akibat perbaikan proses, dan laba atas investasi (ROI) untuk proyek inovasi (Paulsen et al., 2009). Metrik keuangan ini memberikan gambaran yang jelas tentang kontribusi langsung inovasi terhadap kesehatan keuangan organisasi (A. Y. Rukmana, 2023a).

Metrik inovasi juga mencakup ukuran keterlibatan dan kepuasan pelanggan (Gil-Gomez et al., 2020). Ini mungkin termasuk Net Promoter Scores (NPS), tingkat retensi pelanggan, dan umpan balik dari pelanggan mengenai produk atau layanan baru (Bocken et al., 2019). Dengan melacak metrik ini, organisasi dapat menilai seberapa baik inovasi diterima oleh audiens target dan apakah inovasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (A. Rukmana & Sukanta, 2020).

Organisasi sering kali menggunakan metrik yang berkaitan dengan kecepatan dan ketangkasan dalam proses inovasi. Metrik ini mencakup waktu siklus untuk ide-ke-pasar, waktu tunggu untuk pengembangan produk, dan waktu-ke-pasar untuk penawaran baru (E. R. Lestari, 2019). Proses inovasi yang lebih cepat tidak hanya mengurangi biaya namun juga memungkinkan organisasi merespons perubahan pasar dan permintaan pelanggan dengan lebih cepat (A. Y. Rukmana & Sudarmanto, 2023).

Metrik kualitas memainkan peran penting dalam evaluasi inovasi. KPI ini mencakup keandalan, fungsionalitas, dan kualitas keseluruhan produk atau layanan baru. Metrik dapat mencakup tingkat kerusakan, keluhan pelanggan, dan tingkat penarikan produk. Dengan memantau metrik ini, organisasi dapat memastikan bahwa inovasi memenuhi atau melampaui standar kualitas yang diharapkan pelanggan (Khuan et al., 2023).

Metrik inovasi harus mencerminkan keragaman dan inklusivitas upaya inovasi (Hussein, 2018). Organisasi harus

melacak jumlah beragam tim dan individu yang terlibat dalam proyek inovasi, memastikan bahwa perspektif dan latar belakang yang berbeda berkontribusi terhadap ide dan pengembangan produk dan layanan baru (Yulistiyo et al., 2023).

Efektivitas kepemimpinan inovasi juga dapat dinilai melalui metrik seperti keterlibatan karyawan (Acar et al., 2019), frekuensi pelatihan dan lokakarya inovasi, dan keselarasan inovasi dengan tujuan strategis organisasi (Lisa, 2019). Kepemimpinan yang efektif sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi inovasi (Chusumastuti et al., 2023).

Metrik inovasi dan KPI merupakan alat yang sangat diperlukan bagi organisasi untuk menilai dan meningkatkan upaya inovasi. Dengan melacak metrik yang terkait dengan perolehan ide, dampak finansial, keterlibatan pelanggan, kecepatan dan ketangkasan, kualitas, keragaman, dan kepemimpinan, organisasi dapat memperoleh wawasan tentang efektivitas proses inovasi (Firdausi et al., 2022) dan membuat keputusan berdasarkan data untuk mengoptimalkan strategi inovasi (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997). Metrik ini memastikan bahwa inovasi tetap menjadi pendorong pertumbuhan dan kesuksesan yang strategis dan terukur dalam organisasi (Yanto Rukmana et al., 2021).

2.8 Studi Kasus: Inovasi Bisnis yang Sukses

Studi kasus tentang inovasi bisnis yang sukses menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi yang sangat berharga bagi organisasi yang ingin menavigasi lanskap perdagangan yang terus berkembang (Rahadi, 2017). Contoh-contoh nyata ini menunjukkan bagaimana inovasi, jika diterapkan secara strategis, dapat mendorong pertumbuhan, mengganggu industri, dan memposisikan perusahaan sebagai pemimpin pasar. Menganalisis kasus-kasus ini akan menyoroti faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan inovasi (Sjioen et al., 2023).

Studi kasus sering kali menyoroti peran kepemimpinan visioner dalam mendorong inovasi (Wonua et al., 2023). Inovator yang sukses sering kali adalah pemimpin yang memiliki pemahaman mendalam tentang tren yang muncul dan kemampuan mengidentifikasi peluang yang selaras dengan kekuatan

organisasinya (Haryono & Marniyati, 2017). Menginspirasi dan membimbing timnya untuk berpikir kreatif, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan mengatasi tantangan dalam perjalanan menuju inovasi (Wahana & Rukmana, 2023).

Studi-studi ini mengungkapkan bagaimana perusahaan-perusahaan inovatif beradaptasi terhadap perubahan preferensi pelanggan dan dinamika pasar (Pieroni et al., 2019). Menunjukkan bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi baru dan analisis data untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengembangkan solusi yang sesuai dengan target audiens (Hanaysha et al., 2022). Inovasi yang berpusat pada pelanggan, didorong oleh empati dan fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, merupakan tema yang berulang dalam studi kasus yang sukses (Subroto et al., 2023).

Keberlanjutan finansial dan profitabilitas adalah tema umum dalam studi kasus keberhasilan inovasi. Menggambarkan bagaimana organisasi dapat memperoleh laba atas investasi dengan menghadirkan produk atau layanan inovatif ke pasar (Widjaja et al., 2020). Kasus-kasus ini sering kali mencakup analisis keuangan terperinci, yang menunjukkan pertumbuhan pendapatan, penghematan biaya, dan profitabilitas yang terkait dengan upaya inovatif (Dwijayani et al., 2023).

Pentingnya budaya organisasi dinamis yang mendorong eksperimen dan pembelajaran terlihat jelas dalam studi kasus ini. Perusahaan yang mendorong karyawannya untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan belajar dari kegagalan cenderung unggul dalam inovasi (Tohānean et al., 2020). Sering kali memiliki mekanisme untuk menghasilkan ide, membuat prototipe, dan menguji, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung yang memupuk inovasi (Sono et al., 2023).

Kolaborasi dan kemitraan memainkan peran penting dalam keberhasilan inovasi. Studi kasus sering kali mengungkapkan bagaimana bisnis berinteraksi dengan mitra eksternal, perusahaan rintisan, atau lembaga penelitian untuk mengakses keahlian, sumber daya, dan kemampuan yang saling melengkapi. Upaya kolaboratif dapat mempercepat inovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi (Cahyaningrum et al., 2023).

Banyak studi kasus menyoroti skalabilitas dan replikasi solusi inovatif. Inovator yang sukses mempertimbangkan bagaimana memperluas dampak inovasi, baik dengan memasuki pasar baru, beradaptasi dengan kebutuhan lokal, atau melisensikan inovasi kepada pihak lain (Wonglimpiyarat, 2016). Skalabilitas sering kali memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan jangka panjang (Sugiarto et al., 2023).

Studi kasus mengenai inovasi bisnis yang sukses memberikan wawasan berharga mengenai strategi dan praktik yang mendorong kesuksesan dalam lanskap bisnis yang berubah dengan cepat saat ini. Menggarisbawahi pentingnya kepemimpinan visioner, pendekatan yang berpusat pada pelanggan, keberlanjutan finansial, budaya eksperimen, kolaborasi, dan skalabilitas. Studi kasus ini berfungsi sebagai sumber pengetahuan, memberikan panduan bagi organisasi yang ingin memanfaatkan kekuatan inovasi untuk pertumbuhan dan daya saing jangka panjang (A. Y. Rukmana et al., 2021).

2.9 Penerapan Inovasi pada Bisnis

Menerapkan inovasi dalam bisnis melibatkan pendekatan terstruktur untuk mengubah ide kreatif menjadi solusi nyata dan menghasilkan nilai. Agar berhasil mengintegrasikan inovasi ke dalam organisasi, penting untuk mengembangkan strategi inovasi yang jelas yang selaras dengan tujuan dan sasaran bisnis. Strategi ini berfungsi sebagai peta jalan untuk mengidentifikasi peluang, mengalokasikan sumber daya, dan menciptakan budaya inovasi dalam perusahaan (Anizira et al., 2023).

Membangun peta jalan inovasi merupakan langkah penting dalam proses implementasi. Ini melibatkan penentuan tujuan dan jadwal spesifik untuk inisiatif inovasi (Shatilo, 2019). Dengan menetapkan target terukur dan menetapkan jangka waktu, menciptakan arah dan urgensi, memastikan bahwa inovasi tetap menjadi prioritas (Lidyah et al., 2023).

Alokasi sumber daya adalah aspek kunci dalam penerapan inovasi. Inovasi memerlukan investasi pada sumber daya manusia, teknologi, dan sumber daya lainnya. Alokasi sumber daya yang efektif memastikan memiliki anggaran, bakat, dan infrastruktur

yang diperlukan untuk mendukung upaya inovasi. Mengalokasikan sumber daya secara strategis sangat penting untuk keberhasilan proyek inovasi (Hariyati et al., 2023).

Manajemen risiko adalah komponen penting lainnya dalam penerapan inovasi. Inovasi pada dasarnya melibatkan ketidakpastian dan perubahan, dan tidak semua inisiatif akan berhasil. Menilai dan memitigasi risiko yang terkait dengan proyek inovasi membantu meminimalkan potensi kemunduran. Strategi manajemen risiko yang terdefinisi dengan baik memungkinkan menavigasi tantangan yang mungkin timbul selama proses inovasi (Sudirjo, Rukmana, Wandan, et al., 2023).

Menumbuhkan budaya inovasi sangat penting untuk memastikan bahwa pemikiran inovatif menjadi bagian dari DNA organisasi. Budaya ini mendorong karyawan di semua tingkatan untuk menyumbangkan ide, bereksperimen, dan mengambil risiko yang diperhitungkan (Bouwman et al., 2019). Para pemimpin memainkan peran penting dalam memupuk budaya ini dengan mencontohkan perilaku inovatif, mengakui dan menghargai kontribusi inovatif, dan memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan (A. Y. Rukmana, Bakti, et al., 2023).

Inovasi tidak terjadi secara terpisah. Tim lintas fungsi yang menyatukan individu-individu dengan beragam keterampilan dan perspektif sering kali menjadi kunci keberhasilan implementasi. Tim-tim ini berkolaborasi untuk mewujudkan ide-ide inovatif dan memajukan proyek (Lim et al., 2020). Kolaborasi dan komunikasi yang efektif antar anggota tim sangat penting untuk mengatasi hambatan dan memastikan proyek tetap berjalan pada jalurnya (Akhmad Al Aidhi, 2023).

Tolok ukur dan perbaikan berkelanjutan merupakan aspek penting dalam penerapan inovasi. Menilai dan membandingkan upaya inovasi secara teratur dengan standar industri dan praktik terbaik dapat membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan (Fajrussalam et al., 2020). Keutamaan dari terus belajar dari keberhasilan dan kegagalan, organisasi dapat menyempurnakan proses inovasi dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya (Zulkifli, 2023).

Menerapkan inovasi dalam bisnis memerlukan strategi yang jelas, alokasi sumber daya, manajemen risiko, budaya inovasi, kolaborasi, dan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan (Sundara et al., 2021). Dengan mengikuti pendekatan terstruktur dan menjadikan inovasi sebagai bagian inti dari strategi bisnis, dapat mendorong perubahan yang berarti, tetap kompetitif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan pasar yang terus berkembang (Redondo et al., 2022).

2.10 Tantangan dan Jebakan Inovasi Bisnis

Tantangan dan kendala dalam inovasi bisnis merupakan aspek integral yang harus dinavigasi oleh organisasi dalam upayanya mencapai kreativitas dan kemajuan. Mengenali dan mengatasi tantangan-tantangan ini sangat penting untuk memastikan keberhasilan inisiatif inovasi (Samsuddin et al., 2023).

Salah satu tantangan utama dalam inovasi bisnis adalah penolakan terhadap perubahan. Karyawan dan bahkan pimpinan mungkin menolak mengadopsi ide, proses, atau teknologi baru karena takut akan hal yang tidak diketahui, kelambanan, atau kekhawatiran tentang keamanan kerja. Mengatasi hambatan ini memerlukan strategi manajemen perubahan yang efektif, komunikasi, dan visi persuasif tentang manfaat inovasi (Nasruji et al., 2023).

Keterbatasan sumber daya menghadirkan tantangan besar lainnya. Inovasi seringkali membutuhkan investasi pada bakat, teknologi, dan penelitian (Rijal et al., 2023). Anggaran yang tidak mencukupi atau kurangnya personel yang terampil dapat menghambat implementasi ide-ide inovatif. Organisasi harus secara hati-hati mengalokasikan sumber daya dan mencari cara untuk mengamankan pendanaan yang diperlukan untuk proyek inovasi (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, et al., 2023).

Inovasi juga mungkin menghadapi tantangan terkait dengan budaya dan struktur organisasi yang ada. Budaya birokrasi atau hierarki dapat menghambat kreativitas, sehingga menyulitkan karyawan untuk menyuarakan ide atau eksperimennya. Hierarki mungkin memperlambat pengambilan keputusan dan menghambat pelaksanaan proyek-proyek inovatif dengan cepat. Dunia usaha

perlu membentuk kembali budaya dan struktur untuk mendorong inovasi, mendorong komunikasi terbuka, dan memberdayakan karyawan untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan (A. Y. Rukmana, Meltareza, et al., 2023).

Kurangnya strategi inovasi yang jelas dapat menyebabkan upaya tanpa tujuan dan pemborosan sumber daya. Tanpa arahan strategis, bisnis dapat melakukan inisiatif inovasi yang tidak sejalan dengan tujuan atau kebutuhan pelanggan. Menciptakan strategi inovasi yang terdefinisi dengan baik yang memandu pengambilan keputusan dan memprioritaskan proyek inovasi sangatlah penting untuk menghindari jebakan ini (Sudirjo, Apriani, Rukmana, et al., 2023).

Proyek inovasi sering kali menghadapi tantangan selama tahap pelaksanaan. Cakupan proyek yang terlalu ambisius, perencanaan yang tidak memadai, dan meremehkan kompleksitas upaya inovasi dapat menyebabkan penundaan, pembengkakan biaya, dan hasil yang kurang optimal. Implementasi yang sukses memerlukan manajemen proyek yang realistis dan fleksibilitas untuk beradaptasi ketika tantangan muncul (Hakim et al., 2023).

Melindungi kekayaan intelektual dan mengelola risiko keamanan merupakan tantangan penting, khususnya dalam industri di mana inovasi melibatkan informasi sensitif atau hak milik. Menjaga privasi data dan mengamankan aset intelektual sangat penting untuk menjaga hasil inovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Chadijah et al., 2023).

Inovasi juga dapat menimbulkan tantangan pasar. Memasuki pasar baru atau memperkenalkan inovasi yang disruptif mungkin akan menghadapi hambatan dari pelaku industri yang sudah ada atau hambatan peraturan. Memahami dan menavigasi lanskap persaingan dan peraturan sangat penting untuk menghindari penundaan atau kemunduran (Sari et al., 2023).

Ada tantangan untuk mempertahankan inovasi. Banyak organisasi berhasil berinovasi dalam jangka pendek namun kesulitan mempertahankan momentum seiring berjalannya waktu. Menghasilkan ide-ide segar secara konsisten, mengembangkan produk atau layanan yang sudah ada, dan menjadi yang terdepan

dalam persaingan memerlukan komitmen dan kewaspadaan yang berkelanjutan (Razali et al., 2023).

Tantangan dan hambatan dalam inovasi bisnis merupakan aspek yang tidak bisa dihindari dalam perjalanan menuju kreativitas dan kemajuan (Rahadi, 2017). Organisasi harus mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan penolakan terhadap perubahan, kendala sumber daya, budaya dan struktur, strategi, pelaksanaan proyek, kekayaan intelektual, dinamika pasar, dan keberlanjutan untuk memastikan bahwa upaya inovasi menghasilkan kesuksesan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang terus berkembang. lanskap bisnis (Harto et al., 2022).

2.11 Pertimbangan Peraturan dan Etika

Pertimbangan peraturan dan etika merupakan aspek mendasar dari setiap proses inovasi, karena keduanya memastikan bahwa bisnis beroperasi dalam batas-batas kerangka hukum dan mematuhi prinsip-prinsip etika. Kegagalan untuk mengatasi pertimbangan-pertimbangan ini dapat mengakibatkan dampak hukum, kerusakan reputasi, dan hilangnya kepercayaan publik (Sudirjo, Sutaguna, Kaharuddin, et al., 2023).

Beberapa permasalahan peraturan utama dalam inovasi adalah kepatuhan terhadap hukum dan peraturan. Industri sering kali memiliki peraturan khusus yang mengatur keselamatan, privasi, kekayaan intelektual, dan dampak lingkungan. Mengabaikan atau melanggar peraturan ini dapat mengakibatkan denda, tindakan hukum, atau bahkan penutupan bisnis. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk tetap mendapat informasi dan mengintegrasikan kepatuhan terhadap peraturan ke dalam proses inovasi (A. Y. Rukmana, Priyana, et al., 2023).

Privasi dan keamanan data merupakan pertimbangan penting di era inovasi digital. Organisasi harus menangani data pelanggan dan pengguna dengan hati-hati dan transparan, dengan mematuhi undang-undang perlindungan data seperti GDPR di Eropa atau HIPAA di industri layanan kesehatan. Kesalahan penanganan atau pelanggaran data dapat mengakibatkan

konsekuensi hukum dan finansial yang signifikan, serta rusaknya reputasi organisasi (Sudirjo, Yani, Hernawan, et al., 2023).

Pertimbangan etis juga memainkan peran penting dalam inovasi. Dilema etika dapat muncul ketika memperkenalkan teknologi atau produk baru yang mungkin mempunyai potensi dampak negatif terhadap masyarakat atau individu. Organisasi harus hati-hati mempertimbangkan implikasi etis dari inovasi, berupaya meminimalkan dampak buruk dan memaksimalkan manfaat. Prinsip etika mencakup penghormatan terhadap hak asasi manusia, kelestarian lingkungan, dan keadilan (Rafid et al., 2023).

Perlindungan kekayaan intelektual sangat penting dalam inovasi. Bisnis harus menjaga aset intelektual, seperti paten, merek dagang, dan hak cipta. Kegagalan untuk melakukan hal ini dapat menyebabkan pencurian kekayaan intelektual, yang dapat melemahkan keunggulan kompetitif dan potensi pendapatan perusahaan. Strategi hukum yang jelas untuk perlindungan kekayaan intelektual sangatlah penting (Ilham et al., 2023).

Dunia usaha juga harus mempertimbangkan implikasi etis dari inovasi, terutama ketika menyangkut isu-isu seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi (Kukkamalla et al., 2020). Teknologi ini dapat mempunyai dampak luas terhadap lapangan kerja, privasi, dan keadilan sosial. Penting bagi organisasi untuk menilai dan mengatasi permasalahan etika ini, yang bertujuan untuk memastikan bahwa inovasi selaras dengan nilai-nilai sosial yang lebih luas (Sudirjo, Putri, Rukmana, et al., 2023).

Kelestarian lingkungan merupakan aspek penting lainnya dari pertimbangan etis. Dunia usaha harus mengevaluasi dampak lingkungan dari inovasi, seperti penggunaan sumber daya dan konsumsi energi. Inovasi harus berupaya mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, atau idealnya, memberikan kontribusi positif dengan mengedepankan keberlanjutan dan konservasi (Yudiani et al., 2023).

Pertimbangan peraturan dan etika sangat penting dalam proses inovasi. Mematuhi peraturan hukum, melindungi kekayaan intelektual, menangani privasi dan keamanan data, dan membuat keputusan etis merupakan elemen penting dari inovasi yang sukses dan bertanggung jawab. Bisnis yang melakukan pendekatan inovasi

dengan komitmen kuat terhadap kepatuhan terhadap peraturan dan prinsip etika tidak hanya dapat memitigasi potensi risiko tetapi juga membangun kepercayaan dengan pelanggan dan masyarakat luas, yang pada akhirnya mendorong kesuksesan jangka Panjang (Wonua et al., 2023).

2.12 Tren Inovasi Bisnis Masa Depan



Gambar 2.2. Tren Inovasi Bisnis Masa Depan
(Sumber : <https://merbabu.wunik.id/>)

Tren masa depan dalam inovasi bisnis dibentuk oleh teknologi baru, perubahan perilaku pelanggan, dan dinamika pasar global. Memahami tren ini sangat penting bagi organisasi yang ingin tetap kompetitif dan beradaptasi dengan lanskap bisnis yang terus berkembang (Sutaguna, Norvadewi, et al., 2023).

Yang juga menjadi tren penting dalam inovasi bisnis di masa depan adalah semakin menonjolnya kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin. AI diharapkan memainkan peran penting dalam mengotomatisasi tugas, meningkatkan analisis data, dan meningkatkan proses pengambilan keputusan. Dunia usaha akan memanfaatkan AI untuk mendapatkan wawasan, menyederhanakan operasional, dan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Sutaguna, AR, et al., 2023).

Internet of Things (IoT) adalah tren utama lainnya. Ketika perangkat IoT menjadi lebih saling terhubung, menawarkan peluang bagi organisasi untuk pengumpulan data secara real-time, pemantauan jarak jauh, dan pemeliharaan prediktif. Aplikasi IoT siap merevolusi berbagai industri, mulai dari layanan kesehatan dan pertanian hingga logistik dan manufaktur (Fkun et al., 2023).

Teknologi Blockchain juga mendapatkan daya tarik. Ini memberikan kemampuan transaksi yang aman, transparan, dan anti gangguan, yang dapat digunakan untuk manajemen rantai pasokan, layanan keuangan, dan banyak lagi. Sifat blockchain yang terdesentralisasi berpotensi mengganggu model bisnis tradisional dan meningkatkan kepercayaan dan transparansi dalam transaksi.

Teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) siap untuk berkembang, khususnya di industri seperti game, pendidikan, dan perawatan kesehatan. Teknologi ini memberikan pengalaman mendalam dan solusi pelatihan inovatif, meningkatkan keterlibatan pengguna dan menawarkan peluang unik untuk inovasi bisnis (Harto, Pramuditha, et al., 2023).

Dunia usaha diharapkan menerapkan praktik-praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan berinvestasi pada teknologi ramah lingkungan untuk memenuhi meningkatnya permintaan akan produk dan layanan berkelanjutan. Inovasi lingkungan, seperti sumber energi terbarukan dan inisiatif ekonomi sirkular, akan membentuk lanskap bisnis di masa depan (Sutaguna, Zaroni, et al., 2023).

Di bidang layanan kesehatan, pengobatan presisi dan telehealth diperkirakan akan mengalami pertumbuhan besar. Pengobatan presisi memanfaatkan informasi genetik untuk memberikan perawatan medis yang dipersonalisasi, sementara telehealth memfasilitasi layanan kesehatan jarak jauh. Inovasi-inovasi ini menjanjikan peningkatan layanan pasien dan akses terhadap layanan medis (Putri et al., 2023). Tren masa depan juga menunjukkan peningkatan model ekonomi kolaboratif dan bersama. Dunia usaha akan terus menjajaki peluang untuk berbagi sumber daya dan aset, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Platform yang menghubungkan individu dan bisnis untuk

saling menguntungkan kemungkinan besar akan berkembang (Harto, Rukmana, et al., 2023).

Kita mengetahui situasi saat ini, keamanan siber dan privasi data masih menjadi kecemasan yang lumrah. Seiring dengan meningkatnya inovasi dalam pengumpulan dan pembagian data, organisasi harus tetap waspada dalam melindungi informasi sensitif. Tren ini akan mendorong pengembangan solusi keamanan tingkat lanjut dan peningkatan peraturan privasi (Bakri et al., 2023). Masa depan inovasi bisnis ditandai dengan penekanan berkelanjutan pada teknologi, keberlanjutan, personalisasi, dan kolaborasi (Firdausi et al., 2022). Organisasi yang selalu mengikuti tren ini dan menerima perubahan akan memiliki posisi yang lebih baik untuk berkembang dalam lanskap bisnis yang dinamis di masa depan (Naim et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, O. A., Tarakci, M., & Van Knippenberg, D. (2019). Creativity and innovation under constraints: A cross-disciplinary integrative review. *Journal of Management*, 45(1), 96–121.
- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2005). *Entrepreneurship and innovation*. Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy.
- Akhmad Al Aidhi, M. A. K. H. A. Y. R. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws/article/view/229/160>
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- Almahdali, H., Pane, E. P., Rukmana, A. Y., Nasution, A. K. P., Jannah, L. U., & Razilu, Z. (2023). *NEW TECHNOLOGIES IN TEACHING AND LEARNING*. Get Press Indonesia.
- Almansour, M. (2022). Business incubators and entrepreneurial training: Leveraging technological innovations and digital marketing. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Anizira, A., Nasution, R. A., Zarkasi, Z., & Rukmana, A. Y. (2023). Industrial Revolution Ideas 4.0 for Professional Development. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 26–36.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 48–49.
- Atlam, H. F., Alenezi, A., Alassafi, M. O., Alshdadi, A. A., & Wills, G. B. (2020). Security, cybercrime and digital forensics for IoT. *Principles of Internet of Things (IoT) Ecosystem: Insight Paradigm*, 551–577.
- Baali, Y., Sasewa, D. R., Sjoen, A. E., Rejeki, S., Wahyuarini, T., Saputra, Y. M. D., Harlina, S., Wijaya, I. M. S., Rukmana, A. Y., & Hariyanti, N. K. D. (2023). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: KONSEP DAN APLIKASI BISNIS*. Get Press Indonesia.
- Baali, Y., Sembel, H. F., Rukmana, A. Y., Apriani, A., Febrian, W. D., Haryadi, R. M., Winarti, L., Darmawati, L. E. S., Sani, I., &

- Saerang, A. A. (2023). *MANAJEMEN BISNIS KREATIF DAN UMKM*. Get Press Indonesia.
- Bakri, A. A., Sudarmanto, E., Fitriansyah, N. D. P. S., Rukmana, A. Y., & Utami, E. Y. (2023). Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 116–123.
- Berger, E. S. C., Von Briel, F., Davidsson, P., & Kuckertz, A. (2021). Digital or not–The future of entrepreneurship and innovation: Introduction to the special issue. In *Journal of Business Research* (Vol. 125, pp. 436–442). Elsevier.
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2019). *Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation* (Vol. 3). John Wiley & Sons.
- Bocken, N., Strupeit, L., Whalen, K., & Nußholz, J. (2019). A review and evaluation of circular business model innovation tools. *Sustainability*, 11(8), 2210.
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828.
- Burrow, J., & Kleindl, B. (2005). *E-Commerce Marketing. Ohio, US: Thomson*.
- Butler, M. (1988). *Jane Austen and the war of ideas*.
- Cahyaningrum, A. O., Permana, R. M., & Rukmana, A. Y. (2023). Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 109–121.
- Carayannis, E. G. (2020). *Encyclopedia of creativity, invention, innovation and entrepreneurship*. Springer.
- Chadijah, S., Syariat, N., Rohmiyati, Y., Utomo, J., & Rukmana, A. Y. (2023). A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest. *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), 59–78.
- Chatterji, A., Glaeser, E., & Kerr, W. (2014). Clusters of entrepreneurship and innovation. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 129–166.

- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Djuniardi, D., Sani, I., Tulus, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Widiawati, W., Sasewa, D. R., Sudirjo, F., & Rukmana, A. Y. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI DAN PRAKTIK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Get Press Indonesia.
- Dwijayani, H., Sofyan, W., Rukmana, A. Y., & Purnamasari, E. (2023). Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 46–51.
- Fahlevi, R., Sitinjak, C., Tawil, M. R., Kasingku, F. J., Rukmana, A. Y., Ramadhan, A. M., Addiansyah, M. N. R., & Zebua, R. S. Y. (2023). *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fajrussalam, H., Mansyur, A. S., & Zaqiah, Q. Y. (2020). Gaining Education Character Based on Cultural Sundanese Values: The Innovation of Islamic Education Curriculum in Facing Era Society 5.0. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 5(1), 104–119.
- Fauzan, R., Noor, A., Hodsay, Z., Tuerah, P. R., Saudin, L., Fiyul, A. Y., Rukmana, A. Y., Mesra, R., Soehardi, D. V. L., & Tanesab, J. (2023). *MANAJEMEN DAN MOTIVASI*. Get Press Indonesia.
- Firdausi, N., Septianto, A., Nathaniela, T. C., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). *Apa yang Dimaksud dengan Inovasi Model Bisnis?* Center for Open Science.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. (2023). Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.
- Forouzan, B. A., & Mukhopadhyay, D. (2015). *Cryptography and network security* (Vol. 12). Mc Graw Hill Education (India) Private Limited New York, NY, USA:

- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15–28.
- Gurteen, D. (1998). Knowledge, creativity and innovation. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 5–13.
- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1), 67–78.
- Harinie, L. T., Widiana, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. (2023). *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.
- Hariyati, H., Nuswantara, D. A., Hidayat, R. A., & Putikadea, I. (2023). Management accounting information system and intellectual capital: a way to increase SME's business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, 61–75.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261.

- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. (2022). Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51–68.
- Hasan, S., Jauhar, N., Hirto, V. A., Suryantari, Y., Rukmana, A. Y., Supriyanto, B. F., Djamhur, I. G., Pujilestari, S., Istiono, W., & Kurniawan, R. (2023). *PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual*. Get Press Indonesia.
- Hussein, A. S. (2018). *Metode design thinking untuk inovasi bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Irawan, A. S. Y., Munawar, Z., Wardhani, A. K., Solehudin, A., Ridha, A. A., Pomalingo, S., Rukmana, A. Y., Permana, A. A., Efendi, R., & Suprayogi, B. (2023). *PENGENALAN JARINGAN KOMPUTER*. Get Press Indonesia.

- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneur*, 5(1), 33–48.
- 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.
- Kaeo, M. (2004). *Designing network security*. Cisco Press.
- Kaminski, J. (2011). Diffusion of innovation theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1–6.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440.
- Khuan, H., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 124–133.
- Kizza, J. M. (2005). *Computer network security*. Springer.
- Kizza, J. M., Kizza, W., & Wheeler. (2013). *Guide to computer network security* (Vol. 8). Springer.
- Kukkamalla, P. K., Bikfalvi, A., & Arbussa, A. (2020). The new BMW: business model innovation transforms an automotive leader. *Journal of Business Strategy*, 42(4), 268–277.
- Kurniawan, A., Khasanah, F., Saleh, M. S., Hutapea, B., Muhammadiyah, M., Mukri, S. G., Rukmana, A. Y., & AR, M. Y. (2023). *TEORI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN*. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Kurniawati, E., Siddiq, A., & Huda, I. (2020). E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. *Polish Journal of Management Studies*, 21.
- Larasati, D., & Hwihanus, H. (2023). UPAYA PENGEMBANGAN DAN PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 78–89.

- Lee, A., Legood, A., Hughes, D., Tian, A. W., Newman, A., & Knight, C. (2020). Leadership, creativity and innovation: a meta-analytic review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 1–35.
- Lee, J., Suh, T., Roy, D., & Baucus, M. (2019). Emerging technology and business model innovation: the case of artificial intelligence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 44.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118.
- Lidyah, R., Defitri, S. Y., Sudarmanto, E., & Rukmana, A. Y. (2023). The Evolution of Accounting Information Systems Research: A Bibliometric Analysis of Key Concepts and Influential Authors. *The ES Accounting And Finance*, 1(03), 113–124.
- Lim, K. Y. H., Zheng, P., & Chen, C.-H. (2020). A state-of-the-art survey of Digital Twin: techniques, engineering product lifecycle management and business innovation perspectives. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31, 1313–1337.
- Lisa, O. (2019). The Effect of Entrepreneurial Behavior and Organizational Innovation on MSMEs Performance. *Jema*, 16(2), 160–172.
- MacVaugh, J., & Schiavone, F. (2010). Limits to the diffusion of innovation: A literature review and integrative model. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 197–221.
- McDaniel, B. A. (2000). A survey on entrepreneurship and innovation. *The Social Science Journal*, 37(2), 277–284.
- McFadzean, E., O'Loughlin, A., & Shaw, E. (2005). Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link. *European Journal of Innovation Management*.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.

- Munte, R. N., Evianti, D., Fenanlampir, K., Widayati, T., Kennedy, P. S. J., Suryani, N., Rukmana, A. Y., Tanesab, J., Seran, D. A. N., & Yusuf, M. (2023). *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.
- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. (2023). TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222.
- Nasruji, N., Wahyuni, I., Chalim, A., Rukmana, A. Y., & Fadloli, F. (2023). Lecturer Leadership In Digital Learning. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 1–9.
- Nathaniela, T. C., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). *Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan*.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Senadjki, A., Gaskin, J., & Kaivo-oja, J. (2020). Technological turbulence and greening of team creativity, product innovation, and human resource management: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118703.
- Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons.
- Paulsen, N., Maldonado, D., Callan, V. J., & Ayoko, O. (2009). Charismatic leadership, change and innovation in an R&D organization. *Journal of Organizational Change Management*.
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., Safii, M., Pasaribu, J. S., & Rukmana, A. Y. (2023). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*. Get Press Indonesia.
- Pieroni, M. P. P., McAloone, T. C., & Pigosso, D. C. A. (2019). Business model innovation for circular economy and sustainability: A review of approaches. *Journal of Cleaner Production*, 215, 198–216.

- Putri, P. A. A. N., Shifa, M., Sutaguna, I. N. T., Maryoso, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Influence Of Instagram Advertising On Millennial Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 15–22.
- Qu, K., & Liu, Z. (2022). Green innovations, supply chain integration and green information system: A model of moderation. *Journal of Cleaner Production*, 339, 130557.
- Rafid, M., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., Fauzan, R., & Yusuf, M. (2023). Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).
- Rahadi, D. R. (2017). Tranformasi Inovasi Bisnis Keluarga Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ecoment Global*, 2(1), 1–11.
- Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.
- Redondo, M., Camarero, C., & van der Sijde, P. (2022). Exchange of knowledge in protected environments. The case of university business incubators. *European Journal of Innovation Management*, 25(3), 838–859.
- Rijal, S., Sinaga, I. N., Yulianadewi, I., Masyithah, S. M., Tannady, H., Setiawan, R., Hermana, C., Hina, H. B., Arta, D. N. C., & Nurhab, M. I. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rizal, M., Rukmana, A. Y., Permana, A. A., Fianty, M. I., Saputra, H., Saputri, F. R., Pomalingo, S., Sutomo, R., Darmawan, R., & Akbar, N. (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL: MEMAHAMI INTERNET OF THINGS*. Get Press Indonesia.
- Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53.
<https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>

- Rukmana, A. Y. (2023a). Achieving Access to External Finance Among Indonesian Entrepreneurs Through Financial Literacy, Financial Inclusion, Availability of Collateral, and Government Policy: A Study on Large Industrial Entrepreneurs in West Java. *The ES Accounting And Finance*, 1(02), 61–71.
- Rukmana, A. Y. (2023b). BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.
- Rukmana, A. Y. (2023c). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305.
- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. (2023). Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.
- Rukmana, A. Y., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, R. (2021). *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif. 2.*
- Rukmana, A. Y., Meltareza, R., Harto, B., Komalasari, O., & Harnani, N. (2023). Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers. *West Science Business and Management*, 1(03), 169–175.
- Rukmana, A. Y., Priyana, Y., Rahayu, M., Jaelani, E., & Manik, D. E. M. (2023). Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 216–225.
- Rukmana, A. Y., Rahman, R., Afriyadi, H., Moeis, D., Setiawan, Z., Subchan, N., Magdalena, L., Singadji, M., El Rayeb, A., & Kusuma, A. T. A. P. (2023). *PENGANTAR SISTEM INFORMASI: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Rukmana, A. Y., & Sudarmanto, E. (2023). Transformasi Bisnis dan Manajemen: Dampak Implementasi Teknologi 5G di Era Konektivitas Cepat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 226–238.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhicandra, I., & Setiawan, Z. (2023). *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi / Penulis, | OPAC Perpustakaan Nasional RI.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136236#>
- Samsuddin, H., Yulia, R., Suharmono, S., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Employee Performance And Motivation. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 39–45.
- Sari, A. R., Razali, G., Manda, D., Rukmana, A. Y., & Pitono, P. (2023). The Impact Of Work Communication And Discipline On Employee Performance. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 9–22.
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shatilo, O. (2019). The impact of external and internal factors on strategic management of innovation processes at company level. *Ekonomika*, 98(2), 85–96.

- Sitorus, S. A., & Ghetta, A. P. K. (2022). *E Commerce: Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*.
- Sjioen, A. E., Rukmana, A. Y., & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248.
- Slávik, Š. (2020). Business ideas in start-ups. *SHS Web of Conferences*, 83, 01063.
- Soegoto, I. H. E. S. (2017). *Tren kepemimpinan kewirausahaan dan manajemen inovatif di era bisnis modern*. Penerbit Andi.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.
- Subroto, D. E., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480.
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A. Y., Widagdo, D., & Fkun, E. (2023). Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
- Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. (2023). DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Syarifuddin, S., Pranata, S., & Tubagus, M. (2023). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3984–3989.

- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Kaharuddin, K., Rukmana, A. Y., & Rahayu, B. (2023). Antam Marketing Mix Strategy Group. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 237–254.
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3325–3333.
- Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.
- Šumak, B., Heričko, M., & Pušnik, M. (2011). A meta-analysis of e-learning technology acceptance: The role of user types and e-learning technology types. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2067–2077.
- Sundara, W. C., Haryati, R. A., Rachmat, S. A., Putra, A. S., & Aisyah, N. (2021). Effect of human resources and budget in project risk management for enterprise resource planning systems. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(2), 125–130.
- Sutaguna, I. N. T., AR, M. Y., Hariyanto, M., Razali, G., & Rukmana, A. Y. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAMPUS. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 150–162.
- Sutaguna, I. N. T., Norvadewi, N., Rahayu, B., Rukmana, A. Y., & Yulianti, M. L. (2023). Implementation Social Media Marketing Implementation in MSMEs. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 140–150.
- Sutaguna, I. N. T., Zaroni, A. N., Pakki, E., Rukmana, A. Y., & Rahayu, P. P. (2023). Training on Business Planning Using Business Canvas Models. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 34–43.

- Svatosova, V. (2020). The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143.
- Tawalbeh, L., Muheidat, F., Tawalbeh, M., & Quwaider, M. (2020). IoT Privacy and security: Challenges and solutions. *Applied Sciences*, 10(12), 4102.
- Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559–564). IGI Global.
- Tohănean, D., Buzatu, A. I., Baba, C.-A., & Georgescu, B. (2020). Business model innovation through the use of digital technologies: Managing risks and creating sustainability. *Amfiteatru Economic*, 22(55), 758–774.
- Veeraraghavan, V. (2009). Entrepreneurship and innovation. *Asia Pacific Business Review*, 5(1), 14–20.
- Vermesan, O., Friess, P., Guillemin, P., Giaffreda, R., Grindvoll, H., Eisenhauer, M., Serrano, M., Moessner, K., Spirito, M., & Blystad, L.-C. (2022). Internet of things beyond the hype: Research, innovation and deployment. In *Building the Hyperconnected Society-Internet of Things Research and Innovation Value Chains, Ecosystems and Markets* (pp. 15–118). River Publishers.
- Wahana, A. N. P. D., & Rukmana, A. Y. (2023). Unveiling the 'Pesantrenpreneur' Phenomenon: Nurturing Entrepreneurship within Islamic Boarding Schools. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 171–180.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Waluyo, B. P., Mareta, Z., Rukmana, A. Y., Harto, B., Widayati, T., Haryadi, R. M., Safa'atillah, N., Soputra, J. H., Siang, R. D., & Aji, A. A. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.

- Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2023). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. Pearson.
- Widjaja, B., Sumintapura, I., & Yani, A. (2020). Exploring the triangular relationship among information and communication technology, business innovation and organizational performance. *Management Science Letters*, 10(1), 163–174.
- Wonglimpiyarat, J. (2016). The innovation incubator, university business incubator and technology transfer strategy: The case of Thailand. *Technology in Society*, 46, 18–27.
- Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 50–60.
- Y Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).
- Yudiani, E., Putri, P. A. A. N., Halik, A., Rukmana, A. Y., & Aini, Z. (2023). Career Development Of The Millenial Generation. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 106–115.

- Yulistiyono, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 155–161.
- Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 3

PERBEDAAN BISNIS DIGITAL DAN E-COMMERCE

Oleh Yulia Nurendah

3.1 Pendahuluan

Digitalisasi mengandung arti proses pemakaian sistem digital (<https://kbbi.web.id/>, 2023). Memahami teknologi dari manual ke otomatis, dan dari menantang ke sederhana, adalah ide di balik teori digital. (Kotler, 2019). Saat ini, digitalisasi telah merambah ke bisnis. Terdapat lima bentuk bisnis berdasarkan transaksinya (Musnaini, 2020) : *Business to Business*, *Business to Consumer*, *Consumer to Consumer*, *Consumer to Business*, dan *Intrabusiness e-business*

Terminologi baru seperti *e-CRM*, *e-retail*, dan *e-procurement* telah muncul seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi dan penerapannya pada bisnis. Bocij (2005) dalam Dave Chaffey (2015) mencatat hal tersebut untuk memahami layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dan manfaat yang diperoleh melalui teknologi digital yang penting.

3.2 Bisnis Digital

Bisnis Digital yakni aktivitas promosi brand/produk menggunakan media elektronik. Saluran pemasaran digital seperti radio dan televisi, yang hanya dapat mengirimkan informasi dalam satu arah, relatif terbatas di masa lalu. (Musnaini, 2020)

Bisnis Digital digambarkan sebagai transformasi bisnis tradisional ke digital, yang mengharuskan semua perusahaan memikirkan kembali bagaimana mereka akan tumbuh, bertahan, bersaing, dan berkembang di era digital. Organisasi yang tidak mampu beradaptasi pasti akan terseleksi dan bangkrut (Springer, 2019)

Chaffey (2015) mendefinisikan “e-Business is the transformation of key business processes through the use of Internet technologies. Digital business is how businesses apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organisation through optimising internal processes with online and traditional channels to market and supply”

Bisnis digital adalah hasil dari menciptakan model perusahaan baru dengan menggabungkan dunia fisik dan digital. Bisnis digital mengubah orang, bisnis, dan objek dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya (Lopez, 2014),

Bisnis Digital adalah teknologi yang digunakan untuk menciptakan operasi bisnis yang mencakup aktivitas organisasi internal dan eksternal. Selain itu, strategi yang menghubungkan banyak bisnis untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi dan efisiensi sistem pemrosesan internal dan eksternal, dekat dengan mitra dan pemasok, sehingga memenuhi kebutuhan klien (Dhillon & Kaur, 2012)

Bisnis Digital adalah Praktek melakukan bisnis online, yang mencakup tidak hanya pengadaan, penjualan, dan pengiriman barang dan jasa tetapi juga dukungan pelanggan dan kolaborasi dengan mitra bisnis. (Harisno & Pujadi, 2009).

Bisnis digital mengacu pada penggunaan teknologi informasi untuk mendukung perdagangan elektronik, komunikasi dan kolaborasi perusahaan, dan operasi bisnis berbasis web dengan pelanggan dan mitra bisnis serta dalam internetwork perusahaan. (O'Brien, 2007).

3.3 E-Commerce

E-commerce adalah penjualan, promosi, pengadaan, dan distribusi produk atau jasa dengan menggunakan perangkat elektronik. Bagian dari e-commerce adalah transfer uang, sistem manajemen persediaan, pertukaran informasi, dan pengumpulan data yang dilakukan secara otomatis (Harmayani., 2020)

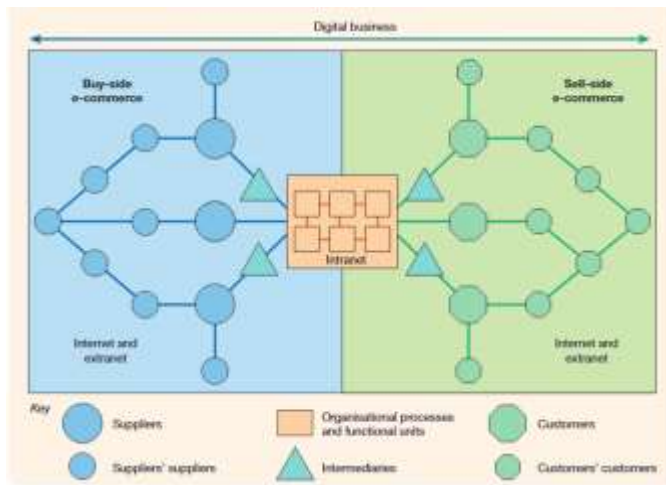
Pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan layanan menggunakan sarana elektronik dikenal sebagai *e-commerce*. transaksi komersial yang terjadi melalui jaringan elektronik, seperti

Internet. Operasi *e-commerce* terbuka untuk semua orang dengan koneksi internet. (Akbar & Alam, 2020)

E-commerce mengacu pada sistem ekonomi, aplikasi, dan prosedur bisnis yang dinamis yang menghubungkan bisnis konsumen dengan komunitas tertentu melalui perdagangan elektronik dalam produk, layanan, dan informasi. (Riswandi, 2019)

3.4 Ruang Lingkup Bisnis Digital

Luasnya bisnis digital lebih besar daripada *e-commerce*. Melalui optimalisasi proses bisnis internal dengan saluran online dan konvensional untuk pemasaran dan pasokan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing organisasi melalui penggunaan teknologi dan media digital. (Chaffey, 2015)



Gambar 3.1. Bisnis Digital dan E-Cmmerce
(Sumber : Chaffey, 2015)

Pada Gambar 3.1 proses/unit organisasi pusat, termasuk Pemasaran, produksi, logistik, dan penelitian terapan merupakan kunci proses bisnis digital. Selain itu, transaksi sisi jual dengan konsumen dan transaksi sisi beli dengan pemasok mungkin dipandang penting untuk operasi bisnis digital. (Chaffey, 2015). Beberapa contoh bisnis digital:

1. Surat kabar dan media cetak lainnya tersedia secara online, tidak hanya media cetak.
2. Pengecer mode yang beroperasi baik offline maupun online. (Musnaini, 2020)

Macam-macam bisnis digital: *Vlogger, Youtuber Startup Digital, E-Shopping, Dropship, Blogger, Instagram Influencer, GoPay, Cryptocurrency* (Musnaini, 2020)

Akses ke layanan dan informasi internal dan eksternal dimungkinkan oleh arsitektur aplikasi bisnis digital. Kombinasi perangkat keras, perangkat lunak, konten, dan arsitektur data yang digunakan untuk menyediakan mitra, klien, dan pekerja dengan layanan bisnis digital. Menggunakan alat komunikasi elektronik internal dan eksternal untuk mendukung dan membentuk strategi perusahaan dikenal sebagai strategi bisnis digital. Di sisi lain, transformasi bisnis digital memperkenalkan perubahan signifikan pada sistem, struktur, dan prosedur organisasi untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan memanfaatkan media digital dan platform teknologi. (Chaffey, 2015).

Tentunya tidak setiap bisnis dapat berjalan sendiri tanpa berinteraksi dengan pihak luar dari dalam organisasi. Terdapat fitur-fitur dalam aplikasi *e-business* yang memudahkan kegiatan tersebut:

1. ERP (*Enterprise Resource Planning*)
Untuk aktivitas back-office, sistem operasi bisnis kompatibel dengan sistem operasi Windows
2. CRM (*Customer Relationship management*)
Personalisasi dan modifikasi barang dan jasa secara real-time sesuai dengan preferensi, persyaratan, dan pola pembelian konsumen
3. SCM (*Supply Chain Management*)
sinkronisasi dan koordinasi proses yang melibatkan pergerakan barang, baik di dalam maupun di seluruh bisnis (Deasy, 2020)

3.5 Ruang Lingkup E-Commerce

E-commerce memiliki jangkauan yang lebih terbatas daripada bisnis digital. sering digunakan hanya sebagai sumber daya untuk pembelian dan penjualan online. Perdagangan elektronik didefinisikan sebagai transaksi elektronik antara organisasi dan pihak ketiga yang didukungnya. E-commerce mencakup aktivitas non-keuangan termasuk layanan pelanggan dan permintaan informasi. mengacu pada sejumlah sudut pandang e-commerce yang masih relevan. (Wilson, 2008 dalam Chaffey, 2015):

1. Komunikasi - Menawarkan data, barang atau jasa, atau menerima uang secara online.
2. Proses Bisnis -Penggunaan teknologi untuk merampingkan dan mengotomatiskan proses bisnis.
3. Layanan-Meningkatkan kecepatan dan kualitas penyampaian layanan sekaligus memungkinkan pengurangan biaya
4. Online-Pembelian dan penjualan barang dan informasi berbasis online

E-bisnis mencakup *e-commerce*. E-bisnis memiliki jangkauan aplikasi yang lebih besar daripada hanya perdagangan, termasuk kolaborasi dengan mitra bisnis, dukungan pelanggan, sumber daya manusia, dll. E-bisnis juga membutuhkan teknologi non-komputer, seperti teknologi database, email, sistem pengiriman produk, dan mekanisme pembayaran e-commerce, selain teknologi jaringan.

E-commerce mencakup aktivitas pra-penjualan dan pasca-penjualan di seluruh rantai pasokan selain pembelian nyata dan penjualan produk. *E-commerce* dapat dilihat dari dua perspektif, antara lain :

1. Sisi beli perdagangan elektronik transaksi *e-commerce* antara pembelian organisasi dan pemasok.
2. Jual sisi perdagangan elektronik transaksi *e-commerce* antara pemasok organisasi dan pelanggan (Chaffey, 2015)

Jenis *e-commerce*:

1. *Business-to-Business (B2B)*
2. *Business-to-Consumer (B2C)*

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*
4. *Consumer-to-Business (C2B)*
5. *Business-to-Administration (B2A)*
6. *Consumer-to-Administration (C2A)*
7. *Online-to-Offline (O2O)* (Chaffey, 2015)

Contoh e Commerce yang berkembang pesat di Indonesia (Musnaini, 2020) .

1. Bukalapak.
Diperkenalkan pada tahun 2010 dan merupakan salah satu unicorn Indonesia. Pada platformnya, jutaan vendor didukung.
2. Shopee.
Pengiriman gratis, penawaran kilat, dan cashback semuanya telah berkembang menjadi insentif yang memikat. Shopee telah berhasil menjadi salah satu situs e-commerce Indonesia dengan tingkat transaksi terbesar
3. Lazada.
Salah satu startup yang telah beroperasi untuk sementara waktu dan telah mampu bertahan dalam bisnis.
4. Gojek.
Termasuk dalam daftar Unicorn Startup Indonesia. Ribuan driver dari seluruh negeri berpartisipasi. Gojek menawarkan kemudahan transportasi

3.6 Dampak Implementasi Bisnis Digital

Dampak Positif

1. Peningkatan Aliran Pendapatan (*Revenue Stream*)
2. Perluasan Pangsa Pasar (*Market Exposure*)
3. Penurunan Biaya Operasional (*Operation Cost*)
4. Perluasan jangkauan (*Global Reach*)
5. peningkatan loyalitas Customer
6. Persingkat waktu produksi
7. Tingkatkan Supplier Management
8. Tingkatkan value chain (Harisno & Pujadi, 2009)

Dampak Negatif

1. Penipuan menyebabkan kerugian finansial langsung.
2. Pencurian informasi sensitif yang tak ternilai harganya
3. Gangguan layanan non-teknis yang menghancurkan kemungkinan perusahaan
4. Kepercayaan konsumen menurun
5. Kerugian tak terduga karena ketidakjujuran, kesalahan manusia, atau malfungsi dengan perangkat teknis (Musnaini, 2022)

3.7 Langkah Memaksimalkan Bisnis Digital

1. Kemungkinan opsi ceruk.
Sektor bisnis tertentu yang ingin masuk disebut sebagai ceruk. Keistimewaan yang dipilih juga ditentukan oleh kapasitas untuk mengenali kemungkinan pasar. Relung yang berbeda memiliki potensi keuntungan yang berbeda. Ceruk dapat diciptakan melalui bakat. Bagi mereka yang menikmati makanan, ada kesempatan khusus untuk mengembangkan perusahaan digital dengan pemasok makanan yang sudah mapan.
2. Komitmen untuk mengembangkannya.
Menerapkan konsep bisnis digital mungkin tidak memiliki manfaat finansial langsung dalam industri ini. tentang waktu yang dialokasikan dan kemungkinan hadiahnya.
3. Situs web menarik secara visual.
Setiap konsep untuk bisnis digital harus memiliki situs web yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga menghasilkan penjualan. Tergantung pada jenis bisnisnya, menyewa hosting dan membeli domain diperlukan untuk pembuatan situs web. Jika memiliki situs web, mungkin lebih percaya diri dan akhirnya memasuki bisnis digital.

Langkah-langkah yang harus diambil sebelum meluncurkan bisnis digital :

1. Optimalisasi Bisnis Plan
2. Keterbaruan Riset
3. Berwawasan Teknologi Internet

4. Orisinalitas
5. Konsistensi (Musnaini, 2022)

Selama proses bisnis secara digital berjalan, harus terus melakukan evaluasi dan analisa dari setiap langkah yang diambil. Dengan demikian, akan diketahui, Untuk memperbaiki atau menggantinya dengan cara lain, perlu diketahui mana yang berfungsi dengan baik dan mana yang kurang. sehingga dapat beroperasi dengan sebaik-baiknya.

3.8 Kelebihan dan Kekurangan E-commerce

Kelebihan E-commerce

1. Sumber pendapatan baru yang potensial dan jauh lebih menjanjikan. (Aliran Pendapatan)
2. Pasar lebih banyak terekspos.
3. Penurunan beban operasional
4. Paparan global
5. Peningkatan loyalitas klien
6. Perbaikan dalam manajemen pemasok.
7. Pengurangan waktu produksi.
8. Peningkatan rantai nilai (*revenue chain*) (Harman, 2017)

Dampak Positif E-Commerce : kemudahan berbelanja, efisiensi biaya, kemudahan berbisnis, dan globalisasi (<https://www.youngontop.com> , 2023)

Kekurangan E-commerce

1. Kerugian finansial langsung sebagai akibat dari penipuan.
2. Pencurian data yang sangat sensitif dan tak ternilai harganya
3. Kehilangan konsumen atau prospek bisnis sebagai akibat dari pemadaman layanan
4. Sumber pihak yang tidak berwenang dapat diakses. seperti ketika seorang hacker mendapatkan akses ke sistem perbankan.
5. Mungkin kehilangan kepercayaan konsumen (Harman, 2017)

Dampak Negatif *E-Commerce* : persaingan, kekhawatiran keamanan, keterbatasan pengalaman berbelanja, dan dampak lingkungan (<https://www.youngontop.com>, 2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. 2020. *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Bocij, P., Chaffey, D., Greasley, A. and Hickie, S. (2005) *Business Information Systems: Technology, Development and Management*, 3rd edn. Financial Times Prentice Hall, Harlow
- Budi Agus Riswandi, 2019. Regulasi Hukum dalam Transaksi *E Commerce*: Menuju Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi, Jurnal Hukum, Volume 9 Nomor 19
- Dave Chaffey. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. Pearson Education Limited. United Kingdom. www.pearson.com/uk
- Deasy Purwaningtiyas. 2020. *E-Business*; Konsep Dasar *E-Business* Di Era Digital. CV Graha Ilmu. Yogyakarta
- Dhillon , R dan Kaur, S. 2012. *Review Paper on e-business dan CRM*. www.researchmanuscripts.com/isociety2012/64
- Harmayani. 2020. *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Harisno, & Pujadi, T. 2009. *E-business dan e-commerce sebagai trend Taktik baru perusahaan*. Comm Informasi Teknologi, Vol. 3 No. 2.
- J. A. O'Brien, Marakas, George M. 2007. *Introduction to information systems* – Fifteenth ed, 15th Edition ed. New York: McGraw-Hill.
- Lopez, S., 2014. *Membrane composition and dynamics: A target of bioactive virgin olive oil constituents*. Biochimica et Biophysica Acta (BBA) - Biomembranes, 1838(6), 1638–1656
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Musnaini. 2020. *Digital Busines*. Penerbit CV. Pena Persada. Purwokerto Selatan. Jawa Tengah.
- Philip Kotler. 2019. *Marketing 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wilson, H. 2008. *The Multichannel Challenge*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

<https://kbbi.web.id/>, 2023. Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2023

<https://www.youngontop.com>. 2023. Dampak Positif dan Negatif E-Commerce

BAB 4

INFRASTRUKTUR DAN ARSITEKTUR BISNIS DIGITAL

Oleh Denny Rakhmad Widi Ashari

4.1 Pendahuluan

Infrastruktur dan arsitektur memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis digital. Infrastruktur merujuk pada semua elemen fisik dan teknologi yang mendukung operasional bisnis digital, sedangkan arsitektur merujuk pada desain dan struktur sistem yang digunakan dalam bisnis digital. Keduanya saling terkait dan saling mempengaruhi dalam menciptakan lingkungan yang optimal untuk bisnis digital.

Infrastruktur yang baik merupakan fondasi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis digital dengan efektif dan efisien. Infrastruktur yang kuat dan handal, seperti jaringan internet yang cepat dan stabil, server yang dapat diandalkan, dan perangkat keras yang memadai, memungkinkan bisnis digital untuk beroperasi tanpa hambatan. Infrastruktur penunjang, termasuk internet, merupakan salah satu faktor penting dalam penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui e-commerce. Dalam konteks ini, internetisasi mengacu pada proses perusahaan terlibat dalam aktivitas bisnis secara elektronik, khususnya dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar, dan infrastruktur penunjang (Andriyanto, 2019).

Arsitektur juga memiliki peran yang krusial dalam bisnis digital. Arsitektur enterprise, seperti yang dijelaskan oleh Noviansyah dan Hudhori, adalah suatu disiplin yang merespon perubahan organisasi dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan mengimplementasikan perubahan tersebut untuk mencapai visi dan misi bisnis yang diharapkan. Arsitektur enterprise menghubungkan arsitektur bisnis dan arsitektur informasi untuk mendapatkan manfaat maksimal dari sistem informasi (Noviansyah and Hudhori,

2022). Infrastruktur dan arsitektur juga berperan dalam mendukung transformasi digital. Infrastruktur digital yang memadai menjadi salah satu faktor penting dalam perencanaan strategis sistem informasi (Wahyuningsih and Waspodo, 2021).

4.2 Perkembangan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi digital memiliki dampak yang signifikan pada infrastruktur bisnis. Dalam era digital, infrastruktur bisnis harus mampu mengakomodasi kebutuhan teknologi yang terus berkembang. Pesatnya perkembangan pemanfaatan teknologi digital di berbagai bidang penting, telah meningkatkan daya saing industri di setiap negara dalam menghadapi pasar global yang dinamis (Mayasari and Narsa, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur bisnis harus terus diperbarui dan ditingkatkan agar dapat mengikuti perkembangan teknologi digital.

Salah satu aspek penting dari perkembangan teknologi digital adalah penggunaan internet. Penggunaan internet di Indonesia telah meningkat secara signifikan, dengan sekitar 73,7% penduduk Indonesia memiliki akses internet (Akbar *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur jaringan internet harus ditingkatkan untuk mendukung bisnis digital yang semakin berkembang.

Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi pengendalian perusahaan. Persaingan bisnis yang disebabkan oleh perubahan pasar dan teknologi membuat pengendalian perusahaan menjadi lebih sulit (Tanujaya and Cantikasari, 2022). Infrastruktur bisnis harus mampu mengakomodasi perubahan ini dan menyediakan pengendalian yang efektif.

Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi transformasi digital dalam bisnis. Inovasi dan perubahan perilaku menjadi landasan dalam meningkatkan pangsa kegiatan ekonomi (Artha and Ramadani, 2022). Infrastruktur bisnis harus mampu mendukung transformasi digital ini dan menyediakan lingkungan yang memungkinkan inovasi dan perubahan.

Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi keberlanjutan wirausaha start-up, teknologi digital tidak hanya sebagai pengungkit dalam pertumbuhan bisnis baru, tetapi juga

sebagai kesempatan untuk mendapatkan hasil kinerja yang lebih baik dalam organisasi (Az-Zahra, 2021). Infrastruktur bisnis harus mampu mendukung keberlanjutan wirausaha start-up dengan menyediakan teknologi digital yang diperlukan.

Dalam keseluruhan, perkembangan teknologi digital memiliki dampak yang signifikan pada infrastruktur bisnis. Infrastruktur bisnis harus terus diperbarui dan ditingkatkan untuk mengakomodasi kebutuhan teknologi yang terus berkembang. Jaringan internet harus ditingkatkan, infrastruktur informasi global harus diperkuat, pengendalian perusahaan harus disesuaikan, dan lingkungan bisnis harus mendukung transformasi digital dan keberlanjutan wirausaha start-up serta UMKM.

4.3 Komponen Infrastruktur Digital

Komponen-komponen kunci dari infrastruktur dan arsitektur bisnis digital meliputi hardware, software, dan jaringan bahkan *cloud computing*.

4.3.1 Hardware

Dalam hal hardware, komponen ini mencakup perangkat keras yang digunakan dalam bisnis digital, seperti komputer, server, perangkat penyimpanan data, dan perangkat jaringan. Hardware yang handal dan berkualitas tinggi sangat penting untuk menjalankan aplikasi dan sistem bisnis digital dengan baik. Hardware yang dapat diprogram memungkinkan penambahan fungsionalitas baru pada produk digital dengan biaya yang relatif rendah (Warner and Wäger, 2019).

4.3.2 Software

Selain hardware, software juga merupakan komponen kunci dalam infrastruktur dan arsitektur bisnis digital. Software mencakup sistem operasi, aplikasi bisnis, dan perangkat lunak lainnya yang digunakan untuk menjalankan operasional bisnis digital. Software yang baik dan sesuai dengan kebutuhan bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Perencanaan strategis sistem informasi merupakan komponen kunci untuk mencapai tujuan bisnis, yang melibatkan penggunaan software yang tepat (Pratiwi, Astiti and Setyadi, 2022).

4.3.3 Jaringan

Selanjutnya, jaringan juga merupakan komponen penting dalam infrastruktur bisnis digital. Jaringan mencakup infrastruktur komunikasi yang digunakan untuk menghubungkan perangkat-perangkat dalam bisnis digital, seperti jaringan lokal (LAN), jaringan area luas (WAN), dan internet. Jaringan yang handal dan cepat sangat penting untuk memastikan konektivitas yang baik antara perangkat-perangkat dalam bisnis digital. Pengembangan sistem informasi industri jasa menjahit online, komponen jaringan seperti infrastruktur dan backend diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan lancar (Oktavia, Yulindon and Hidayat, 2020).

4.3.4 Cloud Computing (Komputasi Awan)

Cloud computing memiliki manfaat dan peran penting dalam infrastruktur bisnis digital. Beberapa manfaat dan peran penting dari cloud computing dalam infrastruktur bisnis digital antara lain:

1. **Skalabilitas dan elastisitas:** Cloud computing memungkinkan bisnis untuk dengan mudah menyesuaikan kapasitas sumber daya komputasi sesuai dengan kebutuhan bisnis. Bisnis dapat dengan cepat menambah atau mengurangi kapasitas komputasi sesuai dengan permintaan, sehingga memungkinkan skalabilitas yang lebih baik. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menghemat biaya infrastruktur yang tidak perlu digunakan secara terus-menerus (Ionescu and Andronie, 2021).
2. **Aksesibilitas dan fleksibilitas:** Cloud computing memungkinkan akses yang mudah dan fleksibel ke sumber daya komputasi melalui internet. Bisnis dapat mengakses data dan aplikasi mereka dari mana saja dan kapan saja, asalkan terhubung ke internet. Hal ini memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antara tim yang berlokasi di berbagai lokasi geografis (Todingbua and Setiyawati, 2022).
3. **Keamanan dan pemulihan bencana:** Cloud computing menyediakan tingkat keamanan yang tinggi untuk data bisnis. Penyedia layanan cloud biasanya memiliki infrastruktur dan kebijakan keamanan yang ketat untuk melindungi data bisnis dari ancaman keamanan. Selain itu,

cloud computing juga menyediakan fitur pemulihan bencana yang memungkinkan bisnis untuk memulihkan data mereka jika terjadi kejadian yang tidak diinginkan seperti kehilangan data atau kerusakan perangkat keras (Dicky and Kurniawan, 2022).

4. Efisiensi biaya: Cloud computing dapat membantu bisnis mengurangi biaya infrastruktur IT. Dengan menggunakan layanan cloud, bisnis tidak perlu menginvestasikan modal besar dalam membeli dan memelihara perangkat keras dan perangkat lunak mereka sendiri. Sebagai gantinya, mereka dapat membayar hanya untuk sumber daya komputasi yang mereka gunakan, yang dapat mengurangi biaya operasional dan modal (Fadhilah, Cahya and Maulida, 2022).
5. Skalabilitas global: Cloud computing memungkinkan bisnis untuk dengan mudah memperluas operasi mereka secara global. Bisnis dapat dengan cepat menyediakan aplikasi dan layanan mereka di berbagai lokasi geografis dengan menggunakan infrastruktur cloud yang ada. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar global dengan lebih efektif (Xie, 2022).
6. Inovasi dan pengembangan produk: Cloud computing memungkinkan bisnis untuk dengan cepat mengembangkan dan menguji prototipe baru, serta meluncurkan produk dan layanan baru dengan lebih cepat. Dengan menggunakan layanan cloud, bisnis dapat dengan mudah mengakses sumber daya komputasi yang diperlukan untuk pengembangan dan pengujian produk baru, tanpa harus menginvestasikan waktu dan biaya dalam membangun infrastruktur sendiri (Firmansyah, Wahdiniwaty and Budiarti, 2023).

Komponen utama dari infrastruktur dan arsitektur bisnis digital mencakup perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan komputasi awan. Penting untuk memiliki perangkat keras yang dapat diandalkan, perangkat lunak yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, serta jaringan yang cepat dan dapat diandalkan untuk menjalankan operasi bisnis digital secara efisien. Selain itu,

skalabilitas, aksesibilitas, keamanan, efisiensi biaya, skalabilitas global, inovasi, dan pengembangan produk yang diperoleh dari komputasi awan membantu bisnis menjadi lebih fleksibel, efisien, dan bersaing dengan baik dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang.

4.4 Keamanan Infrastruktur Digital

Keamanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga integritas dan kerahasiaan data dalam infrastruktur digital. Dalam konteks ini, keamanan bertujuan untuk melindungi data dari akses yang tidak sah, perubahan yang tidak diizinkan, dan kebocoran informasi yang dapat membahayakan bisnis dan pengguna.

Salah satu manfaat penting dari keamanan dalam infrastruktur digital adalah menjaga integritas data. Integritas data mengacu pada keutuhan dan keaslian data, yaitu memastikan bahwa data tidak mengalami perubahan yang tidak sah atau tidak diinginkan. Enkripsi pesan menggunakan metode Vigenere dan Autokey Cipher digunakan untuk meningkatkan keamanan privasi pada pesan yang dikirim. Dengan menggunakan teknik enkripsi, integritas pesan dapat terjaga dan data tidak dapat dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang (Umam *et al.*, 2022).

Keamanan juga penting dalam menjaga kerahasiaan data. Kerahasiaan data mengacu pada perlindungan terhadap akses yang tidak sah terhadap informasi yang sensitif atau rahasia. (Aprianto, Alwi and Herman, 2022). Dengan menggunakan teknik enkripsi yang tepat, data sensitif dapat terlindungi dan hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang.

4.5 Skalabilitas dan Fleksibilitas

Dalam bisnis digital, pertumbuhan adalah salah satu tujuan utama. Namun, pertumbuhan yang sukses memerlukan infrastruktur yang mampu mengikuti perubahan dan menangani beban kerja yang semakin besar. Fleksibilitas adalah aspek lain yang penting. Bisnis digital seringkali dihadapkan pada perubahan cepat dalam tren pasar dan teknologi. Infrastruktur yang fleksibel

memungkinkan Anda untuk menyesuaikan aplikasi, sumber daya, dan proses operasional Anda sesuai dengan perubahan ini.

4.5.1 Skalabilitas

Skalabilitas infrastruktur bisnis digital adalah kemampuan suatu bisnis digital untuk mengatasi pertumbuhan yang cepat dan meningkatkan kapasitasnya secara efisien dan efektif. Dalam konteks bisnis digital, skalabilitas infrastruktur sangat penting karena bisnis digital sering mengalami pertumbuhan yang pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, infrastruktur digital di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, yang telah mendorong pertumbuhan bisnis digital (Nalendra, Winarno and Priadi, 2022).

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan skalabilitas infrastruktur bisnis digital adalah pemanfaatan teknologi digital, seperti fintech payment gateway. Fintech payment gateway dapat menjadi strategi bisnis yang efektif bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Pemanfaatan fintech payment gateway didukung oleh peningkatan kapasitas SDM, regulasi pemerintah, dan infrastruktur jaringan teknologi digital. Dengan adanya fintech payment gateway, pelaku UMKM dapat melakukan transaksi bisnis secara mudah dan efisien (Nursansiwati and Armiani, 2022).

Selain itu, transformasi digital juga memainkan peran penting dalam meningkatkan skalabilitas infrastruktur bisnis digital. Transformasi digital melibatkan berbagai aspek, termasuk model bisnis, digitalisasi proses bisnis, struktur organisasi, ketrampilan digital karyawan, infrastruktur IT, digitalisasi produk/layanan, dan saluran digital untuk interaksi dengan pelanggan (Utomo, 2020). Dalam konteks bisnis digital, transformasi digital dapat menciptakan infrastruktur yang terintegrasi dan portofolio sistem informasi yang mendukung kinerja bisnis perusahaan (Pratiwi, Astuti and Setyadi, 2022).

Untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan skalabilitas infrastruktur bisnis digital, diperlukan upaya kolaboratif antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat (Hidayat and Raganata, 2022). Pemerintah perlu menciptakan regulasi yang mendukung pengembangan

infrastruktur digital dan memberikan insentif bagi pelaku bisnis digital (Nursansiwati and Armiani, 2022). Pelaku bisnis perlu meningkatkan kapasitas SDM dalam bidang teknologi digital dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka (Mavilinda *et al.*, 2021). Masyarakat perlu meningkatkan literasi digital dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka (Novika and Addini, 2022).

Dalam kesimpulan, skalabilitas infrastruktur bisnis digital adalah kemampuan suatu bisnis digital untuk mengatasi pertumbuhan yang cepat dan meningkatkan kapasitasnya secara efisien dan efektif. Pemanfaatan teknologi digital, seperti fintech payment gateway, dan transformasi digital dapat meningkatkan skalabilitas infrastruktur bisnis digital. Namun, terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti tantangan pada bidang pengetahuan, teknologi, ekonomi, sosial, dan politik. Untuk meningkatkan skalabilitas infrastruktur bisnis digital, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat. Penelitian dan pengembangan lebih lanjut juga perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor.

4.5.2 Fleksibilitas

Strategi bisnis UMKM didasarkan pada fleksibilitas, kreativitas, kedekatan dengan para pelanggan, dan cepat merespon pasar yang berfluktuasi (Armiani, Basuki and Suwarno, 2021). Dengan kondisi infrastruktur digital Indonesia yang telah mengalami peningkatan pesat, maka salah satu jenis bisnis yang sedang mengalami kemajuan pesat adalah bisnis digital dalam bentuk marketplace (Nalendra, Winarno and Priadi, 2022). Fleksibilitas infrastruktur TI berpengaruh positif terhadap keselarasan TI dan bisnis (Alami, 2019).

Kapabilitas manajemen teknologi informasi yang ditunjang dengan fleksibilitas infrastruktur teknologi informasi itu sendiri akan mendukung kapabilitas proses bisnis yang dinamis. Variabel knowledge sharing dalam penelitian ini diukur dengan durasi waktu berdiskusi (Widjaja, 2019). Transformasi digital dipandang sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari tujuh elemen, yaitu model bisnis, digitalisasi proses bisnis, struktur organisasi, ketrampilan digital

karyawan, infrastruktur IT, digitalisasi produk/layanan, dan saluran digital untuk interaksi dengan pelanggan (Utomo, 2020).

Fleksibilitas memberikan organisasi kemampuan untuk mengontrol lingkungan di luar organisasi secara efektif yang merupakan sumber potensial untuk mencapai posisi persaingan yang baik (Gupron and Saputra, 2022). Oleh karenanya, kapabilitas kolaborasi dapat menjadi aset strategis perusahaan untuk dapat menciptakan value bersama dalam usaha meningkatkan pertumbuhan bisnis (Prakoso *et al.*, 2023). Kontribusi penelitian terbaru mengungkapkan bahwa perusahaan mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan proses manajemen pengetahuan mereka yang pada gilirannya berdampak pada inovasi, pasar, dan kinerja keuangan (Al Haris and Ashari, 2023).

Datangnya revolusi industri 4.0 memberikan manfaat di antaranya, pengembangan produk menjadi lebih cepat (Ashari, 2023), mewujudkan permintaan yang bersifat individual (kustomisasi produk), produksi yang bersifat fleksibel dan cepat dalam menanggapi masalah serta efisiensi sumber daya, perbaikan produktivitas, mendorong pertumbuhan pendapatan, peningkatan kebutuhan tenaga kerja terampil, peningkatan investasi, terwujudnya kustomisasi masal dari produk, pemanfaatan data idle dan perbaikan waktu produksi, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara individu, proses rekayasa dan bisnis menjadi dinamis, pengambilan keputusan menjadi lebih optimal, melahirkan model bisnis baru, dan cara baru dalam mengkreasi nilai tambah, mewujudkan proses manufaktur yang efisien (Mayasari and Narsa, 2020).

4.6 Arsitektur Bisnis Digital

Penerapan arsitektur bisnis digital merupakan strategi yang penting dalam mengoptimalkan produktivitas dan daya saing perusahaan di era digital. Arsitektur bisnis membantu perusahaan dalam menghadapi isu dan risiko yang terjadi, sehingga memudahkan pengambilan keputusan yang tepat (Maisari and Fajrillah, 2020). Dalam konteks bisnis digital, perusahaan perlu memperbarui model bisnisnya dengan mempertimbangkan aspek-aspek bisnis digital yang relevan (Kusumo *et al.*, 2023).

Transformasi digital juga penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk tetap bersaing di era digital (Saputri, Fajrillah and Darmawan, 2019).

Penerapan arsitektur bisnis digital juga dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul dalam era Industri 4.0. Industri 4.0 telah mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis dengan memanfaatkan teknologi cerdas dan otomatisasi. Dalam konteks ini, arsitektur bisnis digital dapat membantu perusahaan dalam memilih dan mengimplementasikan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan bisnis (Solihin, Belmore and Redi, 2022).

Dalam era Distrupsi, digitalisasi bisnis dan pemasaran memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Al Haris, Ashari and Rifa'i, 2023). Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan proses bisnis, dan meningkatkan daya saing (Pambudi, 2021). Dalam rangka menerapkan arsitektur bisnis digital, perusahaan juga perlu memperhatikan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Pengembangan SDM dalam konteks arsitektur bisnis dapat menjadi strategi penting dalam mengoptimalkan produktivitas kinerja SDM (Maisari and Fajrillah, 2020). Perusahaan juga perlu melibatkan mahasiswa dan pelatihan dalam bidang digital marketing untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan daya saing (Nur'aeni *et al.*, 2021).

Kesimpulannya penerapan arsitektur bisnis digital merupakan strategi penting dalam mengoptimalkan produktivitas dan daya saing perusahaan di era digital. Arsitektur bisnis digital melibatkan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran dan pengembangan SDM. Dalam konteks ini, perusahaan perlu merancang arsitektur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan teknologi yang digunakan, serta mempertimbangkan aspek-aspek bisnis digital yang relevan.

4.7 Kelebihan Dan Kekurangan Arsitektur Bisnis Digital

Kelebihan dan kekurangan arsitektur bisnis digital adalah topik yang penting dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan bisnis saat ini. Arsitektur bisnis digital adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk merancang dan mengelola proses bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam hal ini, beberapa referensi yang relevan dan berkualitas tinggi dapat digunakan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kelebihan dan kekurangan arsitektur bisnis digital.

Salah satu kelebihan arsitektur bisnis digital adalah kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi. Arsitektur bisnis digital memungkinkan organisasi untuk mendefinisikan dan mengoptimalkan proses bisnis mereka dengan menggunakan teknologi digital. Hal ini dapat mengurangi biaya operasional dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas bisnis. Selain itu, arsitektur bisnis digital juga dapat meningkatkan kolaborasi dan komunikasi antar departemen dan anggota tim dalam organisasi, sehingga mempercepat pengambilan keputusan dan implementasi perubahan (Robo *et al.*, 2018).

Selain itu, arsitektur bisnis digital juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Arsitektur bisnis digital memungkinkan organisasi untuk secara proaktif menilai dan menyesuaikan kebijakan dan sistem mereka untuk mencapai tujuan bisnis (Noviansyah and Hudhori, 2022). Dengan menggunakan teknologi digital, organisasi dapat mengembangkan model bisnis baru, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memanfaatkan data untuk mengidentifikasi peluang pasar baru. Hal ini dapat membantu organisasi untuk tetap relevan dan bersaing di era digital.

Namun, ada juga beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan dalam mengimplementasikan arsitektur bisnis digital. Salah satunya adalah tantangan keamanan dan privasi data, dengan semakin banyaknya data yang dihasilkan dan digunakan dalam arsitektur bisnis digital, risiko kebocoran data dan serangan siber juga semakin meningkat (Kusumo *et al.*, 2023). Oleh karena itu,

organisasi perlu mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang tepat untuk melindungi data mereka dan mematuhi peraturan privasi yang berlaku.

Dalam rangka mengatasi kekurangan tersebut, beberapa langkah dapat diambil, seperti organisasi perlu melakukan analisis kebutuhan bisnis yang komprehensif sebelum merancang dan mengimplementasikan arsitektur bisnis digital. Hal ini akan membantu organisasi untuk memahami tantangan dan peluang yang ada, serta mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi kekurangan yang mungkin muncul (Desyawlansari, Ghazali and Ginardi, 2022).

4.8 Kesimpulan

Dalam dunia bisnis yang terus berubah dan semakin terhubung, infrastruktur dan arsitektur digital adalah kunci keberhasilan. Bisnis yang berhasil di era digital adalah yang memiliki fondasi teknologi yang kuat, arsitektur yang cerdas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Pemilihan infrastruktur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda dan pemilihan arsitektur yang mendukung tujuan Anda adalah langkah awal yang sangat penting. Kemampuan untuk memahami perkembangan teknologi, melindungi data dengan cermat, dan menjaga fleksibilitas dan skalabilitas adalah kunci dalam bisnis digital yang sukses.

Transformasi digital adalah perjalanan yang berkelanjutan. Bisnis Anda harus terus memantau perkembangan teknologi, mengadaptasi strategi Anda, dan terus berinovasi. Di era bisnis digital, kemampuan untuk berubah adalah kunci dalam menjaga daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Mengambil langkah-langkah yang bijak dalam infrastruktur dan arsitektur bisnis digital adalah investasi untuk masa depan. Bisnis yang mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digital ini akan mendapatkan manfaat besar dalam jangka panjang. Selamat bertransformasi dan melangkah ke masa depan bisnis digital yang cerah!

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. *et al.* 2023. 'Implementation of Business Modeling Canvas (BMC) and Unified Modelling Language (UML) for Android-Based Application', *Sistemasi* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.32520/stmsi.v12i1.1822>.
- Alami, T. 2019. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keselarasan Strategi Teknologi Informasi Dan Bisnis Pada Pendidikan Tinggi', *Journal of Education Informatic Technology and Science* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.37859/jeits.v1i2.1369>.
- Andriyanto, I. 2019. 'Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce', *Bisnis Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4709>.
- Aprianto, A., Alwi, E.I. and Herman, H. 2022. 'Implementasi Algoritma Caesar Cipher Dengan Kombinasi Transposisi Diagonal Untuk Enkripsi Dekripsi Menggunakan Tabel ASCII', *Buletin Sistem Informasi Dan Teknologi Islam* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.33096/busiti.v3i3.1142>.
- Armiani, A., Basuki, B. and Suwarno, N. 2021. 'TEKNOLOGI DIGITAL MEMEDIASI DAMPAK STRATEGI BISNIS TERHADAP KINERJA UMKM DI NUSA TENGGARA BARAT', *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3). Available at: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>.
- Artha, U. and Ramadani, L. 2022. 'Analisis Kualitatif Pengaruh Tata Kelola TI Terhadap Transformasi Digital Dan Kinerja: Studi Kasus Asuransi A', *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4878>.
- Ashari, D.R.W. 2023. '9.3 Strategi Pemasaran Produk Konsumen di Pasar Global', *STRATEGI PEMASARAN*, p. 184.
- Az-Zahra, H.M. 2021. 'Tren Inovasi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Keberlanjutan Wirausaha Start-Up Di Indonesia', *Journal Science Innovation and Technology (Sintech)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i2.1062>.

- Al Haris, M.B., Ashari, D.R.W. and Rifa'i, A. 2023. 'Strategi Manajemen Pemasaran Syariah pada BPR Arsindo Kediri di Era Disrupsi', *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(2), pp. 59–68. Available at: <https://doi.org/10.28926/SINDA.V3I2.1086>.
- Desyawulansari, N., Ghozali, K. and Ginardi, R.V.H. 2022. 'Perancangan Enterprise Architecture menggunakan TOGAF (The Open Group Architecture Framework) pada Pelayanan Pembayaran Pelanggan PT Anugerah Lapocino Abadi', *Jurnal Teknik ITS*, 11(2). Available at: <https://doi.org/10.12962/j23373539.v11i2.85660>.
- Dicky, D. and Kurniawan, K. 2022. 'Sistem Informasi Pemantauan Penjualan Barang Rongsokan Menggunakan Framework CI.4 Pada Cv. Sumber Baja', *Zonasi Jurnal Sistem Informasi* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.31849/zn.v4i2.10853>.
- Fadhilah, M., Cahya, A.D. and Maulida, P. 2022. 'Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer Dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim Id Maera Indonesia Bandung', *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467>.
- Firmansyah, D., Wahdiniwaty, R. and Budiarti, I. 2023. 'Entrepreneurial Performance Model: A Business Perspective in the Digital Economy Era', *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i2.1106>.
- Gupron, G. and Saputra, E.R. 2022. 'Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Infrastruktur TI: Software, Fleksibilitas TI DAN Kinerja Organisasi', *Jurnal Ilmu Multidisplin* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.2>.
- Al Haris, M.B. and Ashari, D.R.W. 2023. 'DAMPAK KEBIJAKAN OJK RESTRUKTURISASI TERHADAP LEMBAGA JASA KEUANGAN KEDIRI RAYA DI MASA PANDEMI COVID-19', *ESPAS: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 1(1), pp. 16–29.

- Hidayat, N.K. and Raganata, G. 2022. 'Pengenalan Pencatatan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Digital di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor', *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), pp. 356–367. Available at: <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.8.3.356-367>.
- Ionescu, L. and Andronie, M. 2021. 'Big Data Management and Cloud Computing: Financial Implications in the Digital World', *SHS Web of Conferences* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219205010>.
- Kusumo, D.S. *et al.* 2023. 'Usulan Model Bisnis Digital Pada Perusahaan Software Di Pt Neuronworks Indonesia', *Charity* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5900>.
- Maisari, T. and Fajrillah, A.A.N. 2020. 'Pengembangan SDM Dalam Arsitektur Bisnis Sebagai Strategi Dalam Optimasi Produktivitas Kinerja SDM', *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v9i1.804>.
- Mavilinda, H.F. *et al.* 2021. 'Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal', *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), pp. 17–28. Available at: <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>.
- Mayasari, R. and Narsa, I.M. 2020. 'Kajian Kritis Terhadap Strategi Reformasi Perpajakan Dalam Menyambut Era Digital', *E-Jurnal Akuntansi* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i02.p11>.
- Nalendra, A.R.A., Winarno, S.H. and Priadi, A. 2022. 'Determinan Loyalitas Pelanggan Shopee Segar Dalam Persaingan Bisnis Digital', *Maker Jurnal Manajemen* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.435>.
- Noviansyah, B. and Hudhori, I.A. 2022. 'Aplikasi Untuk Evaluasi Implementasi Arsitektur Enterprise Menggunakan TOGAF', *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i3.4130>.

- Novika, F. and Addini, F.F. (2022) 'Menumbuhkan Bisnis Digital dengan "Grow with Google" Implementasi Teknologi Era Pandemi Covid-19', *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(6), pp. 782–791. Available at: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i6.3814>.
- Nur'aeni, E. *et al.* (2021) 'Pemanfaatan Teknologi Dalam Digital Marketing Melalui Pelatihan Dan Inkubasi Bisnis Untuk Mahasiswa Bidikmisi', *Talenta Conference Series Local Wisdom Social and Arts (Lwsa)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.32734/lwsa.v4i1.1158>.
- Nursansiwati, D.A. and Armiani, A. (2022) 'Peran Strategi Bisnis Fintech Payment Gateway Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Di NTB', *Owner* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1219>.
- Oktavia, E., Yulindon, Y. and Hidayat, R. (2020) 'Pengembangan Sistem Informasi Industri Jasa Menjahit Online Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall', *Jiska (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.14421/jiska.2020.52-06>.
- Pambudi, M.A.L. (2021) 'Manfaat Dan Dampak Digitalisasi Pada Bisnis Logistik Di Era New Normal', *Dinamika Bahari* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.46484/db.v2i2.282>.
- Prakoso, S.T. *et al.* (2023) 'Manajemen Pengetahuan Bisnis dalam Transformasi Digital Sebagai Sinergi Internal Process Collaboration', *remik*, 7(1), pp. 775–783. Available at: <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12156>.
- Pratiwi, L.J., Astiti, S. and Setyadi, R. (2022) 'Perencanaan Strategis Sistem Informasi Pada Rumah Batik Anto Djamil Menggunakan Metode Ward and Peppard', *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i4.4722>.
- Rahma, F.I. *et al.* (2021) 'Implementasi Constraint CHECK Pada Basis Data Aplikasi LaundryPOS Dalam Aspek Kebenaran Data', *Creative Information Technology Journal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.24076/citec.2020v7i2.259>.

- Robo, S. *et al.* (2018) 'Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Enterprise Architecture Planning Pada PT. Karya Cipta Buana Sentosa Maumere', *Register Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.26594/register.v4i1.1163>.
- Saputri, R.A.A., Fajrillah, A.A.N. and Darmawan, I. (2019) 'Transformasi Digital Bagi UMKM Dengan Perancangan Enterprise Architecture Menggunakan TOGAF ADM', *Jurnal Tiarsie* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.32816/tiarsie.v16i1.40>.
- Solihin, A., Belmorio, B.J.B. and Redi, A.A.N.P. (2022) 'Pemilihan Teknologi Baru Menuju Industri 4.0 Pada Perusahaan Manufaktur Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP)', *Jurnal Agroindustri Halal* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.30997/jah.v8i2.6796>.
- Tanujaya, K. and Cantikasari, A. (2022) 'Hubungan Pengendalian Internal Dan Penghindaran Pajak Dengan Moderasi Kepemilikan Keluarga Dan Ketidakpastian Lingkungan', *Jurnal Akuntansi Trisakti* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.25105/jat.v9i2.14762>.
- Todingbua, D. and Setiyawati, N. (2022) 'Pengintegrasian Penyimpanan Google Drive Pada Pembangunan Aplikasi Monitoring Project Menggunakan pyDrive', *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i4.4452>.
- Umam, C. *et al.* (2022) 'Kombinasi Vigenere Dan Autokey Cipher Dalam Proses Proteksi SMS Berbasis Android', *Prosiding Sains Nasional Dan Teknologi* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.36499/psnst.v12i1.7108>.
- Utomo, B. (2020) 'Peran Penting Lembaga Pangan Dan Generasi Milenial Di Era Industri 4.0 Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Nasional', *Jurnal Pangan* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.33964/jp.v29i1.479>.

- Wahyuningsih, M. and Waspodo, B. (2021) 'Perencanaan Strategi Sistem Informasi Pada PT Indonesia Stanley Electric Dengan Pendekatan Ward & Peppard', *Applied Information System and Management (Aism)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.15408/aism.v2i1.20208>.
- Warner, K. and Wäger, M. (2019) 'Building Dynamic Capabilities for Digital Transformation: An Ongoing Process of Strategic Renewal', *Long Range Planning* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>.
- Widjaja, A.A. (2019) 'Faktor Penentu Penggunaan Sistem Informasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan', *Perspektif Akuntansi*, 2(2), pp. 145–167. Available at: <https://doi.org/10.24246/persi.v2i2.p145-167>.
- Xie, N. (2022) 'Construction and Promotion of Reading Service Platform of University Library Based on Computer Network Cloud Platform', *Mathematical Problems in Engineering* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1155/2022/7073566>.

BAB 5

SEARCH ENGINE OPTIMILIZATION (SEO) DAN MANFAATNYA BAGI BISNIS DIGITAL

Oleh Dwi Sukma Donoriyanto

5.1 Pendahuluan

Proses Jual beli saat ini sudah mengalami transformasi yang begitu pesat, dari awalnya dilakukan secara konvensional dimana orang bertransaksi secara tatap muka dan pembayaran dilakukan secara tunai, sekarang bergeser secara digital dengan memanfaatkan teknologi informasi dimana penjual membuat sebuah website untuk menjajahkan dagangannya, proses jual beli semuanya dilakukan secara online, mulai pemilihan barang, pembayaran, komunikasi sampai dengan pengiriman.

Permasalahan yang seringkali dihadapi oleh penjual adalah disaat mereka sudah membuat bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi internet adalah banyaknya keluhan dimana penjual merasa bahwa masih sedikit yang mengunjungi website mereka dikarenakan saat dicari dalam mesin pencarian seperti google, yahoo, bing atau lainnya website mereka tidak muncul dihalaman pertama mesin pencarian.

Search engine Optimization atau biasa dikatakan SEO adalah langkah atau suatu cara untuk mengoptimalkan agar website yang kita buat bisa berada pada urutan teratas pada mesin pencarian seperti google, yahoo, bing dan lain sebagainya, SEO merupakan suatu cara yang dilakukan guna meningkatkan kuantitas dan kualitas trafik pada website yang kita buat, dengan teknik SEO maka peringkat website yang kita buat menjadi tinggi sehingga saat orang lain mencari sesuatu di mesin pencarian seperti google, yahoo, bing maka website kita akan tampil dihalaman depan. Dengan demikian otomatis akan membuat jumlah pengunjung pada website kita juga semakin meningkat, disini secara otomatis akan

meningkatkan trafik pengunjung yang artinya akan memperbesar peluang kita dalam mendapatkan pembeli.(kesley and lyon, 2017)(Wilson, Lee, 2019)

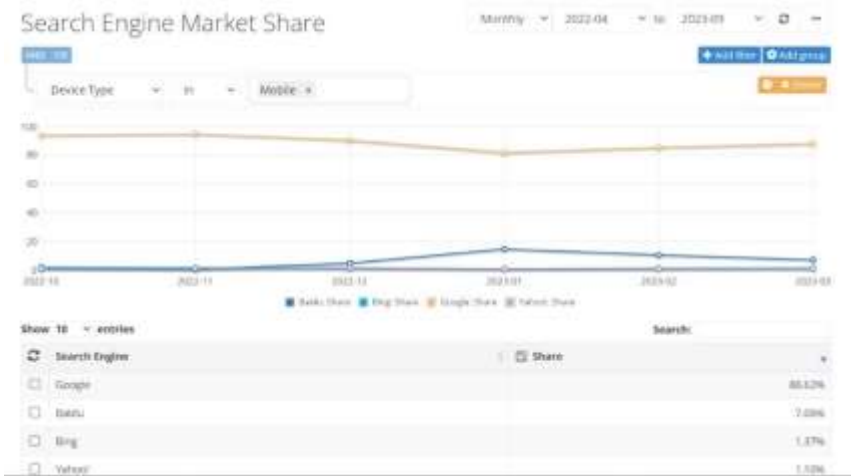
5.2 Search Engine

Ketika seseorang tidak tahu akan sesuatu hal maka yang pertama kali dilakukan adalah mengambil smartphonenya dan menggunakan aplikasi Google dalam mencari sesuatu hal tersebut. Hampir semuanya dalam kehidupan kesehariannya menggunakan smartphone dalam mengatasi ketidaktahuan akan sesuatu hal. Orang lebih memilih menggunakan aplikasi Google dalam mencari sesuatu dibandingkan yang lain, seperti ditunjukkan dalam grafik berikut, dimana Google menempati urutan pertama dalam katagori mesin pencarian. Dibandingkan dengan aplikasi pencarian yang lainnya Google sudah menjadi aplikasi yang paling disukai dan digemari oleh semua orang dalam mencari sesuatu. Misalnya saja, orang mencari sebuah Alamat, orang langsung membuka aplikasi Google dan mengetikan Alamat yang dicarinya, Google menjadi cara yang paling mudah dan cepat dibandingkan dengan cara bertanya kepada orang disekitaran karena dianggap terlalu ribet dan belum tentu tahu alamat yang dicari.



Gambar 5.1. Search Engine Market Share tipe Desktop

(Sumber: <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>)



Gambar 5.2. Search Engine Market Share tipe Mobile
(Sumber: <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>)

Kenapa dari Google bisa diketahui apa yang kita cari dan apa sebenarnya Google?, perlu kita ketahui bahwa Google merupakan salah satu mesin pencarian dalam dunia digital atau sering disebut **“Search Engine”**. Wilson, Lee (2019)

Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa mesin pencarian bukan hanya Google, ada banyak mesin pencarian selain Google yaitu, Bing, Baidu, Yahoo, Yandex dan lain-lain. Namun semua orang diseluruh dunia lebih menyukai menggunakan aplikasi google dibandingkan dengan aplikasi yang lainnya, dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa baik dengan menggunakan computer maupun smartphone Google menempati peringkat pertama dalam katagori mesin pencarian.

Search Engine merupakan program berbasis web yang diperuntukan mencari sebuah informasi World Wide Web atau biasa disebut www, pencarian informasi melalui mesin pencarian bisa didapatkan dengan memasukkan kata kunci yang pengguna ingin cari.

5.3 Unsur Utama Bisnis Digital

Perlu dipahami bahwa terdapat 3 unsur utama kita bisa menghasilkan uang melalui internet dalam bisnis digital:

1. Produk
2. Weblog/website
3. Trafik/kunjungan pengguna internet

5.3.1 Produk

Unsur pertama yang perlu kita punyai adalah produk, ada 2 katagori dalam produk, yaitu:

1. Produk sendiri, produk yang kita produksi sendiri dan dengan demikian maka keuntungan yang akan didapatkan 100% akan menjadi milik kita sendiri.
2. Produk orang lain, dalam hal ini ada beberapa istilah antara lain:
 - a. Afiliasi, kita menjualkan produk orang lain tanpa harus kita membeli produk itu, disini keuntungan yang diraih bervariasi antara 10-60%
 - b. Reseller, disini kita perlu membeli produknya dahulu baru kemudian kita bisa menjual ke orang lain.
 - c. Dropship, disini perannya adalah kita hanya sebagai penerus ke pembeli, disini kita bisa mengambil keuntungan sama seperti tipe afiliasi.

5.3.2 Weblog/Website

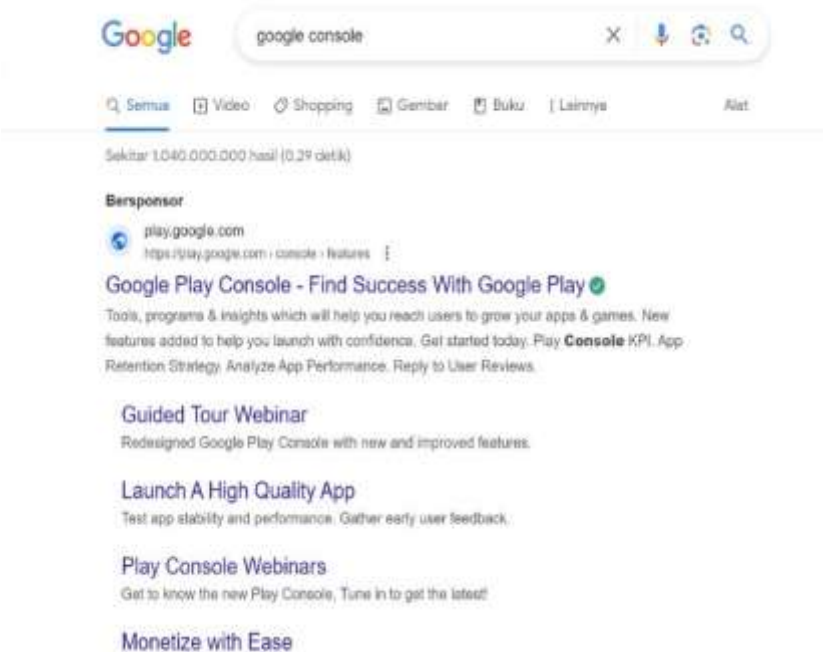
Hal kedua dalam sebuah bisnis digital adalah dengan memiliki website, merupakan halaman dimana dapat dipasang sebuah gambar produk yang akan dijual. Pengunjung situs akan melihatnya terus memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk yang kita jual.

Dalam membuat website hal yang perlu kita perhatikan adalah: Memilih webhosting dan nama domain, ada banyak webhosting yang tersedia mulai yang berbayar sampai yang tidak berbayar, salah satu contoh webhosting yang tidak berbayar adalah blogger dan wordpress, dengan blog dan wordpress ini kita bisa membuat web kita sendiri sesuai dengan keinginan kita.

5.4 Teknik SEO

Salah satu teknik untuk mengoptimalkan mesin pencarian adalah dengan memanfaatkan layanan tidak berbayar yang disediakan oleh Google yaitu melalui google console, disini kita meningkatkan keterlihatan website yang kita buat pada mesin pencarian google dan menampilkan laporan status indeks pada web yang telah didaftarkan. Dengan memanfaatkan ini kita bisa menghemat pengeluaran dalam hal promosi akan situs kita. Dari gambar berikut ini bisa dilihat bagaimana cara menggunakan google console.

1. Cari google console pada mesin pencarian google



Gambar 5.4. SEO Google Console
(Sumber: <http://google.com/>)

2. Buka/klik google console



Gambar 5.5. Tampilan Google Console
(Sumber: <https://search.google.com/search-console/about>)

3. Klik mulai sekarang

4. Maka akan muncul tampilan berikut :



Gambar 5.5. Input URL pada Google Console
(Sumber: https://search.google.com/search-console/welcome?utm_source=about-page)

5. Selanjutnya kita memasukkan alamat website yang sudah kita buat untuk bisnis digital kita

5.5 Manfaat SEO Bagi Pelaku Bisnis Digital

Ada banyak manfaat yang didapatkan dari SEO selain meningkatkan trafik atau kunjungan ke website yang sudah kita punyai, manfaat yang diperoleh antara lain:

1. Kepercayaan dan kredibilitas pembuat situs meningkat.
Dengan mengoptimalkan SEO maka pembuat situs/website akan merasa percaya diri serta kredibilitas akan tumbuh, pembuat situs akan selalu memperbarui konten-konten dalam situs yang dibuat guna memuaskan pengunjung situs dan untuk mempertahankan agar situs yang dikelola tetap tampil pada halaman utama mesin pencarian.
2. Kebutuhan konsumen terpenuhi
Ketika mengaplikasikan optimalisasi mesin pencarian maka sebuah bisnis digital secara otomatis juga mampu menyediakan kebutuhan dari konsumen, karena menyediakan konten dan informasi yang dibutuhkan secara tepat dan mudah dalam hal aksesnya.
3. Meningkatkan trafik
Seperti yang telah diketahui bahwasanya optimalisasi mesin pencarian secara langsung akan meningkatkan grafik kunjungan seseorang pada situs yang kita buat karena tampil pada halaman utama.
4. Penjualan meningkat
Manfaat atau keuntungan selanjutnya yang akan didapatkan dari SEO adalah penjualan akan meningkat, banyak orang mengunjungi website akan memperbesar peluang produk yang dijual akan lalu.
5. Menimbulkan kenyamanan
Saat membuka situs yang akan dicari seseorang merasa tidak nyaman bilamana terjadi loading/menunggu yang terlalu lama akibat dari proses jaringan internet, dengan pemanfaatan SEO maka loading dalam membuka situs akan menjadi lebih singkat sehingga pengunjung situs akan merasa puas dan nyaman.
6. Merupakan investasi yang bagus

Perlu dilakukan update secara berkala agar teknik SEO yang kita lakukan tidak tertinggal, karena aplikasi pada umumnya mengalami update secara berkala sehingga kita juga diwajibkan untuk meng-update SEO kita secara berkala.

Ketika memperbarui konten, menambah produk dan menyesuaikan update pada aplikasi mesin pencarian maka secara otomatis akan mendatangkan trafik dan tentu ini merupakan suatu investasi jangka panjang yang perlu diperhitungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Todd Kesley. 2017. Introduction to Search Engine Optimization.
Edited by 2nd. Sinar Baru Bandung.
- Wilson, Lee. 2019. *30-Minute Website Marketing (A Step By Step Guide) 30-Minute Search Engine Optimisation*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 73-87
- <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>
- <http://dopitomaharuangcollection.blogspot.com/>
- <http://google.com/>
- <https://search.google.com/search-console/about>
- https://search.google.com/search-console/welcome?utm_source=about-page

BAB 6

STRATEGI BISNIS DIGITAL DENGAN MEDIA SOSIAL

Oleh Jennifer Farihatul Bait

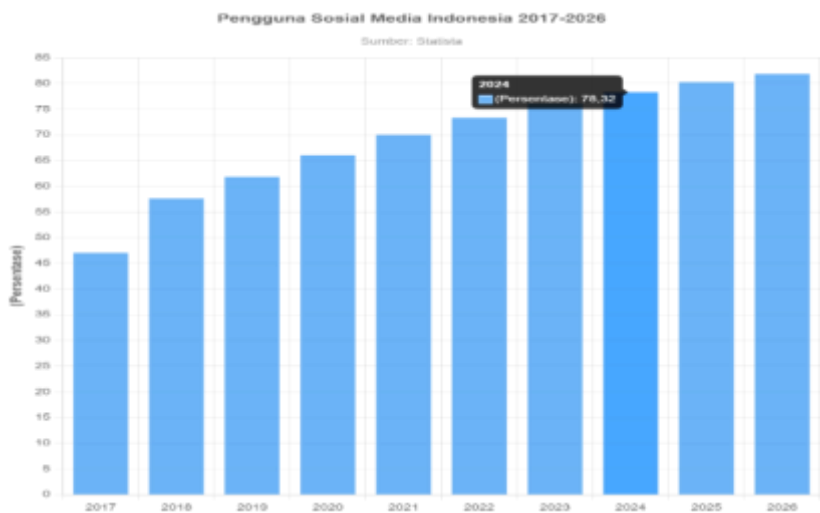
6.1 Pendahuluan

Di era digital saat ini, laju perkembangan teknologi kian pesat didorong oleh tuntutan kebutuhan dan keinginan manusia untuk dapat melakukan segala hal dengan lebih efektif dan efisien. Hal tersebut didasari oleh gaya hidup praktis yang menjadikan aktivitas sehari-hari lebih mudah. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut untuk terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman dan teknologi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Termasuk memberikan sarana kemudahan akses informasi dan komunikasi oleh perusahaan kepada konsumen. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang kerap digunakan untuk menjangkau konsumen kapanpun dan dimanapun. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran saat ini cukup umum digunakan oleh para pebisnis dengan bisnis skala kecil maupun besar. Sehingga pengetahuan tentang perkembangan media sosial dan pemanfaatannya menjadi penting untuk dipelajari. Optimalisasi bisnis digital dapat diraih dengan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial.

Menurut Nabila *et. al.* (2020), media sosial merupakan sebuah media daring yang beroperasi dengan dukungan teknologi berbasis *website* yang memicu perubahan bentuk komunikasi digital. Komunikasi digital yang dahulu merupakan komunikasi satu arah berubah menjadi komunikasi dua arah sehingga dapat menciptakan dialog interaktif secara daring tanpa tatap muka secara langsung. Dalam hal bisnis, komunikasi digital dua arah dapat memudahkan para pebisnis dan konsumennya untuk dapat berkomunikasi tanpa ada hambatan ruang dan waktu. Gohar F. Khan menuliskan dalam bukunya *Social Media for Government*

(Kominfo, 2018), bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* berbasis internet yang digunakan oleh para pengguna untuk membuat dan saling berbagi konten kepada khalayak ramai. Adapun konten tersebut berupa informasi, opini, maupun minat dalam konteks dengan beragam sifat, baik informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan sebagainya. Media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi informasi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens utama saja dan akan terus berlanjut ke kelompok audiens lainnya (*multiplier effect*).

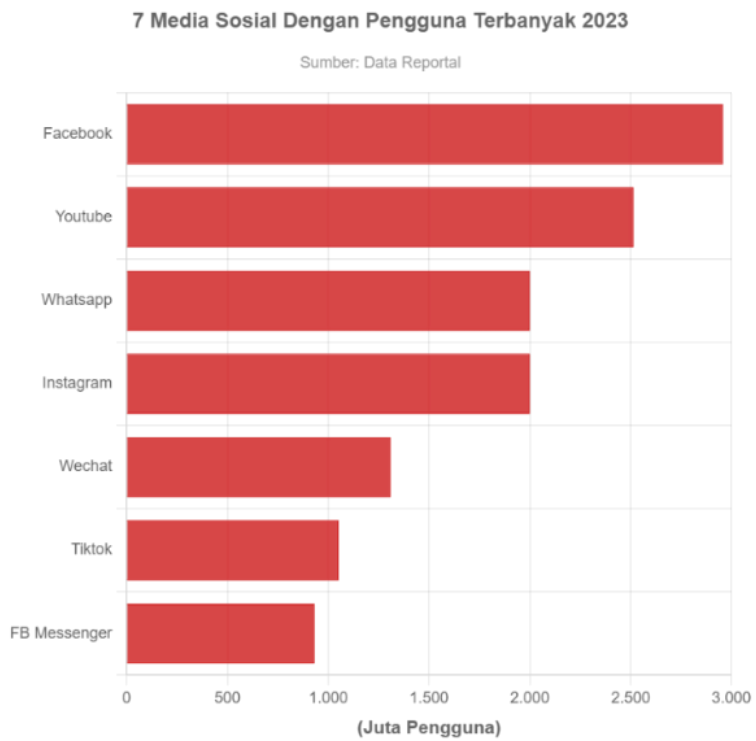
Penggunaan media sosial di Indonesia menurut Yonatan A. (2023) dikutip dari data.goodstats.id, mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan jumlah total 167 juta pengguna di tahun 2023. Jumlah tersebut merupakan 79% dari total populasi di Indonesia. Adapun jumlah pengguna media sosial diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 6.1. Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia
(Sumber: data.goodstats.id)

Tingginya jumlah pengguna media sosial meningkatkan kesempatan para pebisnis untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan sehingga menjadikan produk yang dijualnya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Perluasan pasar melalui media sosial yang

dilakukan oleh Perusahaan akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan produk baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan media sosial dan mengoptimalkan kegunaannya untuk meningkatkan bisnis.



Gambar 6.2. Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak
(Sumber: data.goodstats.id)

Berdasarkan data.goodstats.id (2023), Facebook menduduki peringkat pertama dengan pengguna aktif terbanyak pada tahun 2023 ini. Total *user* Facebook saat ini adalah sebesar 2, 958 miliar pengguna di dunia. Media sosial dengan pengguna terbanyak kedua adalah Youtube dengan total 2,5 miliar pengguna. Selanjutnya disusul oleh Whatsapp dan Instagram dengan masing-masing 2 miliar pengguna di seluruh dunia. Pada posisi kelima ada WeChat

dengan 1,3 miliar pengguna. Tiktok, media sosial yang baru-baru ini viral di berbagai berbagai belahan dunia, memiliki 1,05 miliar pengguna aktif pada tahun 2023. Adapun pada peringkat ketujuh ada FB Messenger dengan kurang dari 1 miliar pengguna pada 2023.

6.2 Manfaat Media Sosial

Media sosial memiliki banyak sekali manfaat dalam dunia bisnis. Pada pendahuluan telah disampaikan bahwa media sosial dapat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualan. Namun, selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai alat analisis pasar, menjangkau konsumen yang lebih luas dan lain sebagainya. Beberapa manfaat penggunaan media sosial dalam bisnis adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat analisis pasar
2. Sebagai media promosi
3. Menjangkau pasar yang lebih luas
4. Membangun *brand awareness*
5. Membangun koneksi dengan pelanggan

6.2.1 Sebagai Alat Analisis Pasar

Jangkauan sosial media yang luas dan jumlah pengguna yang banyak menjadikan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat analisis pasar yang efektif. Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk mengetahui banyak informasi berharga mengenai pengikutnya, di mana mereka tinggal, kecenderungan minatnya dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek suatu bisnis di media sosial. Selain dapat mengklasifikasikan segmen pasar dengan karakteristik tertentu, pelaku bisnis juga dapat melihat tren minat dan kebutuhan konsumen dengan cara berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari produk yang ditawarkan.

Selain analisis pasar untuk menemukan calon pelanggan potensial, perusahaan juga perlu melakukan analisis pesaing. Media sosial memudahkan perusahaan untuk melakukan analisis pesaing. Hal tersebut dikarenakan oleh pergerakan bisnis dan inovasi yang dilakukan oleh competitor dapat dilihat dari media sosial yang

mereka gunakan. Wawasan ini memungkinkan pemilik bisnis untuk menyempurnakan strategi dan menargetkan audiens dengan lebih baik.

6.2.2 Sebagai Media Promosi

Kemudahan akses dan cepatnya proses pertukaran informasi yang disalurkan melalui media sosial menjadikannya salah satu media promosi yang dipilih oleh para pelaku usaha. Saat ini, baik perusahaan besar maupun bisnis dengan skala kecil telah menggunakan media sosial sebagai sarana penting dalam berbagai kegiatan promosinya, mulai dari pengenalan produk, optimalisasi *E-WOM (Electronic Words of Mouth)*, hingga mengarahkan pelanggan untuk membeli produknya melalui berbagai *platform* yang disediakan oleh perusahaan.

Seiring berkembangnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk, *platform-platform* media sosial saat ini pun telah menawarkan berbagai fitur-fitur yang mendukung bisnis seperti memberikan opsi jenis akun bisnis yang didukung dengan fitur *ads* untuk promosi berbayar, fitur toko dan keranjang belanja, serta fitur yang mensinkronisasi akun media sosial tersebut ke *website* resmi perusahaan ataupun toko *online* lainnya.

6.2.3 Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Banyaknya pengguna media sosial didukung oleh kemudahan akses media sosial tersebut tanpa mengenal ruang jarak dan waktu. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pemasaran, hingga pada transaksi jual-beli memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang jauh yang tidak memungkinkan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung. Kemudahan akses informasi terhadap produk, testimoni-testimoni daring dari pengguna media sosial hingga saat ini terbukti mampu menumbuhkan rasa penasaran seseorang terhadap suatu produk, baik produk yang sudah diketahuinya maupun produk yang sama sekali baru untuknya. Optimalisasi penggunaan media sosial membantu perusahaan untuk mendorong calon pelanggan potensial yang penasaran

dengan produknya untuk melakukan aksi nyata untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, pelanggan yang awalnya hanya berada di area dimana produk tersebut dipasarkan, dengan media sosial, pelaku bisnis dapat menjangkau pelanggan baru di luar pasar yang sudah ada.

6.2.4 Membangun *Brand Awareness*

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa media sosial membantu pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Demikian pula dengan membangun *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali ataupun mengingat suatu produk atau merek tertentu. Adapun *brand awareness* memiliki peran yang sangat penting bagi para pelaku usaha agar bisnis dan produknya dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu, membangun dan meningkatkan *brand awareness* merupakan hal yang cukup penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

Berbeda dengan pelanggan lama yang telah mengetahui dan bahkan berulang kali membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, orang-orang dari luar pasar produk tersebut mungkin saja tidak mengetahui bahwa suatu produk itu ada.

6.2.5 Membangun Koneksi dengan Pelanggan

Bentuk komunikasi dua arah yang dapat dilakukan melalui *chit-chat* di media sosial membantu pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan mudah dengan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Pemilik usaha juga dapat memberikan respon secara cepat kepada pelanggan jika dibutuhkan. Kecepatan respon, kejelasan informasi yang diberikan, serta kemudahan akses pada *platform-platform* resmi lain yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis tersebut. Adapun kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan menjadi tetap setia dengan produk yang ditawarkannya.

6.3 Berbagai *Platform* Media Sosial

Beberapa media sosial di Indonesia yang kerap dijadikan sebagai alternatif dalam melakukan promosi saat ini seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, Youtube, Lemon8, dan lain sebagainya memiliki pengguna aktif yang cukup tinggi sehingga dapat menjangkau banyak konsumen tanpa terhalang jarak dan waktu. Penjelasan lengkap masing-masing *platform* media sosial tersebut adalah sebagai berikut:

6.3.1 Facebook



Gambar 6.3. Logo Facebook
(Sumber: www.google.com)

Facebook merupakan media sosial berbagi informasi dan sarana interaksi bagi para penggunanya melalui status, *Facebook Messenger* dan *Facebook Story* dengan membagikan tulisan, foto, ataupun video. Seiring perkembangan zaman, Facebook pun turut beradaptasi dengan menyediakan opsi akun Facebook Bisnis yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai laman resmi sebuah merek maupun produk tertentu. Selain itu Facebook juga menyediakan fitur grup untuk mengumpulkan pengguna-pengguna dengan minat serupa sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau para pengguna yang menjadi calon pelanggan potensial berdasarkan kecenderungan minat yang sama tersebut.

Jumlah pengguna Facebook di Indonesia tergolong cukup tinggi dengan 205,4 juta pengguna pada Agustus 2023 (Katadata.id, 2023). Facebook merupakan *platform* media

sosial yang menjanjikan jika digunakan sebagai sarana promosi.

6.3.2 YouTube



Gambar 6.4. Logo YouTube
(Sumber: www.google.com)

Youtube merupakan media sosial yang dikenal dengan *platform* untuk *video sharing*. Penggunanya dapat membagikan videonya dengan mengunggah video mereka, ataupun menikmati video pengguna lain dengan menonton maupun mengunduhnya. Pengguna Youtube saat ini setara dengan 93,8% pengguna internet. Banyaknya pengguna Youtube dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan promosi produknya. Pemanfaatan Youtube sebagai media promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara; di antaranya:

1. Menggunakan iklan berbayar di Youtube
2. Berkolaborasi dengan Youtuber
3. Memilih judul dengan *keyword* yang menarik dan sering dicari
4. Membuat *Blog* atau *Website* yang akan disinkronisasikan dengan akun Youtube
5. Menuliskan deskripsi video yang baik

Perlu diketahui bahwa Youtube merupakan sarana untuk meningkatkan E-WOM melalui *review* produk oleh pengguna. Sangat disayangkan bila para pelaku bisnis tidak memanfaatkan *platform* ini secara optimal.

6.3.3 Whatsapp



Gambar 6.5. Logo Whatsapp
(Sumber: www.google.com)

Whatsapp merupakan aplikasi media sosial untuk saling bertukar pesan yang banyak digunakan di Indonesia dengan total pengguna sebanyak 40% dari total jumlah penduduk Indonesia (katadata.id, 2023). Hampir seluruh kalangan usia baik dari anak-anak hingga orang tua cukup mahir menggunakan aplikasi Whatsapp yang menjadikannya sebagai media promosi yang cocok untuk menyasar para pelanggan dari berbagai segmen usia dan latar belakang. Whatsapp menyediakan Whatsapp Business yaitu aplikasi Whatsapp khusus yang ditujukan untuk digunakan oleh para pelaku bisnis. Di dalamnya terdapat fitur-fitur bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya mulai dari fitur membuka toko dengan Katalog produk di dalamnya, kemudian fitur *Broadcast Message*, bahkan label transaksi untuk melabeli setiap chat kontak pada customer seperti New Customer, New Order, Pending Payment, Paid, Order Complete, dan kustomisasi label lain yang dapat ditambahkan sesuai dengan kebutuhan. Ada pula fitur pesan otomatis yang dikirimkan kepada konsumen saat pertama kali mengirim pesan ke toko. Fitur short link untuk menyimpan pesan yang seringkali dikirimkan ke konsumen. Pada update versi terbarunya, pada tahun 2023, Whatsapp Business juga menambahkan fitur keranjang, fitur promosi, dan fitur *ads* berbayar.

6.3.4 Instagram



Gambar 6.6. Logo Instagram
(Sumber: www.google.com)

Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Sebagai alat pemasaran, Instagram digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran suatu produk melalui foto atau video. Instagram memiliki pilihan akun untuk bisnis yang dikenal dengan Instagram Bisnis.

Instagram Bisnis merupakan fitur khusus yang disediakan oleh pihak Instagram bagi para pelaku bisnis yang ingin membuka toko dan melakukan kegiatan bisnis di *platform* ini. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan jenis akun ini dan fitur-fiturnya sebagai sarana jual beli dan sarana pemasaran produknya. Beberapa fitur yang ada dalam Instagram Bisnis antara lain adalah *Insta Story*, *Feeds*, *Reels*, *Highlights*, *Instagram Live*, *Shop*, *Insight*, tombol kontak, dan juga sinkronisasi ke akun Facebook Bisnis atau akun bisnis lainnya.

Menurut laporan *We Are Social* dalam Katadata, jumlah pengguna aktif Instagram secara global adalah sebesar 1,32 milyar pengguna per Januari 2023. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia dengan 89,15 juta pengguna. Hal tersebut menjadikan Instagram menjadi pilihan yang bagus untuk promosi produk baik pada pelanggan baru maupun pelanggan lama.

6.3.5 TikTok



Gambar 6.7. Logo TikTok
(Sumber: www.google.com)

Saat ini pengguna TikTok meningkat pesat di berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna TikTok mencapai 63,1% dari populasi penduduk Indonesia. Para pebisnis memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan produk serta memperluas jaringan pasarnya dengan menyasar pengguna TikTok dan memanfaatkan fitur toko yang tersedia.

Namun, baru-baru ini, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan secara resmi melarang transaksi jual beli di Indonesia melalui *TikTok Shop*. Keputusan tersebut dijelaskan dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang diperoleh dari revisi Permendag 50 Tahun 2020 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Meski tak lagi dapat digunakan sebagai sarana transaksi jual beli secara langsung, para pelaku usaha dapat memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi melalui *E-WOM* dengan mengelola akun resmi bisnisnya sendiri maupun melalui sistem *endorsement*.

6.3.6 Lemon8



Gambar 6.8. Logo Lemon8
(Sumber: www.google.com)

ByteDance, sebagai induk perusahaan TikTok memperkenalkan Lemon8 pada Maret 2020. Lemon8 merupakan platform media sosial yang memposisikan diri sebagai perkumpulan komunitas gaya hidup. Para pengguna Lemon8 dapat membagikan foto maupun video tentang gaya hidup seperti kecantikan, makanan, tempat tujuan wisata, gaya busana, kebugaran, tips dan trik, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan gaya hidup.

Lemon8 tidak menyediakan fitur khusus bisnis seperti toko maupun fitur untuk transaksi jual beli. Namun, para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya untuk membagikan informasi produknya kepada calon pelanggan potensial dengan menasar segmen pengguna dengan kecenderungan minat tertentu.

6.4 Penerapan Strategi Bisnis Digital dengan Media Sosial

Menurut Amanda Wood (2022), seorang ahli di bidang pemasaran melalui media sosial menyatakan, para pelaku bisnis saat ini harus memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran bisnisnya. Ia menyebutkan untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam pemasaran melalui media sosial, terdapat sembilan strategi efektif sebagai berikut:

1. Tetapkan tujuan
2. Pelajari audiens sasaran
3. Kenali pesaing

4. Lakukan audit media sosial
5. Optimalkan informasi pada profil
6. Temukan inspirasi
7. Buat kalender konten media sosial
8. Buat konten yang menarik
9. Evaluasi kinerja media sosial dan lakukan penyesuaian.

6.4.1 Tetapkan Tujuan

Langkah pertama untuk menciptakan strategi media sosial yang unggul adalah dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas. Tanpa sasaran, tidak akan ada cara untuk mengukur keberhasilan dan laba atas investasi (ROI – *Return on Investment*). Penetapan tujuan yang baik harus memiliki unsur SMART: spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*achieable*), relevan (*relevant*), dan terikat waktu (*time-bond*). Selain itu, tujuan yang disasar media sosial harus selaras dengan tujuan pemasaran bisnis secara keseluruhan. Hal ini memudahkan pelaku bisnis untuk mengukur nilai pekerjaan yang sedang dikerjakannya. Pelaku bisnis dapat mulai mengembangkan rencana pemasaran media sosial yang sukses dengan menuliskan setidaknya tiga atau empat tujuan media sosial.

Tabel 6.1. Contoh Penetapan Tujuan Pemasaran Melalui Media Sosial

Tujuan Bisnis	Tujuan Pemasaran melalui Sosial Media	Ukuran	Metrik
Mengembangkan merek	Meningkatkan Kesadaran Merek	<i>Followers, shares, dan lain-lain.</i>	<i>Awareness Metrics (metrik ini menunjukkan audiens saat ini dan calon audiens potensial)</i>
Mengubah pelanggan	Mengubah pelanggan yang	<i>Comments, likes,</i>	<i>Engagement Metrics</i>

Tujuan Bisnis	Tujuan Pemasaran melalui Sosial Media	Ukuran	Metrik
menjadi pendukung	ada menjadi pendukung produk melalui platform media sosial	<i>mentions, dan lain-lain.</i>	<i>(these metrics show how audience are interacting with your content)</i>
Mendorong prospek dan penjualan	Mendorong prospek dan penjualan melalui media sosial dengan meningkatkan konversi aksi pengguna media sosial	<i>Website clicks, email signups, dan lain-lain.</i>	<i>Conversions Metrics (these metrics demonstrate the effectiveness of your social engagement)</i>
Meningkatkan retensi pelanggan	Meningkatkan retensi pelanggan melalui media sosial dengan cara menjaga persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan produknya	Testimoni, sentimen media sosial, rata-rata waktu merespon (untuk layanan sosial pelanggan), dan lain-lain.	Consumer Metrics (these metrics reflect how active customers think and feel about your brand)

Sumber: Observasi penulis (2023)

6.4.2 Pelajari Audiens Sasaran

Kenali penggemar, pengikut, dan pelanggan produk sebagai orang-orang nyata dengan keinginan dan kebutuhan nyata, sehingga memudahkan untuk mengetahui cara menargetkan dan melibatkan mereka di media sosial.

Segmentasi pelanggan seperti usia, lokasi, pendapatan rata-rata, pekerjaan, minat, dan lain sebagainya diperlukan untuk mengenal pelanggan lebih jauh. Informasi ini memungkinkan pelaku

bisnis menyempurnakan strategi dan menargetkan audiens dengan lebih baik.

6.4.3 Kenali Pesaing

Pada era digital ini, kemungkinan besar para kompetitor juga telah menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat mempelajari apa yang dilakukan oleh kompetitor dan mengadaptasinya pada aktivitas bisnis mereka. Analisis persaingan perlu dilakukan untuk siapa dan bagaimana kekuatan dan kelemahan pesaing dengan mempelajari apa yang mereka lakukan dengan baik (dan kurang baik). Pelaku bisnis akan mendapatkan gambaran yang baik tentang apa yang diharapkan dalam industri yang digelutinya, yang akan membantunya dalam menetapkan target media sosialnya. Analisis 5 kekuatan Porter, SWOT, PESTEL, dan beberapa alat lain dapat digunakan untuk melakukan analisis persaingan.

6.4.4 Lakukan Audit Media Sosial

Jika pelaku bisnis sudah menggunakan media sosial, ia perlu memperhatikan upayanya sejauh ini. Bisa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apa yang berhasil dan apa yang tidak?
2. Siapa yang berinteraksi dengan Anda?
3. Apa kemitraan Anda yang paling berharga?
4. Jaringan manakah yang digunakan oleh audiens target Anda?
5. Bagaimana kehadiran media sosial Anda dibandingkan dengan kompetitor?

Setelah mengumpulkan informasi tersebut, maka pelaku bisnis akan tahu apa yang harus ditingkatkan. Penulis melampirkan alat analisis berupa contoh *template* untuk mengaudit media sosial sebagai berikut:

Pelaku bisnis sebaiknya menuliskan pernyataan misi untuk setiap jaringan media sosial. Pernyataan satu kalimat untuk membuatnya tetap fokus pada tujuan tertentu. Contoh:

“Kami akan menggunakan Twitter sebagai dukungan pelanggan untuk mengurangi *volume* email dan panggilan.”

Atau:

“Kami akan menggunakan LinkedIn untuk mempromosikan dan berbagi budaya perusahaan kami guna membantu rekrutmen dan advokasi karyawan.”

Atau satu lagi:

“Kami akan menggunakan Instagram untuk menyoroti produk baru dan memposting ulang konten berkualitas dari *influencer*.”

Jika pelaku bisnis tidak dapat membuat pernyataan misi yang solid untuk saluran media sosial tertentu, mungkin saja itu adalah saatnya ia mengevaluasi apakah aktivitasnya dapat dilanjutkan atau tidak.

Langkah kedua adalah dengan mengatur profil akun media sosial. Pemilik bisnis dapat meningkatkan informasi pada profilnya agar selaras dengan strategi yang ditentukan sebelumnya dengan beberapa cara berikut:

1. Pastikan untuk mengisi semua kolom profil
2. Sertakan kata kunci yang akan digunakan orang untuk menelusuri produk yang ditawarkan
3. Gunakan pencitraan merek yang konsisten (logo, gambar, dan lain sebagainya) di seluruh jaringan sehingga profil bisnis mudah dikenali.

6.4.6 Temukan Inspirasi

Meskipun merek sebuah produk harus unik atau memiliki nilai tersendiri, pemilik bisnis tetap bisa mendapatkan inspirasi dari bisnis lain yang hebat dalam bidang media sosial. Berikut beberapa cara untuk mendapatkan inspirasi:

1. Kisah sukses media sosial – Biasanya *platform* media sosial juga menyediakan informasi ini di bagian bisnis situs resminya. Contohnya di *platform* Instagram di akun resmi Instagram maupun di menu tentang Instagram.

2. Akun dan kampanye pemenang penghargaan – Temukan inspirasi dengan mencari tahu tentang orang-orang yang mendapatkan penghargaan *The Facebook Awards*, *The Shortly Awards*, *YouTube Awards*, *Instagram Awards*, dan lain sebagainya.
3. Merek favorit Anda di media sosial – Menjawab pertanyaan tentang "Siapa yang Anda suka ikuti di media sosial?", "Apa yang mereka lakukan sehingga mendorong orang untuk terlibat dan membagikan konten mereka?". National Geographic, misalnya, adalah salah satu akun yang terbaik di Instagram, dengan memadukan visual memukau dengan teks yang menarik.
4. Tanyakan pada pengikut Anda – Pelanggan yang menjadi pengikut di media sosial juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk meningkatkan produk dan pelayanan kepada konsumen. Ada baiknya sesekali pelaku bisnis memberi pertanyaan kepada pelanggan tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan olehnya. Setelah mendapatkan informasi tersebut, pelaku bisnis harus memastikan untuk dapat mengusahakan dan menindaklanjuti serta memberikan apa yang mereka minta.

6.4.7 Buat Kalender Konten Media Sosial

Berbagi konten yang bagus sangatlah penting, tetapi penting bagi pelaku bisnis untuk memiliki rencana kapan akan membagikan konten untuk mendapatkan dampak maksimal. Pemilik bisnis perlu memiliki kalender konten media sosial yang disusun dengan matang. Selain itu, pemilik bisnis juga dapat memperhitungkan waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan audiens, meski terkadang ada keterlibatan spontan di luar jadwal yang telah ditentukan.

Terdapat tiga tips untuk mengoptimalkan kalender media sosial, yakni:

1. Menetapkan jadwal setiap kiriman (*post*) – Mempelajari waktu yang tepat untuk mengunggah setiap kiriman dan membuat jadwal berisikan tanggal, jam, dan jenis konten.

2. Tentukan campuran konten yang tepat – Terdapat beberapa strategi campuran konten media sosial yang dapat digunakan seperti:
 - a. *The 80-20 rule*: yaitu aturan yang berisikan 80% postingan harus memberi informasi, edukasi, dan menghibur audiens, sedangkan 20% sisanya digunakan untuk promosi merek atau produk.
 - b. *The rule of thirds*: yaitu aturan yang berisikan sepertiga ($1/3$) konten mempromosikan merek ataupun produk, mengubah pembaca menjadi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan, $1/3$ konten berbagi ide dan cerita dan pemikiran dari para pemimpin di industri yang digeluti ataupun bisnis serupa, sedangkan $1/3$ konten sisanya adalah interaksi pribadi dengan audiens.
3. Tidak mengunggah kiriman terlalu banyak maupun terlalu sedikit. – Kiriman yang terlalu sering berisiko mengganggu audiens. Namun, jika unggahan kiriman terlalu sedikit berisiko untuk terlihat sebagai akun yang tidak layak untuk diikuti. Ada baiknya untuk selalu mengikuti tren dan beradaptasi terhadap algoritma media sosial yang selalu berubah setiap waktu.

Setelah merencanakan kalender konten media sosial, ada baiknya jika pelaku bisnis menggunakan alat penjadwalan untuk menyiapkan pesan terlebih dahulu daripada memperbarui dengan tanpa persiapan terus-menerus sepanjang hari.

6.4.8 Buat Konten yang Menarik

Ingatkah pernyataan misi yang telah dibuat untuk setiap jaringan media sosial pada Langkah 5? Pada bagian ini akan membahas lebih dalam tentang jenis konten apa yang harus diunggah untuk memenuhi misi bisnis di setiap jaringan media sosial.

Jika pelaku bisnis belum yakin tentang konten apa yang harus diunggah, berikut ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan yaitu dengan menjaga agar konten selalu selaras dengan tujuan setiap jaringan media sosial, dan tunjukkan kepada

pelanggan, jenis konten apa yang dapat mereka lihat di setiap media sosial yang digunakan oleh bisnis.

Membuat konten yang menarik memang tidaklah mudah. Namun, beberapa pertanyaan ini mungkin saja dapat membantu pelaku bisnis untuk menemukan ide dalam membuat dan menyusun konten yang menarik; Pertanyaan pertama adalah: apakah ada kohesi antar tipe konten Anda? Apakah konten Anda memberikan nilai? Apakah Anda memiliki perpaduan konten yang menghibur atau mendidik? Apa yang Anda tawarkan sehingga membuat seseorang berhenti dan menghabiskan waktu? Jika pemilik bisnis dapat membuat beberapa pilar atau kategori konten berbeda yang mencakup berbagai aspek seperti *storytelling* untuk mereknya, dan apa yang dapat ia tawarkan kepada audiens adalah awal yang baik untuk selalu memiliki konten yang menarik.

6.4.9 Evaluasi Kinerja Media Sosial dan Lakukan Penyesuaian

Strategi pemasaran media sosial sebuah bisnis adalah dokumen yang sangat penting yang dimiliki oleh perusahaan. Tidak ada asumsi bahwa setiap bisnis akan melakukannya dengan tepat pada percobaan pertama. Saat pelaku bisnis mulai menerapkan rencana dan menilai hasilnya, mungkin saja ia menemukan bahwa beberapa strategi tidak berjalan sebaik yang diperkirakan, sementara strategi lainnya bahkan bekerja lebih baik dari yang diharapkan.

Evaluasi kinerja media sosial dapat dilakukan dengan pengukuran metrik kinerja media sosial yang digunakan di setiap jejaring. Pelaku bisnis dapat mengevaluasi kembali, melakukan uji strategi dan menilainya, memperbaiki dengan menyesuaikan dengan kondisi yang dipelajari dari hasil evaluasi, kemudian mengulangi lagi semua langkah tersebut. Karena pada hakikatnya, tidak ada akhir untuk menentukan strategi yang tepat.

Perubahan media sosial bergerak cepat. Jaringan-jaringan baru akan terus bermunculan, mendorong jaringan media sosial yang ada akan mengalami pergeseran demografis. Sedangkan bisnis juga akan mengalami masa perubahan. Semua ini berarti bahwa strategi pemasaran media sosial harus menjadi dokumen hidup yang harus selalu ditinjau dan disesuaikan dengan kebutuhan.

Perusahaan harus sering melihat kembali dan mengevaluasi strategi tersebut agar tetap pada jalurnya, serta harus berani untuk melakukan perubahan, jika dibutuhkan, agar tetap bertahan dengan menentukan tujuan, alat, atau rencana baru. Strategi yang terbaik pun perlu untuk dievaluasi secara berkala untuk mendapatkan hasil terbaik yang telah disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal bisnis dengan mengupayakan optimalisasi seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

6.5 Metrik Pengukuran Kinerja Media Sosial

Pelaku bisnis perlu memiliki metrik untuk mengukur kemajuan langkah demi mencapai tujuan. Metrik media sosial adalah titik data yang mengukur seberapa baik kinerja strategi media sosial yang digunakan dan membantu memahami bagaimana dapat meningkatkan media sosial. Terdapat beberapa metrik media sosial dengan fungsi yang berbeda, di antaranya;

1. Metrik keterlibatan media sosial (*Social media engagement metrics*)
2. Metrik kesadaran media sosial (*Social media awareness metrics*)
3. Metrik pemasaran media sosial (*Social media marketing metrics*)
4. Metrik layanan sosial pelanggan (*Social customer service metrics*)
5. Metrik media sosial penting lainnya (*Other important social media metrics*)

6.5.1 Metrik keterlibatan media sosial

Metrik ini menunjukkan seberapa sering orang berinteraksi dengan konten di media sosial suatu bisnis. Manfaat dari penggunaan metrik ini adalah sebagai berikut; Pertama, keterlibatan menunjukkan bahwa audiens cukup tertarik dengan konten yang diunggah oleh perusahaan untuk melakukan semacam tindakan sosial. Kedua, keterlibatan mengirimkan sinyal kuat ke algoritme media sosial, yang dapat membantu memperluas jangkauan perusahaan, sekaligus menunjukkan bahwa akun tersebut adalah akun yang aktif. Beberapa jenis hal untuk mengukur

keterlibatan sosial antara lain; tingkat keterlibatan (*engagement rate*), tingkat amplifikasi (*amplification rate*), dan tingkat viralitas (*virality rate*).

6.5.2 Metrik Kesadaran Media Sosial

Metrik ini menunjukkan berapa banyak orang yang melihat konten Anda dan seberapa besar perhatian yang didapat merek Anda di media sosial. Adapun faktor-faktor untuk mengukur kesadaran pelanggan terhadap suatu media sosial antara lain; jangkauan (*reach*), kesan (*impression*), penayangan video (*video views*), tingkat penyelesaian video (*video completion rate*), dan tingkat pertumbuhan penonton (*audience growth rate*).

6.5.3 Metrik Pemasaran Media Sosial

Metrik ini menunjukkan berapa banyak orang yang melakukan klik aksi pada akun anda, termasuk klik yang mengarah pada toko *online*, aksi pembelian, aksi pengunduhan, aksi berlangganan, dan lain sebagainya. Beberapa hal yang digunakan untuk mengukur metrik pemasaran melalui media sosial antara lain; rasio klik-tayang (*click-through rate (CTR)*), Biaya per klik (*cost-per-click*), dan biaya per seribu tayangan (*cost per thousand impressions (CPM)*).

6.5.4 Metrik Layanan Sosial Pelanggan

Metrik ini menunjukkan tingkat pelayanan yang diberikan oleh pemilik bisnis kepada pelanggannya. Layanan sosial yang diukur menggunakan metrik ini antara lain kecepatan waktu merespon, tingkat kepuasan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang digunakan untuk mengukur metrik layanan sosial pelanggan antara lain; waktu respons rata-rata (*average response time*), skor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction (CSAT) score*), dan skor promotor bersih (*net promoter score (NPS)*).

6.5.5 Metrik Media Sosial Penting Lainnya

Beberapa metrik lain juga mengukur beberapa hal penting lain yang tidak termasuk dalam metrik-metrik di atas, antara lain tingkat suara sosial (*social share of voice (SSoV)*), yakni seberapa

banyak orang menyebutkan atau berbicara tentang suatu produk dibandingkan dengan kompetitornya baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, terdapat sentimen sosial (*social centiment*) yang mengidentifikasi perasaan atau sikap seseorang ketika membicarakan suatu produk secara daring. Apakah hal yang dibicarakan mengandung unsur-unsur positif ataukah negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Mahdi, M. I. 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-mediasosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Newberry C., dan Wood A. 2022. *How to Create a Social Media Marketing in 9 Easy Steps*. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Riyanto, A. D. 2022. *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-aresocial-indonesian-digital-report-2022/>
- Wijoyo, H. 2020. *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*. 1st edn. Edited by T. A. Marlin. Solok: insan cendekia mandiri. Available at: <https://id.id1lib.org/book/17566334/8fad43>.
- Wood A. 2022. *Social Media Marketing Strategy*. <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-strategy-guide>
- Wikipedia. 2021. *Instagram*. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Wikipedia. 2022. *Facebook*. Available at: [https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook_\(jejaring_sosial\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook_(jejaring_sosial)).
- Wikipedia. 2022. *YouTube*. Available at: <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>.
- Yonatan A. Z. 2023. *7 Media Sosial Paling Populer 2023*. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezanyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M>
- Yonatan A. Z. 2023. *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUALp>

BAB 7

IKLAN PAY PER CLICK

Oleh M Lukman Baihaqi Alfakihuddin

7.1 Pendahuluan

"Pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran menggunakan perangkat elektronik dan Internet. Bisnis menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk menjangkau pelanggan saat (Desai, 2019). Pemasaran digital banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa secara efisien dan efektif untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini memungkinkan bisnis untuk secara efektif mengkomunikasikan konten yang mereka butuhkan kepada konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah pay per klik (PPC) (Kapoor *et al.*, 2016). Iklan pay-per-click (PPC) adalah model periklanan internet yang efektif, di mana pengiklan membayar penerbit ketika iklan mereka diklik (*Pay-per-click*, 2023). Model iklan *pay-per-click* pertama yang terdokumentasi diperkenalkan oleh perusahaan bernama Planet Oasis pada tahun 1996 (Carr, 2023). Pada tahun 1997, lebih dari 400 merek besar aktif menggunakan iklan PPC dalam hasil pencarian dan direktori, dengan harga berkisar antara \$0,005 hingga \$0,25 per klik (Jones, 2014). Kemudian, pada tahun 2000, Google meluncurkan layanan iklan PPCnya yang kini dikenal sebagai Google Ads, yang segera menjadi layanan iklan PPC paling populer (Carr, 2023).

Sejarah periklanan PPC menunjukkan bagaimana inovasi dapat mengubah industri periklanan. Hal ini mengubah paradigma dari membayar untuk iklan menjadi membayar untuk keterlibatan pengguna yang sebenarnya. Transformasi ini akan memungkinkan pengiklan membuat kampanye yang lebih relevan dan efektif, sehingga meningkatkan pengalaman online bagi pengguna. Oleh karena itu, periklanan PPC terus menjadi bagian yang dinamis dan tak tergantikan dari perangkat pemasaran digital, yang mencerminkan sifat periklanan online yang terus berkembang dan

dampaknya yang berkelanjutan terhadap cara bisnis berinteraksi dengan audiensnya di era digital.

7.2 Isi

PPC telah tampil sebagai salah satu metode periklanan yang paling kuat dan populer dalam ranah pemasaran digital (Carr, 2023). Ini memberikan kesempatan bagi bisnis untuk membayar agar situs web mereka muncul dalam hasil pencarian, dengan pengiklan membayar biaya setiap kali seseorang mengklik iklannya (Wilkinson, 2023). Dalam dua dekade terakhir, periklanan PPC telah mengubah lanskap pemasaran digital dan menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis untuk menarik pelanggan dan meningkatkan presensi mereka secara daring (2023). Besarnya industri ini tercermin dalam fakta bahwa Alphabet (Google) saja melaporkan pendapatan lebih dari \$162 miliar per tahun melalui platform iklan mereka (Wilkinson, 2023). Meskipun iklan PPC memiliki variasi dalam tampilan antar platform, prinsip dasarnya adalah bahwa pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik, dengan biaya ini umumnya menjadi proporsional kecil terhadap nilai klik yang dihasilkan (*What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click Marketing*, 2023).

7.2.1 Platform Iklan PPC

Platform iklan PPC (*Pay-per-Click*) telah menjadi salah satu metode yang sangat digunakan oleh bisnis untuk mencapai audiens target secara daring. Berikut adalah beberapa platform iklan PPC paling populer yang telah banyak digunakan:

1. **Google Ads:** Google Ads adalah platform iklan PPC terbesar dengan lebih dari 3,5 miliar pencarian per hari (Danciulescu, 2007). Ini memungkinkan bisnis untuk membuat iklan yang dapat muncul dalam hasil pencarian Google dan situs web lain yang tergabung dalam Jaringan Tampilan Google. Google Ads menggunakan sistem penawaran di mana bisnis menawarkan kata kunci tertentu dan membayar setiap kali iklan mereka diklik.
2. **Bing Ads:** Bing Ads mirip dengan Google Ads, tetapi dengan audiens yang lebih kecil. Platform ini memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan mereka dalam hasil pencarian Bing dan situs web lain yang tergabung dalam Jaringan Bing. Bing

Ads juga mengadopsi sistem penawaran yang mirip dengan Google Ads.

3. **PPC Media Sosial:** Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter juga menyediakan opsi iklan PPC. Bisnis dapat membuat iklan yang akan muncul di feed pengguna atau sisi halaman. Iklan PPC di media sosial efektif untuk menargetkan demografi tertentu karena platform ini memiliki akses ke data pengguna yang mendalam.
4. **Platform PPC Lainnya:** Selain platform di atas, ada banyak platform iklan PPC lain yang dapat dieksplorasi oleh bisnis sesuai dengan kebutuhan khusus mereka. Contohnya termasuk LinkedIn Ads yang efektif untuk pemasaran B2B, Amazon Advertising yang cocok untuk bisnis yang menjual produk di Amazon, dan YouTube Ads yang efektif untuk iklan video.

Dengan penggunaan yang tepat, platform-platform iklan PPC ini memungkinkan bisnis untuk memastikan bahwa iklan mereka disampaikan kepada audiens yang relevan pada waktu yang tepat.

7.2.2 Kelebihan dalam Melakukan PPC

1. **Pengendalian Anggaran:** Salah satu manfaat terbesar dari iklan PPC adalah memiliki kendali penuh atas anggaran iklan. Cara ini dapat menetapkan batas harian atau bulanan agar tidak melebihi anggaran yang ditetapkan.
2. **Pengukuran dan Pelaporan:** PPC memungkinkan untuk mengukur hasil iklan secara detail. Dapat dilihat berapa banyak klik yang diperoleh, konversi, dan ROI (laba atas investasi). Hal ini memungkinkan untuk mengoptimalkan kampanye dengan lebih baik.
3. **Tujuan yang Terukur:** Iklan dapat ditargetkan ke audiens yang sangat spesifik berdasarkan faktor seperti geografi, perilaku, dan minat. Hal ini memungkinkan untuk menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar tertarik dengan produk atau layanan tersebut.
4. **Hasil Cepat:** Iklan PPC memberikan hasil yang cepat. Setelah kampanye diaktifkan, iklan dapat segera muncul di hasil pencarian atau di situs web yang relevan.

5. **Kemampuan Pengujian:** Dapat menguji berbagai judul, deskripsi iklan, kata kunci, dan gambar untuk melihat mana yang berkinerja terbaik. Hal ini membantu dalam meningkatkan kualitas kampanye secara keseluruhan.

7.2.3 Kekurangan dalam Melakukan PPC

1. **Biaya yang Tinggi:** Biaya iklan PPC dapat menjadi sangat tinggi ketika kata kunci iklan memiliki persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat ditandai dengan banyaknya iklan yang menggunakan sebuah kata kunci.
2. **Persaingan yang Ketat:** Semakin banyak iklan yang menggunakan sebuah kata kunci, semakin ketat persaingan iklan tersebut sehingga membuat anggaran PPC menjadi semakin tinggi.
3. **Ketentuan Platform:** Biasanya, PPC dilaksanakan dengan menggunakan platform seperti Facebook Ads. atau Google Ads. yang sudah pasti memiliki berbagai ketentuan ataupun persyaratan tertentu. Hal ini membuat iklan PPC yang ingin dipasarkan harus disesuaikan dengan ketentuan tersebut hingga tak jarang harus melakukan perubahan agar sesuai dengan ketentuan platform.
4. **Memerlukan Pemahaman yang Mendalam:** Perlu pemahaman seperti peringkat iklan, kata kunci yang relevan, dan optimasi halaman web agar sebuah iklan PPC dapat berhasil dan menghasilkan hasil yang memuaskan.
5. **Klik Tanpa Konversi:** Sehubungan dengan pemahaman yang mendalam, jika periklanan PPC tidak dilakukan dengan optimal, maka besar kemungkinan sebuah iklann menghabiskan banyak uang untuk klik tanpa mendapatkan konversi.

7.2.4 Kesalahan Umum dalam Kampanye PPC

Menghindari kesalahan umum adalah kunci sukses saat membuat kampanye PPC. Beberapa kesalahan yang tidak bisa dihindari adalah

1. Kegagalan menentukan tujuan yang jelas: Tanpa tujuan yang jelas, sulit mengukur keberhasilan kampanye dan melakukan perubahan yang diperlukan.

2. Riset dan pemilihan kata kunci yang buruk: Memilih kata kunci yang salah dapat menghasilkan lalu lintas berkualitas rendah dan anggaran iklan yang terbuang.
3. Penulisan iklan tidak efektif: Teks iklan harus menarik dan relevan untuk menghasilkan klik dan konversi.
4. Anggaran dan strategi penawaran yang buruk: Tidak menetapkan anggaran yang realistis atau mengajukan penawaran yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menyebabkan kinerja kampanye yang buruk.
5. Mengabaikan Pengoptimalan Laman Landas: Laman landas yang dirancang dengan buruk dapat menghasilkan rasio pentalan yang tinggi dan rasio konversi yang rendah.

Dengan menghindari kesalahan ini, bisnis dapat menjalankan kampanye PPC yang efektif dan menghasilkan lalu lintas dan hasil yang lebih baik.

7.2.5 Strategi Iklan PPC dan Kreatif

Strategi periklanan dan salinan kreatif merupakan faktor kunci dalam kampanye periklanan yang sukses. Membuat teks iklan yang menarik memerlukan pengembangan strategi yang cerdas dan penerapan iklan yang efektif. Hal ini mencakup riset produk, memahami perilaku konsumen, analisis audiens, dan membangun platform kreatif untuk tujuan periklanan tertentu (Niu et al., 2023). Praktik terbaik materi iklan periklanan mencakup penggunaan suara merek yang unik, penyampaian cerita, bahasa yang kuat dan original, serta penggunaan alat pemecahan masalah untuk menghasilkan pekerjaan yang hebat. Pengujian dan pengoptimalan A/B adalah langkah penting dalam menguji berbagai teks iklan dan strategi materi iklan untuk menentukan yang paling efektif (Darville, 2018). Waktu dan timing iklan juga menjadi pertimbangan penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye periklanan. Secara umum, strategi periklanan dan kreatif yang sukses memerlukan kombinasi penelitian, kreativitas, dan pengujian untuk mengembangkan kampanye periklanan yang menarik dan efektif (Felton, 1993).

7.2.6 Mengukur Keberhasilan Kampanye Periklanan PP

Mengukur keberhasilan kampanye iklan PPC merupakan langkah penting dalam menentukan efektivitasnya dan membuat perubahan yang diperlukan. Berikut beberapa metrik utama untuk mengukur keberhasilan kampanye PPC:

1. Rasio Klik-tayang (RKT): Rasio klik-tayang mengukur persentase orang yang mengklik iklan PPC setelah melihatnya (*How to Measure the Success of Your PPC Campaigns*, 2023). Rasio klik-tayang yang lebih tinggi menunjukkan bahwa iklan Anda relevan dan menarik bagi audiens target Anda.
2. Biaya Per Klik (BPK): BPK adalah jumlah yang Anda bayarkan setiap kali seseorang mengklik iklan Anda (*How to Measure the Success of Your PPC Campaigns*, 2023). BPK yang lebih rendah berarti Anda mendapatkan lebih banyak klik sesuai anggaran Anda.
3. Tingkat konversi: Tingkat konversi mengukur persentase pengguna yang mengambil tindakan yang diinginkan setelah mengklik iklan Anda (DiGiammarino, 2022). Tingkat konversi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa iklan Anda efektif dalam memotivasi pengguna untuk mengambil tindakan.
4. Skor Kualitas: Skor Kualitas mengukur pentingnya kata kunci Anda menurut Google (Gabbert, 2020). Hal ini dapat mempengaruhi BPK dan penempatan iklan.
5. Return On Investment (ROI): ROI mengukur profitabilitas kampanye PPC dibandingkan dengan biaya kampanye tersebut (*How to measure success in Google Ads*). ROI yang positif menunjukkan bahwa kampanye Anda menguntungkan.
6. Posisi Rata-Rata: Posisi rata-rata mengukur dimana iklan Anda muncul di halaman hasil mesin pencari (SERP) (*The 7 Best PPC KPIs You Should Be Tracking*). Rata-rata posisi yang lebih tinggi berarti iklan Anda lebih terlihat oleh pengguna.
7. Impresi : Impresi mengukur berapa kali iklan Anda ditampilkan kepada pengguna (*The 7 Best PPC KPIs You Should Be Tracking*). Semakin banyak tayangan berarti semakin banyak orang yang melihat iklan Anda.

Dengan melacak metrik ini, Anda dapat memperoleh wawasan tentang efektivitas kampanye PPC Anda dan membuat keputusan yang tepat untuk mengoptimalkannya demi hasil yang lebih baik.

7.2.7 Kesimpulan

Iklan bayar per klik (PPC) telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital modern. Dengan tersedianya berbagai platform dan praktik terbaik yang terus berkembang, iklan PPC menjadi alat yang ampuh untuk menjangkau audiens target Anda dan meningkatkan hasil pemasaran. Dengan pengukuran dan pengoptimalan yang cermat, bisnis dapat memaksimalkan efektivitas kampanye PPC mereka dan mencapai sasaran periklanan mereka dengan lebih baik. Di zaman dimana persaingan digital semakin ketat, pemahaman dan penguasaan periklanan PPC dapat menjadi aset penting bagi kesuksesan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *Key Metrics to Measure PPC Campaign Success*. (n.d.). Gartner. <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/measure-ppc-campaign-performance>.
- Carr, S. 2023, May 11. *The History Of PPC [1996 - 2020] | Exploring PPC Advertising Roots*. Lunio. <https://lunio.ai/blog/paid-search/history-of-ppc/>.
- D. 2023, April 18. *The Evolution of Pay-Per-Click Advertising*. Dreamentia Creative Laboratories :: Los Angeles Ad Agency. <https://dreamentia.com/the-evolution-of-pay-per-click-advertising/>.
- Danciulescu, D. 2007. Optimization of a Google AdWords Campaign: Case Study. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1004059>.
- Darville, R. (2018, January 4). Book Review: Global Networks, Local Actions: Rethinking Adult Education Policy in the 21st Century, by M. Milana, and Political Economy of Adult Learning Systems: Comparative Study of Strategies, Policies and Constraints, by R. Desjardins. *Adult Education Quarterly*, 68(4), 348–352. <https://doi.org/10.1177/0741713617749559>.
- Desai, D. M. V. (2019, March 20). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Felton, G. 1993. Advertising: Concept and Copy. *How to measure success in Google Ads*. (n.d.). Small Business.withgoogle.com. Retrieved September 15, 2023, from <https://smallbusiness.withgoogle.com/free-google-training/how-to-measure-success-in-online-ads/>.
- Jones, D. (2014, September 23). *The History of Pay Per Click (PPC) Marketing*. Duncan Jones.<https://www.duncanjonesnz.com/history-of-ppc-marketing/>.

- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016, September 30). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183–202. <https://doi.org/10.1362/146934716x146364789775>
- Niu, Y., Wei, Z., Hao, A. W., & Wu, B. (2023, April 3). No Slogan versus with Slogan: The Different Message Strategies for New Product Digital Video Ads. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(2), 215–236. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2023.2216211>.
- Pay-per-click*. 2023, September 9. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Pay-per-click>.
- The 7 Best PPC KPIs You Should Be Tracking | DashThis. (n.d.). Dashthis.com. <https://dashthis.com/blog/7-ppc-kpis-you-should-be-tracking/>.
- Vaughan, P. (n.d.). *5 Key Metrics to Measure Success of Paid Search Campaigns*. Blog.hubspot.com.<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/26844/5-key-metrics-to-measure-success-of-paid-search-campaigns.aspx>.
- What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click Marketing*. (2023, June 23). WordStream. <https://www.wordstream.com/ppc>.
- Wilkinson, M. 2023, September 7. *What Is PPC? The Definitive Guide to Pay-Per-Click Marketing*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/>

BAB 8

PROMOSI BISNIS DIGITAL MELALUI SURAT ELEKTRONIK (E-MAIL MARKETING) DAN BLOG

Oleh Mokhammad Eldon

8.1 Pendahuluan

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis saat ini. Dalam era digital dan teknologi informasi yang semakin maju, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mencapai target pasar dan meningkatkan keuntungan bisnis. Pemasaran digital melibatkan penggunaan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Dalam konteks bisnis saat ini, pemasaran digital memiliki beberapa keunggulan dan manfaat yang signifikan.

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui internet telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Dua alat promosi yang populer adalah *e-mail marketing* dan *blog*. *E-mail marketing* adalah pengiriman pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan atau prospek potensial, sedangkan *blog* adalah platform online yang digunakan untuk mempublikasikan konten yang relevan dengan target audiens.

Salah satu alasan mengapa pemasaran digital penting dalam bisnis saat ini adalah karena pergeseran perilaku konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan besar dalam cara konsumen berbelanja. Semakin banyak orang yang beralih dari berbelanja secara offline ke berbelanja secara online. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan ketersediaan akses internet yang lebih luas. Dalam hal ini, pemasaran digital memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen

yang semakin cenderung berbelanja secara online (Ashari, 2023) (Yuliawati et al., 2023).

8.1.1 Pentingnya Pemasaran Digital Dalam Bisnis Saat Ini

Pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari, bisnis dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar global. Dalam era globalisasi dan konektivitas digital saat ini, pemasaran digital menjadi kunci untuk mencapai audiens yang lebih luas (Harahap et al., 2021).

Pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam era di mana pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis, pemasaran digital memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Handayani et al., 2023).

Pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil kampanye pemasaran. Dalam pemasaran tradisional, sulit untuk mengukur efektivitas kampanye dan mengetahui seberapa banyak konsumen yang terlibat dengan iklan atau promosi. Namun, dengan pemasaran digital, bisnis dapat menggunakan alat analitik dan metrik online untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran mereka (Adithia & Jaya, 2021).

8.1.2 Pengenalan Konsep *E-mail Marketing* Dan Blog Sebagai Alat Promosi Yang Efektif

E-mail marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan pemasaran melalui email kepada pelanggan atau prospek potensial. Tujuan utama dari *e-mail marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan dari penerima email. *E-mail marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan daftar email yang dimiliki oleh perusahaan atau dengan memanfaatkan layanan pihak ketiga yang menyediakan daftar email yang relevan dengan target audiens (Daya, 2023).

Blog adalah platform online yang digunakan untuk mempublikasikan konten yang relevan dengan target audiens. *Blog* dapat berupa situs web independen atau bagian dari situs web perusahaan. Tujuan utama dari *blog* adalah untuk menyediakan informasi yang berguna, mengedukasi audiens, dan membangun hubungan dengan pelanggan atau prospek potensial (Qun & Xiaocheng, 2012).

E-mail marketing dan *blog* merupakan dua alat promosi yang efektif dalam dunia digital. Strategi pemasaran yang menggunakan *e-mail* sebagai media untuk mengirim pesan promosi kepada pelanggan atau calon pelanggan, penggunaan bahasa dalam promosi dan membuat caption dengan bahasa yang menarik untuk mempromosikan dapat membuktikan bahwa *e-mail marketing* dan *blog* dapat digunakan untuk mengirim pesan promosi yang menarik kepada pelanggan atau calon pelanggan (Karo et al., 2023).

8.1.3 Keunggulan *e-mail marketing* dan blog dalam konteks promosi

Pertama, keduanya dapat mencapai target audiens secara spesifik. *E-mail marketing* dianggap efektif dalam meningkatkan minat berwirausaha karena dapat menjangkau target audiens yang spesifik (Setyaningsih & Sukardi, 2020). Begitu pula dengan *blog*, konten yang dipublikasikan dapat menarik perhatian target audiens yang tertarik dengan topik yang dibahas dalam *blog* tersebut (Visiaty, 2017).

Kedua, *e-mail marketing* dan *blog* dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada pelanggan. Penggunaan konsep digital marketing public relations dalam promosi produk dan informasi dianggap efektif (Yustikasari & Komala, 2020). Dalam konteks ini, *e-mail marketing* dapat digunakan untuk mengirimkan informasi terbaru tentang produk atau jasa kepada pelanggan, sedangkan *blog* dapat digunakan untuk membagikan artikel atau tutorial yang bermanfaat bagi pelanggan.

Ketiga, *e-mail marketing* dan *blog* dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. *E-marketing* menggunakan *blog* dapat membantu pelaku bisnis membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Andro Agil Nur Rakhmad et al., 2022). Dalam konteks ini, *e-mail marketing* dapat digunakan untuk mengirimkan pesan promosi yang personal kepada pelanggan, sedangkan *blog* dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar atau *feedback*.

8.2 E-mail marketing: Strategi dan Implementasi

8.2.1 Strategi E-Mail Marketing

E-mail marketing telah menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam mengimplementasikan *e-mail marketing*, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mencapai hasil yang optimal, antarlain sebagai berikut (Oktaviani & Rustandi, 2018):

Membangun daftar *e-mail* berkualitas dengan mengumpulkan alamat *e-mail* dari pelanggan yang telah ada atau calon pelanggan yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika membangun daftar *e-mail*, kebijakan privasi harus dipertimbangkan, dan harus dipastikan bahwa pelanggan memberikan izin untuk menerima *e-mail* pemasaran.

Perencanaan dan perancangan pesan pemasaran yang menarik dan relevan untuk audiens target sangat penting. Pesan pemasaran harus mencakup informasi yang berguna, menarik perhatian, dan mendorong tindakan dari penerima *e-mail*. Saat merancang pesan pemasaran, perhatian harus diberikan pada penggunaan judul yang menarik, konten yang relevan, dan gambar atau grafik yang menarik perhatian.

Mengirim pesan pemasaran secara teratur sambil menjaga konsistensi dan relevansi penting. Konsistensi dalam pengiriman *e-mail* dapat membantu membangun kepercayaan dan kesadaran merek. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa pesan pemasaran tetap relevan dengan kebutuhan dan minat pelanggan.

Menganalisis dan mengukur hasil kampanye *e-mail marketing* untuk mengevaluasi keberhasilan dan melakukan perbaikan di masa depan sangat penting. Saat melakukan analisis, metrik seperti tingkat pembukaan *e-mail*, tingkat klik, dan tingkat konversi harus diperiksa untuk memahami efektivitas kampanye *e-mail marketing*.

8.2.2 Faktor Yang Harus Dipertimbangkan Dalam E-Mail Marketing

Selain strategi implementasi, terdapat juga beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam *e-mail marketing*.

Pertama, penting untuk mematuhi regulasi privasi dan kebijakan anti-spam (Muttaqin, 2012). Ini mencakup memastikan bahwa pelanggan memberikan izin untuk menerima *e-mail* pemasaran dan memberikan opsi untuk berhenti berlangganan jika mereka tidak lagi tertarik.

Kedua, personalisasi pesan pemasaran dapat meningkatkan efektivitas *e-mail marketing*. Dengan memanfaatkan data pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mengirim pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu (Oktaviani & Rustandi, 2018). Personalisasi dapat mencakup penggunaan nama pelanggan dalam pesan, menyesuaikan konten berdasarkan riwayat pembelian, atau menawarkan penawaran khusus berdasarkan minat pelanggan.

Ketiga, menjaga kualitas konten dalam pesan pemasaran sangat penting. Konten yang relevan, berguna, dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong tindakan (Intan et al., 2019). Dalam konteks *e-mail marketing*, konten dapat mencakup artikel informatif, penawaran khusus, atau pengumuman produk baru.

Ketika mengimplementasikan *e-mail marketing*, perusahaan juga harus mempertimbangkan integrasi dengan strategi

pemasaran lainnya. Sebagai contoh, *e-mail marketing* dapat digabungkan dengan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan (Prasetyo et al., 2021). Selain itu, *e-mail marketing* dapat digunakan sebagai alat untuk mengarahkan pelanggan ke situs web perusahaan atau halaman arahan yang diciptakan khusus untuk kampanye tertentu (Nirwana & Biduri, 2021).

Secara keseluruhan, *e-mail marketing* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan mengikuti strategi implementasi yang tepat, mempertimbangkan faktor penting, dan mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran lainnya, perusahaan dapat mencapai hasil optimal dalam kampanye *e-mail marketing* mereka.

8.2.3 Perangkat Lunak *E-mail marketing* Yang Dapat Digunakan

Beberapa contoh perangkat lunak *e-mail marketing* yang populer adalah *Mailchimp*, *Constant Contact*, dan *Sendinblue*. *Mailchimp* adalah salah satu perangkat lunak *e-mail marketing* yang paling banyak digunakan dan menawarkan berbagai fitur yang mencakup pengelolaan daftar *email*, desain template *email*, dan analisis kinerja kampanye (Fariborzi, 2012). *Constant Contact* juga merupakan perangkat lunak *e-mail marketing* yang populer dan menawarkan fitur-fitur yang serupa (O'Connor, 2008). *Sendinblue* adalah perangkat lunak *e-mail marketing* yang relatif baru tetapi telah mendapatkan popularitas karena fitur-fitur yang lengkap dan harga yang terjangkau (Obradović et al., 2018).

Dalam memilih perangkat lunak *e-mail marketing* yang tepat, perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka. Beberapa perangkat lunak *e-mail marketing* menawarkan paket gratis untuk pengguna dengan jumlah pelanggan yang terbatas, sementara yang lain menawarkan paket berbayar dengan fitur-fitur tambahan (Fariborzi, 2012). Penting untuk mempertimbangkan kebutuhan spesifik perusahaan dan memilih perangkat lunak yang sesuai dengan anggaran yang tersedia.

Perangkat lunak *e-mail marketing* adalah alat yang penting dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui email. Dalam

memilih perangkat lunak *e-mail marketing* yang tepat, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain sebagai berikut :

Pertama, perangkat lunak harus memiliki fitur yang memungkinkan pengelolaan daftar email dengan mudah. Fitur ini mencakup kemampuan untuk mengimpor dan mengelola daftar email, mengelompokkan pelanggan berdasarkan kriteria tertentu, dan menghapus pelanggan yang tidak aktif atau tidak tertarik (Ansari & Mela, 2003).

Kedua, perangkat lunak harus memiliki fitur yang memungkinkan personalisasi pesan pemasaran. Personalisasi pesan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan respons terhadap pesan (Merisavo & Raulas, 2004). Fitur ini mencakup kemampuan untuk menyisipkan nama pelanggan ke dalam pesan, menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pelanggan, dan mengirim pesan otomatis berdasarkan tindakan pelanggan (Fariborzi, 2012).

Ketiga, perangkat lunak harus memiliki fitur yang memungkinkan analisis dan pelaporan yang komprehensif. Fitur ini mencakup kemampuan untuk melacak dan menganalisis metrik kinerja kampanye, seperti tingkat bukaan email, tingkat klik, dan tingkat konversi (Hartemo, 2016). Analisis dan pelaporan yang baik dapat membantu pengguna perangkat lunak untuk memahami efektivitas kampanye dan membuat perbaikan di masa depan.

Keempat, perangkat lunak harus memiliki fitur yang memungkinkan integrasi dengan platform lain. Integrasi dengan platform lain, seperti media sosial atau sistem manajemen konten, dapat meningkatkan efektivitas kampanye *e-mail marketing* (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Fitur ini mencakup kemampuan untuk berbagi konten melalui media sosial, mengintegrasikan formulir pendaftaran email dengan situs web, atau menghubungkan data pelanggan dengan sistem manajemen pelanggan.

8.3 Blog : Alat Promosi, Jangkauan Pelanggan, Brand Awareness, Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Dalam era digital saat ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan platform digital sebagai alat promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Salah satu

alat promosi yang efektif dalam bisnis digital adalah *blog*. *Blog* merupakan platform yang memungkinkan pemilik bisnis untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan terkait produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan.

8.3.1 *Blog* untuk Promosi Bisnis Digital dan Brand Awareness

Blog dapat menjadi alat promosi yang efektif karena memiliki beberapa keunggulan, *blog* memungkinkan pemilik bisnis untuk menghasilkan konten yang relevan dan bermanfaat bagi calon pelanggan. konten *blog* yang relevan dan bermanfaat dapat meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Dengan menghasilkan konten yang berkualitas dan informatif, pemilik bisnis dapat menarik minat calon pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka (Oktaviani & Pratiwi, 2022). Dengan memanfaatkan *blog* sebagai alat promosi, pemilik bisnis dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jangkauan bisnis, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2021). Selain itu strategi bertahan dan pemasaran online dapat membantu pemilik bisnis dalam menghadapi pandemi COVID-19 dengan memanfaatkan *blog* sebagai alat promosi, pemilik bisnis dapat mengadaptasi strategi bertahan dan memanfaatkan pemasaran online untuk tetap beroperasi dan meningkatkan penjualan produk mereka (Al Haris & Ashari, 2023).

8.3.2 *Blog* Membangun Hubungan Dan Jangkauan Pelanggan

Blog juga dapat menjadi alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan *blog* sebagai platform komunikasi, pemilik bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan informasi yang relevan. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis (Rakib et al., 2020). *Blog* juga dapat menjadi alat untuk memperluas jangkauan bisnis. Dengan memiliki *blog* yang menarik dan informatif, pemilik bisnis dapat menjangkau calon pelanggan di berbagai wilayah dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan (Rakib et al., 2020).

8.3.3 SEO Untuk Meningkatkan Visibilitas

Pemilik bisnis juga perlu memperhatikan optimasi *SEO* (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas *blog* mereka di mesin pencari. Kualitas layanan, promosi penjualan, dan digital marketing dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan mengoptimalkan konten *blog* dengan kata kunci yang relevan dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi peringkat di mesin pencari, pemilik bisnis dapat meningkatkan visibilitas *blog* mereka dan menarik lebih banyak calon pelanggan (Hanjaya & Setiawan, 2022). *Blog* juga dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari, digital marketing dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan bisnis. Dengan mengoptimalkan konten *blog* dengan kata kunci yang relevan, pemilik bisnis dapat meningkatkan peringkat mereka di hasil pencarian dan membuat bisnis mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan (Oktaviani & Pratiwi, 2022).

8.3.4 Share Konten *Blog* Ke Media Sosial

Pemilik bisnis juga perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan *blog* mereka. Dengan membagikan konten *blog* melalui media sosial, pemilik bisnis dapat mencapai lebih banyak calon pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis mereka (Anggraini et al., 2022).

8.3.5 *Blog* sebagai bagian Strategi Pemasaran

Gambar 6.9. Template Audit Media Sosial

E-commerce dapat meningkatkan pendapatan bisnis. Dengan memanfaatkan *blog* sebagai alat promosi, pemilik bisnis dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Ashari, 2023). Strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan memanfaatkan *blog* sebagai alat promosi, pemilik bisnis dapat memanfaatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Ashari, 2019).

8.3.6 Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Dengan memanfaatkan *blog* sebagai alat promosi, pemilik bisnis dapat memanfaatkan promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian nasabah (TAJUDIN & MULAZID, 2017). Bauran promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan *blog* sebagai alat promosi, pemilik bisnis dapat memanfaatkan bauran promosi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Tambunan, 2019).

8.4 Integrasi *E-mail marketing* dan *Blog*

Penggunaan *e-mail marketing* dan *blog* sebagai alat promosi telah terbukti efektif dalam dunia digital. Namun, ketika kedua alat ini digunakan secara terpisah, potensi mereka untuk mencapai hasil yang optimal mungkin tidak tercapai sepenuhnya. Oleh karena itu, integrasi antara *e-mail marketing* dan *blog* dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam memperkuat kampanye pemasaran dan meningkatkan hasil yang diinginkan.

8.4.1 Konten *Blog* Sebagai Sumber Inspirasi

Integrasi *e-mail marketing* dan *blog* dapat dilakukan dalam beberapa cara yang berbeda. Konten *blog* dapat digunakan sebagai sumber inspirasi untuk konten *e-mail marketing*. Rekomendasi dari *blogger* dianggap memiliki reputasi tinggi dapat mempengaruhi niat belanja online pelanggan. Dengan mengintegrasikan konten *blog* yang relevan ke dalam *e-mail marketing*, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih berharga kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek (Hsu et al., 2013).

8.4.2 Email Marketing Untuk Mempromosikan *Blog*

Email marketing juga dapat digunakan untuk mempromosikan konten *blog* terbaru. *E-mail marketing* dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan interaktivitas dan mengarahkan pelanggan ke konten yang relevan di situs web.

Dengan mengirimkan *e-mail* yang berisi cuplikan atau ringkasan artikel *blog* terbaru, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk mengunjungi *blog* mereka dan meningkatkan lalu lintas ke situs web mereka (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

8.4.3 Blog Untuk Mengumpulkan Alamat *E-mail*

Blog juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan alamat *e-mail* pelanggan potensial, dapat ditemukan bahwa kepercayaan, keterlibatan, dan sikap terhadap perusahaan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *blog* perusahaan. Dengan mengintegrasikan formulir langganan *e-mail* di *blog*, perusahaan dapat mengumpulkan alamat *e-mail* pelanggan potensial dan membangun daftar langganan yang berharga untuk kampanye *e-mail marketing* di masa depan (Colton, 2018).

8.4.3 Membangun Komunitas Virtual

Integrasi *e-mail marketing* dan *blog* juga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, *blog* dapat membantu membangun komunitas virtual dan menampilkan gaya pribadi, keahlian, dan profesionalisme mereka. Dengan mengintegrasikan tautan ke *blog* dalam *e-mail marketing*, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk berinteraksi dengan konten *blog*, seperti meninggalkan komentar atau berbagi artikel dengan teman-teman mereka (Ho & Lee, 2015).

8.5 Analisis Kinerja dan Pengukuran Hasil

Dalam era digital saat ini, *e-mail marketing* dan *blog* telah menjadi alat yang populer dalam strategi pemasaran. Namun, untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran, penting untuk melakukan analisis kinerja dan pengukuran hasil untuk mengetahui efektivitas kampanye *e-mail marketing* dan konten *blog*.

Analisis kinerja adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengevaluasi sejauh mana kampanye pemasaran telah mencapai tujuan yang ditetapkan (Sugiana & Musty, 2023). Dalam konteks kampanye *e-mail marketing*, analisis kinerja dapat melibatkan pengukuran metrik seperti tingkat bukaan

e-mail, tingkat klik, tingkat konversi, dan tingkat unsubscribe. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat memahami sejauh mana *e-mail marketing* mereka efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong tindakan yang diinginkan.

Analisis kinerja juga dapat melibatkan pengukuran hasil dari konten *blog*. Misalnya, perusahaan dapat melihat jumlah kunjungan ke *blog*, tingkat interaksi dengan konten (misalnya, komentar dan berbagi), dan tingkat konversi yang dihasilkan dari *blog*. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana konten *blog* mereka efektif dalam menarik dan mempertahankan audiens.

Pengukuran hasil juga penting dalam mengukur efektivitas kampanye *e-mail marketing* dan konten *blog*. Pengukuran hasil melibatkan evaluasi dampak yang dihasilkan oleh kampanye pemasaran. Misalnya, perusahaan dapat melihat peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan baru, atau peningkatan kesadaran merek yang dihasilkan dari kampanye *e-mail marketing* dan konten *blog* mereka. Dengan mengukur hasil ini, perusahaan dapat menentukan apakah kampanye pemasaran mereka berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.

Untuk melakukan analisis kinerja dan pengukuran hasil yang efektif, perusahaan perlu menggunakan alat dan metode yang tepat. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan perangkat lunak analitik untuk melacak dan menganalisis data kampanye *e-mail marketing* dan konten *blog* mereka. Perusahaan juga dapat menggunakan kode pelacakan dan tautan khusus untuk melacak konversi yang dihasilkan dari kampanye pemasaran mereka. Dengan menggunakan alat dan metode yang tepat, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang kinerja kampanye pemasaran mereka.

Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye *e-mail marketing* dan konten *blog*. Misalnya, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi target audiens, personalisasi pesan, dan relevansi konten, bahwa personalisasi pesan dan relevansi konten dapat meningkatkan efektivitas kampanye *e-mail marketing*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kampanye *e-*

mail marketing dan konten *blog* mereka disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens (Ansari & Mela, 2003).

8.6 Kesimpulan

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis saat ini. Dalam era digital dan teknologi informasi yang semakin maju, pemasaran digital menjadi strategi yang efektif untuk mencapai target pasar, memperluas jangkauan bisnis, berinteraksi dengan konsumen, dan mengukur hasil kampanye pemasaran. Dalam konteks bisnis saat ini, pemasaran digital menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

E-mail marketing dan *blog* merupakan alat promosi yang efektif dalam dunia digital. *E-mail marketing* dapat digunakan untuk mengirim pesan promosi yang menarik kepada pelanggan atau calon pelanggan, sedangkan *blog* dapat digunakan untuk membagikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada pelanggan. Keduanya memiliki keunggulan dalam mencapai target audiens secara spesifik, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Perangkat lunak *e-mail marketing* adalah alat yang penting dalam melaksanakan strategi pemasaran melalui email. Dalam memilih perangkat lunak yang tepat, perusahaan perlu mempertimbangkan fitur-fitur yang diperlukan, integrasi dengan platform lain, dan kepatuhan dengan peraturan privasi dan anti-spam. Beberapa contoh perangkat lunak *e-mail marketing* yang populer adalah *Mailchimp*, *Constant Contact*, dan *Sendinblue*. Dengan menggunakan perangkat lunak *e-mail marketing* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Integrasi antara *e-mail marketing* dan *blog* dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam memperkuat kampanye pemasaran dan meningkatkan hasil yang diinginkan. Dengan mengintegrasikan konten *blog* ke dalam *e-mail marketing*, mempromosikan konten *blog* melalui *e-mail*, mengumpulkan alamat *e-mail* pelanggan potensial melalui *blog*, dan mendorong interaksi

dengan pelanggan melalui *e-mail* dan *blog*, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek teknis, analisis data, dan kepatuhan hukum dalam implementasi integrasi ini.

Analisis kinerja dan pengukuran hasil sangat penting dalam mengukur efektivitas kampanye *e-mail marketing* dan konten *blog*. Dengan melakukan analisis kinerja, perusahaan dapat memahami sejauh mana kampanye pemasaran mereka efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong tindakan yang diinginkan. Dengan melakukan pengukuran hasil, perusahaan dapat mengevaluasi dampak yang dihasilkan oleh kampanye pemasaran mereka. Dengan menggunakan alat dan metode yang tepat, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang kinerja kampanye pemasaran mereka dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Al Haris, M. B., & Ashari, D. R. W. 2023. DAMPAK KEBIJAKAN OJK RESTRUKTURISASI TERHADAP LEMBAGA JASA KEUANGAN KEDIRI RAYA DI MASA PANDEMI COVID-19. *ESPAS: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(1), 16–29.
- Andro Agil Nur Rakhmad, Dediek Tri Kurniawan, Adelia Shabrina Prameka, & Inanda Shinta Anugrahani. 2022. Strategi E-Marketing Produk Olahan Kelapa Virgin Coconut Oil (VCO) Pada Pelaku UMKM Desa Gajahrejo Kabupaten Malang. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.55784/jompaabdi.Vol1.Iss2.98>
- Anggraini, A., Aprian, V. L. Y., & Putra, R. S. 2022. PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL UNTUK WOMENPRENEURS DI MASA PANDEMI COVID-19 (LITERATUR REVIEW SUMBER DAYA MANUSIA). *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(1), 28–33. <https://doi.org/10.56445/jme.v2i1.58>
- Ansari, A., & Mela, C. F. 2003. E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
- Ashari, D. R. W. 2019. STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. UIN SATU Tulungagung.
- Ashari, D. R. W. 2023. 9.3 Strategi Pemasaran Produk Konsumen di Pasar Global. *STRATEGI PEMASARAN*, 184.
- Colton, D. A. 2018. Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 94–104. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2017-0075>

- Daya, S. 2023. *Memaksimalkan 12 Fungsi Email Marketing untuk Bisnis*. Benefit One Indonesia. <https://benefit-one.co.id/id/memaksimalkan-12-fungsi-email-marketing-untuk-bisnis/>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. 2012. Web advertising: The role of *e-mail marketing*. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Fariborzi, E. 2012. *E-mail marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. <https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2012.V2.116>
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. 2023. Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. 2022. PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GOJEK DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i09.p03>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Ho, C.-I., & Lee, P.-C. (2015). Are *blogs* still effective to maintain customer relationships? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 5–25. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0005>
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of *blogger* recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2).
<https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Karo, P., Rahmania, T., & Gaol, R. N. L. (2023). Bimbingan Teknis Brand Image Destinasi Wisata di Kabupaten Lahat, Sumatra Selatan. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(1), 56–69.
<https://doi.org/10.52250/p3m.v8i1.664>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505.
<https://doi.org/10.1108/10610420410568435>
- Muttaqin, Z. (2012). FACEBOOK MARKETING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN. *Teknologi*, 1(2).
<https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29.
<https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Obradović, M., Alčaković, S., & Pavlović, O. (2018). Effective Use of E-mail marketing on Example of Small And Medium-Sized Enterprises in Serbia. *Proceedings of the International Scientific Conference - Sinteza 2018*, 79–84.
<https://doi.org/10.15308/Sinteza-2018-79-84>
- O'Connor, P. (2008). E-mail marketing by International Hotel Chains. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 42–52.
<https://doi.org/10.1177/0010880407305553>
- Oktaviani, F., & Pratiwi, R. (2022). Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
<https://doi.org/10.31602/jm.v5i2.8639>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., Bindas, A., Samsudin, S., & Muni, A. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING DI MASA PANDEMI. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 979–988. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2828>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar’ati, F. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA. *Among Makarti*, 14(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Qun, Z., & Xiaocheng, Z. (2012). The design of individual knowledge sharing platform based on *blog* for online information literacy education. *Physics Procedia*, 33, 1426–1432.
- Rakib, M., Syam, A., Marhawati, M., & Dewantara, H. (2020). Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa. *DEDIKASI*, 22(2). <https://doi.org/10.26858/dedikasi.v22i2.16121>
- Setyaningsih, D. I., & Sukardi, H. A. (2020). Analisis Peranan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha (Survey Tempat Kuliner Di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah). *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(1), 44. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i1.267>
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategis. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2).
- TAJUDIN, M. H., & MULAZID, A. S. (2017). PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI (MABRUR) BANK SYARIAH MANDIRI KCP. SAWANGAN KOTA DEPOK. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- Tambunan, L. thelesia. (2019). FAKTOR DOMINAN PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PRILAKU KOSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SUATU PRODUK. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 35–45. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2261>

- Visiaty, A. (2017). *Blog sebagai Media Pembelajaran Mengarang Bahasa Jepang*. *JURNAL Al-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, 3(3), 246. <https://doi.org/10.36722/sh.v3i3.212>
- Yuliawati, Y., Oesman, I. F., Syahril, D. S., & Yugistira, B. (2023). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM di Desa Lebak Muncang Ciwidey. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 126. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.28096>
- Yustikasari, Y., & Komala, L. (2020). DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM INDUSTRI FASHION INDONESIA. *Citra:Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.31479/citra.v6i1.1>

BAB 9

PEMBAYARAN DIGITAL

Oleh Annisa Retno Utami

9.1 Konsep Pembayaran Digital

Perkembangan teknologi yang pesat, menuntut pelaku usaha untuk dapat mengikuti perkembangan tersebut. Perkembangan teknologi mengembangkan adanya perubahan dalam sistem pembayaran yang sebelumnya dilakukan pembayaran tunai (*currency*) bergeser ke pembayaran digital (non tunai) dengan memberikan kemudahan, efisien dan ekonomis. Sistem pembayaran menjadi salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan yang dapat dilakukan secara non tunai seperti transfer bank, pembayaran secara debit/kartu kredit, e-money, QRIS dan sebagainya (Tarantang *et al.*, 2019).

Pembayaran digital memberikan perkembangan pada teknologi informasi dengan cepat, karena mampu membuat hidup masyarakat menjadi lebih praktis dalam melakukan pembayaran, mudah dalam melakukan pemesanan transportasi dan pembayarannya, membayar belanja dengan mudah karena cukup dengan menggunakan smartphone (Kumala dan Mutia, 2020). Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa pembayaran digital banyak digemari.

Aplikasi pembayaran digital yang sedang marak digunakan di masyarakat diantaranya OVO, GOPAY, DANA, SHOPEPAY, LINKAJA, FLIP. Aplikasi tersebut memberikan kemudahan kepada penggunaanya dalam melakukan transaksi dengan berbagai macam aktivitas seperti melakukan transfer, pembayaran makanan & minuman, transportasi online, pengisian saldo e-wallet, pembayaran tagihan dan pembayaran saat berbelanja.

Sistem pembayaran digital dilakukan dengan cara adanya pemindahan uang dari pembayar ke penerima dengan basis teknologi yang uang tersebut disimpan dan diproses secara elektronik dengan bantuan software. Komponen utama dalam

transaksi digital yaitu didukung dengan adanya jaringan internet, peraturan dan prosedur.

Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa seseorang menggunakan pembayaran digital karena memberikan manfaat seperti kemudahan, praktis, tingkat kepercayaan (Rohmah & Tristiarini, 2021). (Meileny dan Wijaksana, 2020) menambahkan manfaat dari pembayaran digital diantaranya kemudahan dalam menggunakan, fitur layanan, kepercayaan dan adanya pengaruh positif pada ketertarikan dalam menggunakan uang elektronik/digital. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyowati et.al, 2020) semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin besar tingkat presentasi pengguna pembayaran digital, selain itu penggunaan pembayaran digital didominasi oleh Gen Z (1995 – 2010) dan Milenial (1981 – 1994). Hal tersebut mendukung penggunaan pembayaran digital menjadi marak dilakukan, hal ini menuntut pelaku usaha untuk dapat menerapkan pembayaran digital dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil survey pembayaran digital lebih banyak digunakan pada pemesanan transportasi online (27 persen), dan pemesanan makanan online (20 persen). Sisanya, untuk transaksi e-commerce (15 persen) dan pembayaran tagihan (7 persen). Untuk segmen transaksi retail, brand yang paling dominan dipegang oleh OVO (63%) dan Go-Pay (28%) (Kumala dan Mutia, 2020).

Pada pengembangan keilmuan bidang teknologi informasi, dompet digital mampu memberikan kemajuan teknologi dengan pesat. Hasil tersebut mampu memberikan kontribusi kepada kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dengan adanya penerapan dompet digital ini. Masyarakat diberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan dengan transportasi, memesan makanan, membayar belanjaan dan lainnya dari smartphone yang mereka miliki.

9.2 Jenis-Jenis Pembayaran Digital

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, memunculkan system pembayaran digital yang terus mengalami perubahan dan memberikan pilihan kepada penggunanya. Jenis-jenis pembayaran digital yang banyak digunakan diantaranya e-wallet, mobile

payment, card payment, virtual account, *QR Code Payment*, *Mobile Banking*, *Cryptocurrency*.

9.2.1 E-Wallet

E-Wallet merupakan dompet digital yang digunakan dengan menyimpan uang di dompet digital tersebut dalam bentuk digital. E-wallet dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam transaksi seperti pembayaran di e-commerce, pembelian makanan & minuman, berbelanja di toko, transfer bank. E-Wallet dikatakan lebih aman daripada kartu kredit karena tidak menggunakan nomor kartu atau informasi pribadi lainnya. Aplikasi e-wallet diantaranya OVO, GOPAY, DANA, dll.

E-wallet menjadi salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh Masyarakat umum dari berbagai generasi. E-wallet memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mempercepat proses transaksi sebagai teknologi inovatif yang berbasis server dan membantu pengguna dalam menyiapkan data transaksi tanpa harus mencatat secara manual (Fadhilah *et al.*, 2021).

9.2.2 Mobile Payment

Mobile payment adalah salah satu pembayaran digital yang dilakukan dengan menggunakan *smartphone*. Cara kerjanya dengan mengunduh aplikasi *mobile payment* seperti Google Pay atau Apple Pay dan akan terhubung dengan kartu kredit atau debit, sehingga pengguna dapat melakukan pembayaran. Pembayaran bergerak (*mobile payment*) dalam melakukan pembayaran menggunakan perangkat bergerak termasuk wireless handsets, *personal digital assistants* (PDA), dan *radio frequency* (RF) serta *Near Field Communication* (NFC) (Dewan & Chen, 2005).

9.2.3 Card Payment

Card payment merupakan system pembayaran digital dengan menggunakan kartu kredit atau debit untuk melakukan pembayaran. Cara penggunaannya dengan memasukan kartu kredit dan debit ke dalam system pembayaran yang ada di toko atau

restaurant. *Card payment* juga dapat digunakan dalam pembayaran *online* seperti website atau e-commerce.

9.2.4 Virtual Account

Virtual account sebagai system pembayaran digital dengan melakukan pembayaran melalui rekening virtual, dengan cara membuat rekening virtual di bank atau Lembaga keuangan lainnya.

9.2.5 QR Code Payment

QR Code Payment sebagai pembayaran digital yang dilakukan dengan memindai kode QR pada perangkat. QR Code diberikan kepada penjual atau toko kemudian pengguna memasukkan jumlah nominal yang sesuai, pembayaran ini lebih aman dibandingkan dengan pembayaran kartu kredit. QRIS menjadi standarisasi yang digunakan untuk mencegah fragmentasi industri dan memperluas aksesptasi kegiatan transaksi pembayaran non tunai nasional agar lebih efisien (Adinda, 2022).

Adanya fasilitas kemudahan dan kenyamanan saat bertransaksi serta didukung dengan berbagai perangkat digital sehingga banyak disukai oleh Masyarakat terutama generasi milenial (Liswanty *et al.*, 2023).

9.2.6 Mobile Banking

Mobile banking adalah system pembayaran digital yang dilakukan dengan melakukan transfer pada aplikasi perbankan. Cara kerjanya dengan mengunduh aplikasi perbankan sesuai dengan bank yang digunakan dan dapat dilakukan dengan beda bank untuk melakukan transfer. Penerapan mobile banking mendukung kemajuan teknologi berbasis digital dalam peningkatan produktivitas dan mendorong efisiensi Perusahaan serta memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja (Mawarni, 2021). Fitur-fitur yang terdapat di mobile banking antara lain pengecekan saldo, transfer uang, bayar kebutuhan seperti tagihan, pembelian pulsa, pengisian saldo dompet digital, dan pembayaran listrik, Pendidikan dan lainnya dan pembayaran dengan QRIS (Febrianti *et al.*, 2021)

9.2.7 Cryptocurrency

Cryptocurrency merupakan sistem pembayaran digital yang menggunakan mata uang digital seperti Bitcoin, Ethereum, dan Litecoin. *Cryptocurrency* menggunakan teknologi *blockchain* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima uang tanpa perlu melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

Cryptocurrency adalah nama yang diberikan untuk sebuah sistem yang menggunakan kriptografi untuk melakukan proses pengiriman data secara aman dan untuk melakukan proses pertukaran token digital secara tersebar (Posner, 2000). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyanto, 2015) bahwa pembayaran *Cryptocurrency* dianggap cukup aman karena menggunakan kriptografi, namun cenderung lebih lama dibandingkan dengan uang elektronik lainnya, tetapi biaya yang dikeluarkan cukup murah, serta semua penyedia layanan perbankan dapat saling sinkronisasi.

9.3 Manfaat Pembayaran Digital

Adanya system pembayaran digital tentu memberikan manfaat dalam perkembangan ekonomi menjadi lebih baik. Berikut adalah manfaat dari adanya system pembayaran digital:

1. Efisiensi dalam pembayaran
2. Memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran
3. Meningkatkan customer loyalty
4. Dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan waktu
5. Keamanan dan Privasi
6. Kemudahan dalam pelacakan transaksi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyowati, Paais dan Rina, 2020), pembayaran digital mampu menarik minat konsumen alasannya pembayaran digital memberikan banyak diskon dan promosi, sehingga hal tersebut menjadi daya Tarik. (Rahayuningsih dan Susanto, 2021) menambahkan dari hasil penelitian yang dilakukan konsumen menggunakan pembayaran digital karena adanya cashback yang diberikan oleh plafond pembayaran digital, selain itu adanya

kemudahan dalam bertransaksi, banyak merchant yang bisa digunakan, lebih praktis, cepat dan mudah. Adanya banyak promo-promo yang gencar dilakukan oleh para provider dompet digital di Indonesia sukses membuat konsumen untuk tergoda dalam melakukan pembayaran digital (Kumala dan Mutia, 2020).

9.4 Kekurangan Pembayaran Digital

Dibalik keuntungan dan manfaat dari pembayaran digital, terdapat beberapa kekurangan diantaranya:

1. Kejahatan seperti hacker, sehingga diperlukan keamanan security dari masing-masing aplikasi dan system pembayaran digital
2. Dibutuhkan jaringan internet. Apabila tidak terdapat jaringan internet maka pembayaran digital tidak dapat dilakukan
3. Keterbatasan teknologi yang belum merata di seluruh Indonesia

Kekurangan tersebut tidak membuat konsumen meninggalkan pembayaran digital, karena dibalik kekurang masih banyak kelebihan dari pembayaran digital ditambahnya karena adanya perkembangan teknologi dan menuntut pembayaran non tunai saat ini banyak diterapkan di pusat perbelanjaan.

9.5 Aplikasi Pembayaran Digital Yang Populer

9.5.1 OVO

OVO merupakan salah satu aplikasi pembayaran digital yang banyak digunakan oleh masyarakat. OVO merupakan pembayaran dari GRAB yang memberikan keunggulan salah satunya adanya point yang dapat dikumpulkan setiap melakukan transaksi pembayaran. Sebagai penyedia pembayaran digital OVO sudah banyak bekerjasama dengan merchant lainnya dalam melakukan transaksi pembayaran seperti untuk pembayaran makanan & minuman, pembayaran listrik dan tagihan, pembayaran di e-commerce, dll. Berdasarkan hasil penelitian OVO lebih banyak digunakan sebagai pembayaran untuk transportasi online dan

pembayaran makan dan minuman karena banyak diskon yang diberikan (Utami, 2022).

Pembayaran dengan OVO memberikan beberapa keunggulan diantaranya terdapat sistem point yang menunjukkan loyalty rewards bagi penggunaanya. Pembayaran dengan OVO memberikan keuntungan transaksi lebih cepat dan mudah. (Tarantang *et al.*, 2019) mengatakan bahwa OVO cash merupakan pembayaran yang dapat digunakan pada merchant yang bekerjasama dengan OVO dan OVO Point sebagai loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan OVO.

9.5.2 GOPAY

GOPAY merupakan salah satu aplikasi pembayaran dari GOJEK yang ditawarkan di aplikasi tersebut sebagai salah satu metode pembayaran yang dapat dilakukan pada semua jenis layanan seperti Go-Ride, Go-Food, Go-Shop, Go-Mart dll. Tidak hanya pembayaran di aplikasi GOJEK saja tetapi GOPAY dapat digunakan untuk pembayaran makanan dan minuman di luar aplikasi GOJEK, pembayaran tagihan dll.

9.5.3 DANA

DANA merupakan salah satu dompet digital berbasis aplikasi yang dapat didownload di PlayStore. Aplikasi ini memberikan kemudahan kepada penggunaanya dalam melakukan pembayaran digital dengan scan barcode, selain itu dapat digunakan untuk pembayaran di e-commerce dan pembelian pulsa, paket data, pembayaran tagihan serta transfer bank.

9.5.4 M-banking

M-banking atau yang dikenal dengan mobile banking merupakan salah satu sistem pembayaran digital yang terintegrasi dari perbankan (bank) yang dapat digunakan dan didownload pada smartphone. Aplikasi ini memberikan kemudahan dalam transaksi konsumen sehingga tidak perlu ke bank jika mau transaksi seperti transfer. Transaksi dengan mbanking menjadi semakin lebih mudah, murah, aman dan dapat dilakukan setiap saat tanpa batasan ruang dan waktu (Danuri, 2019).

9.6 Trend dan Tantangan Pembayaran Digital

Perkembangan teknologi membuat perubahan dalam era digitalisasi salah satunya pada system pembayaran. Sebelumnya pembayaran dilakukan secara tunai saat ini berkembang menjadi pembayaran digital (*cashless*), sehingga transaksi digital semakin populer dengan hadirnya e-wallet, uang elektronik dan bank digital. Menurut statista, industri pembayaran digital di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar 63,3 miliar dolar AS pada tahun 2021 dan diperkirakan akan mencapai 124,42 miliar dolar AS pada tahun 2027 ([digitaltransformation.com](https://www.digitaltransformation.com)).

Alasan kemudahan menjadi salah satu faktor pendorong dalam penggunaan pembayaran digital, hal ini tentu menarik banyak minat konsumen dalam menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi. Namun bukan itu saja, dalam pembayaran digital terdapat tantangan bagi perbankan yaitu untuk dapat terus memanjakan kosnumen dengan memberikan kemudahan dalam layanan service untuk dapat terus berinovasi agar terus berkembang (Aprianti dan Nurfadilah, 2019).

Memasuki era digital banking 4.0 sektor perbankan memiliki peluang untuk lebih bisa berinovasi, terutama dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Inovasi itu dibutuhkan untuk menyikapi persaingan seiring pesatnya pertumbuhan *financial technology (fintech)*, namun di sisi lain era digital banking 4.0 juga menghadirkan sejumlah tantangan seperti perlindungan data nassabah. Untuk itu, perbankan dituntut untuk lebih adaptif terhadap perkembangan era digital banking 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, M. 2022. "Csefb 01.01.2022," *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standars (QRIS) Sebagai Teknologi pembayaran Digital*, 1(1), hal. 167–176.
- Annisa Retno Utami. 2022. "Persepsi Penggunaan E-wallet OVO pada Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19," *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), hal. 409–415. doi:10.55123/mamen.v1i3.828.
- Aprianti, I. dan Nurfadilah, L. 2019. "Tantangan yang dihadapi oleh Perbankan Nasional pada Aplikasi Financial Technology Berbasis Cashless (Studi Kasus pada Pengguna Digital Payment di Kota Bandung)," *Jurnal: Bisnis dan Iptek*, 12(2), hal. 68–78.
- Danuri, M. 2019. "Development and transformation of digital technology," *Infokam*, XV(II), hal. 116–123.
- Fadhilah, J. et al. 2021. "Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review," *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), hal. 89–97. doi:10.36596/jcse.v2i2.219.
- Febrianti, D. et al. 2021. "Penerapan Basis Data pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia)," *Jurnal ekonomi*, 5(2), hal. 3686–3693.
- Kumala, I. dan Mutia, I. 2020. "Pemanfaatan Aplikasi DOMPET Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa," *Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, hal. 64–69.
- Liswanty, I. et al. 2023. "Perkembangan Pembayaran Digital: Meningkatkan Strategi Intensi Penggunaan QRIS Pada Generasi Millenial di Kota Medan Development of Digital Payments: Improving QRIS use Intention Strategy In Millenial Generations In Medan City," *Januari*, 5(1), hal. 97–109.

- Mawarni, R. 2021. "Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), hal. 39–54. doi:10.37812/aliktishod.v9i2.233.
- Meileny, F. dan Wijaksana, T.I. 2020. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), hal. 200–209. doi:10.31294/jeco.v4i2.7934.
- Mulyanto, F. 2015. "Pemanfaatan Cryptocurrency sebagai Penerapan Mata Uang Rupiah ke dalam Bentuk Digital Menggunakan Teknologi Bitcoin," *Indonesian Journal on Networking and Security*, 4(4), hal. 16.
- Posner, E.A. 2000. "The New Palgrave Dictionary of Economics and the Law," *The Economic Journal*, 110(467), hal. 824–845. doi:10.1111/1468-0297.t01-1-00583.
- Rahayuningsih, P. dan Susanto. 2021. "Daya Tarik Dompot Digital," *JRMB Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), hal. 43–50.
- Studi, W.C.- et al. 2021. "Khodijah. 2014. 'Maqashid Syari'ah Dan Masalah Dalam Ekonomi Dan Bisnis Syari'ah.' *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 3(1): 659–72. <http://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/44>," 22(01), hal. 414–425.
- Sulistyowati, R, Paais, L. dan Rina, R. 2020. "Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital," *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), hal. 17. doi:10.24269/iso.v4i1.323.
- Tarantang, J. et al. 2019. "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia," *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), hal. 60–75. doi:10.23971/jaq.v4i1.1442.

BAB 10

KOMUNITAS PELANGGAN DALAM BISNIS DIGITAL

Oleh Bambang Subianto

10.1 Pendahuluan

Internet menjadi media yang sangat penting dalam kehidupan sehari – hari. Kini, banyak aktifitas masyarakat yang memanfaatkan internet untuk menjalankan bisnis digital, belanja *online*, atau hanya sekedar terhubung dengan teman atau keluarga melalui media sosial.

Laporan *We Are Social* menunjukkan, proporsi penggunaan internet melalui *mobile* atau ponsel seluler di Indonesia mencapai 98,3% per Januari 2023. Proporsi itu bahkan lebih tinggi ketimbang rerata dunia dengan proporsi penggunaan internet di ponsel yang sebesar 92,3% (katadata.co.id,2023).

Dalam laporan survei sosial ekonomi nasional tahun 2022, BPS mencatat, penggunaan internet berdasarkan kelompok umur didominasi kelompok usia 25-49 tahun (47,64%), kemudian umur 19-24 tahun (14,69%), umur 5-12 tahun (12,43%), umur 50 tahun ke atas (10,99%), umur 16-18 tahun (7,47%), dan umur 13-15 tahun (6,77%).

Kalangan milenial (generasi Y) masih mendominasi penggunaan internet. Disusul oleh generasi Z (alpha). Berdasarkan data ini maka pelanggan dalam bisnis digital didominasi oleh generasi milenial (Y) dan generasi Z (Alpha). Data demografi pengguna internet ini bisa dijadikan acuan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mendekati komunitas pelanggan dalam bisnis digital.

Komunitas pelanggan dalam bisnis digital dapat diartikan dengan sekumpulan pelanggan yang tergabung dalam sebuah komunitas karena memiliki kesamaan ketertarikan terhadap barang / jasa tertentu. Komunitas pelanggan berkumpul dalam sebuah

platform baik itu media sosial, website, aplikasi chat messaging, dan lain-lain.

Komunitas pelanggan digital telah menjadi alat strategis bagi perusahaan bisnis-ke-bisnis (B2B) untuk mendorong kolaborasi antar pelanggan seputar produk dan layanan perusahaan (Sethi *et al.*, 2023). Komunitas pelanggan juga mempunyai peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan komunitas terhadap merk (*brand community trust*) yang menentukan citra perusahaan di masa mendatang.

Bahkan dalam hal pemilihan supplier perusahaan, komunitas pelanggan juga memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Pemilihan supplier yang hati – hati dan memperhatikan masukan dan saran dari komunitas pelanggan, bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan karena dianggap bisa memenuhi harapan mereka (Sun and Ming, 2023). Logikanya sederhana, pemilihan supplier yang bagus tentunya akan berdampak pada kualitas produk yang bagus juga, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Dalam perkembangannya, digital marketing menjadi elemen kunci bagi pelaku bisnis digital karena relevan dengan perjalanan pelanggan (*customer journey*) (Barbosa, Saura and Bennett, 2022). Digital marketing bisa mempermudah dan mempercepat informasi yang akan disampaikan ke pelanggan melalui platform yang dijadikan sebagai media penyampaian informasi.

Dalam merumuskan strategi *digital marketing*, pelaku bisnis digital harus menentukan tujuannya, memutuskan segmentasi pelanggan yang akan dibidik, memilih channel pemasaran yang akan digunakan, dan memilih metode digital marketingnya, misalnya marketing secara organik yang mengandalkan traffic atau pengunjung secara alami, atau dengan *paid traffic* seperti *google ads*, *FB ads*, *Tiktok Ads*, *endorsement*, dan lain – lain.

Komunitas pelanggan menjadi media yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Pemilik bisnis digital bisa mendapatkan banyak *insight* apabila sering berinteraksi dengan pelanggan. Terjadi *feedback* dua arah sehingga

pelanggan merasa terlibat dalam pengambilan keputusan atas sebuah produk atau jasa.

Interaksi yang terjadi secara terus menerus, menandakan bahwa pelanggan masih menginginkan produk atau jasa digital tersebut. Artinya pelanggan masih loyal dan tidak berpindah ke produk atau jasa lainnya. Karena itu, sangat disarankan bagi pemilik bisnis digital untuk menjaga interaksi yang berkelanjutan. Disamping untuk meningkatkan *engagement* dengan pelanggan, juga untuk menerima saran dan masukan pengembangan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Berdasarkan tipe pembentukannya, komunitas pelanggan dalam bisnis digital dikategorikan menjadi dua yaitu terbentuk secara mandiri dan sengaja dibentuk oleh perusahaan. Pada kategori yang pertama, yaitu terbentuk secara mandiri, komunitas pelanggan dibentuk oleh pelanggan sendiri yang memiliki ketertarikan kuat atas produk atau jasa digital yang telah mereka gunakan. Misalnya pengguna Canva yang membuat group Facebook Canva. Karena pengguna Canva secara global sudah melebihi 100 juta pengguna maka group Facebook yang diciptakan oleh pengguna Canva tersebut banjir *traffic* dan terjadi interaksi yang aktif sesama anggota.

Pada kategori kedua, Canva sebagai platform desain dan komunikasi online membentuk komunitas pelanggan sendiri dengan membuat *Facebook Fanpage*. Tujuannya untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Canva bisa menginformasikan seputar perbaruan layanan sekaligus bisa berinteraksi dengan pengguna mereka. Interaksi dua arah tersebut sangat penting dilakukan supaya pelanggan memiliki loyalitas sehingga tidak tergoyahkan bila muncul kompetitor di produk atau layanan jasa yang sama.

10.2 Pentingnya Komunitas Pelanggan Dalam Bisnis Digital

Komunitas pelanggan dalam bisnis digital memiliki peranan yang penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Mengapa? Karena bisnis adalah transaksi jual beli antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen yang membutuhkan

barang atau jasa tersebut. Dalam jual beli pasti ada dua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang digunakan untuk membiayai operasional bisnis, laba perusahaan, dan biaya investasi untuk pengembangan usaha.

Dalam proses jual beli tersebut, pelanggan memegang peranan yang penting karena memiliki kemampuan dan kemauan untuk menyerap barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh produsen. Apabila barang atau jasa yang dihasilkan tidak terserap oleh pasar maka akan berdampak pada *cashflow* usaha yang tidak lancar, keuntungan bisnis menurun, produksi barang atau jasa bisa terhenti, dan bisnis bisa mengalami kerugian.

Dalam ranah bisnis digital, diperlukan juga transaksi jual beli dengan pelanggan. Pembedanya hanya pada sistem atau metode dalam melakukan jual beli. Pada bisnis yang manual (baca tradisional) transaksi jual beli terjadi secara fisik. Penjual dan pembeli bertemu secara langsung di sebuah pasar atau tempat yang disepakati, ada barang fisiknya, bisa terjadi negosiasi harga dan langsung dilakukan pembayaran secara tunai.

Proses yang sama juga terjadi dalam bisnis digital hanya bedanya dilakukan secara daring. Antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, cukup bertemu dalam platform jual beli baik dalam bentuk website, e-commerce, media sosial, atau pun *platform* jual beli online lainnya. Metode pembayarannya lebih variatif, konsumen bisa memilih menggunakan mobile banking, e wallet, atau transfer via ATM.

Proses jual beli inilah yang menjadi inti dalam berbisnis. Penjual sebagai produsen perlu menyadari bahwa pembeli atau konsumen sangat menentukan tingkat serapan pasar terhadap produknya. Karena itu, pihak penjual harus membuat strategi yang baik sehingga bisa mempertahankan konsumen lama, mendatangkan konsumen baru, dan memiliki pelanggan yang loyal.

Namun, perlu diperhatikan juga kondisi persaingan dalam bisnis. Produsen yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis, harus sering melakukan *intelligence business*, artinya melakukan pengamatan terhadap produk kompetitor, mempelajari kelebihan dan kelemahannya dan bagaimana mereka memenangkan hati pelanggan. Hal ini sangat penting mengingat perebutan pelanggan

dalam bisnis adalah hal yang wajar. Terjadi perlombaan antara produsen dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Pada akhirnya, konsumen lah yang akan memutuskan mau menggunakan produk yang mana.

Trend yang terjadi saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan barang atau jasa sehingga leluasa membandingkannya. Misalnya, seseorang yang akan membeli handhone di marketplace, terlebih dahulu melihat review produk handphone di internet. Apabila sudah menemukan merk dan spesifikasi handphone yang diinginkan, mereka akan membandingkan harga antar toko satu dengan yang lainnya. Apalagi bila berselancar di markeplace, satu jenis handphone, ada banyak sekali toko online yang menyediakannya dengan harga yang berbeda-beda. Nah ini juga akan mempengaruhi keputusan konsumen, mereka mau membeli dari Anda atau dari kompetitor Anda.

Karena itulah, perlu dicoba menciptakan sebuah komunitas pelanggan sehingga pemilik merk produk bisa berkomunikasi secara langsung melalui platform komunitas yang dibuat. Komunitas pelanggan dalam bisnis digital bisa dibentuk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, atau pun media sosial lainnya.

Komunitas pelanggan dalam bisnis biasanya berasosiasi dengan sebuah merk. Mereka membentuk komunitas karena memiliki kebanggaan dan kepuasan atas sebuah produk dan merk tertentu. Media sosial menjadi platform yang paling sering mereka gunakan untuk membentuk komunitas pelanggan. Misalnya pemilik moge Harley Davidson, Pemilik mobil Avanza-Xenia, Honda Brio, Xpander, Fortuner, dan lain – lain. Hampir semua type mobil atau sepeda motor memiliki komunitas pelanggan yang dikelola secara mandiri oleh anggota komunitas tersebut. Mereka terkumpul dalam group Facebook atau Whatsapp.

10.3 Strategi Membangun Komunitas Pelanggan

Membangun komunitas pelanggan sangat diperlukan oleh pelaku bisnis digital untuk menciptakan ekosistem bisnis yang kondusif. Setidaknya ada tiga strategi dalam membangun komunitas pelanggan dalam bisnis digital yaitu :

1. Memperhatikan Aspek Sosio Teknis Pada Pelanggan Digital
2. Strategi yang Berpusat Pada Pelanggan (*Customer Centricity Strategy*)
3. Mengoptimalkan Media Sosial

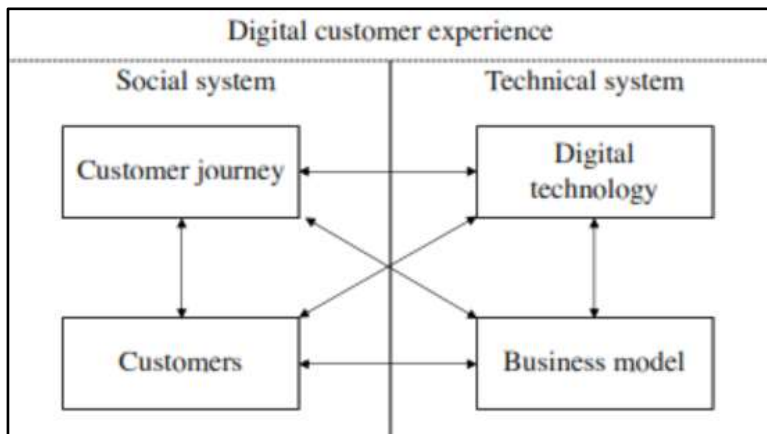
Ketiga strategi ini bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif referensi bagi pelaku bisnis digital dalam membangun komunitas pelanggan digital dalam sebuah ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

10.3.1 Memperhatikan Aspek Sosio-Teknis

Perkembangan bisnis digital telah berdampak pada terjadinya disrupsi pada sektor bisnis konvensional. Apabila sektor bisnis konvensional tidak mampu beradaptasi dengan teknologi maka berdampak pada menurunnya keuntungan bisnis atau bahkan menutup bisnisnya. Hal ini bisa terjadi karena perubahan kebiasaan konsumen yang lebih memilih berbelanja secara daring. Karena itu, diperlukan transformasi digital supaya pelaku bisnis bisa mempertahankan konsumen loyalnya.

Dalam Proses transformasi digital, pelaku bisnis memerlukan upaya yang serius dan mengerti langkah – langkah yang harus dilalui dan memahami akibat atau risiko yang menyertainya. Pebisnis juga perlu memperhatikan dari segi konsumen atau pelanggan. Apakah pelanggan lama sudah siap dengan transformasi digital yang dilakukan, bagaimana kesalingtergantungan antara perjalanan pelanggan (*customer journey*), model bisnis, dan teknologi dalam menciptakan pengalaman digital pelanggan (*customer digital experience*).

Penelitian yang berjudul “*The Interdependencies between Customer Journey, Business Model, and Technology in Creating Digital Customer Experiences – A Configurational Analysis at the Example of Brick-and-Mortar Retail*” mendeskripsikan tentang kesalingtergantungan (*interdependencies*) antara perjalanan pelanggan (*customer journey*), model bisnis (*business model*), dan teknologi (*technology*) (Böttcher *et al.*, 2023). Penjelasan mendetail dapat dilihat pada gambar 1 ini :



Gambar 10.1. Perspektif Sosio – Teknis Pada Pengalaman Pelanggan Digital
(Sumber : Böttcher et al., 2023)

Memahami perspektif sosio-teknis tersebut sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pengalaman digital pelanggan memiliki dua perspektif yaitu sistem sosial dan sistem teknis.

Pertama, perspektif dari segi sistem sosial, meliputi pelanggan (*customer*) dan perjalanan pelanggan (*customer journey*). Perspektif ini berhubungan secara langsung dengan pelanggan dan bagaimana perjalanan pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Tentunya, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Apalagi dalam bisnis digital, semua informasi terbuka dengan transparan. Pelanggan bisa mendapatkan data yang lengkap dan bisa membuat perbandingan harga barang atau jasa dari berbagai merk. Karakteristik pelanggan digital memang lebih kritis dan hati – hati. Karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis digital memahami perjalanan pelanggan (*customer journey*) ini.

Dalam komunitas pelanggan digital, perjalanan pelanggan secara perseorangan itu pada akhirnya akan bertemu pada suatu *platform*. Mereka bisa saling berinteraksi dan bertukar informasi satu sama lain. Kelebihan dan kekurangan produk atau jasa dari

sebuah merk akan didiskusikan secara terbuka. Hal ini memiliki andil yang besar dalam keputusan pelanggan.

Perjalanan pelanggan dalam bisnis digital bisa dilihat dari rekam jejak digital mereka. Misalnya, dalam Facebook pixel terdapat algoritma yang bisa merekam aktifitas penggunanya. Pengguna Facebook yang sedang berselancar mencari informasi produk tertentu maka beranda di Facebook akan sering memunculkan iklan yang terkait dengan produk yang sedang dicari tersebut.

Kedua, Perspektif dari segi sistem teknis, terdiri dari teknologi digital dan model bisnis yang digunakan. Model bisnis adalah arsitektur yang menghubungkan kegiatan yang saling bergantung untuk menciptakan nilai (*value creation*), menyampaikan nilai (*value delivery*), dan menangkap nilai (*value capture*) (Zott & Amit, 2010 dalam Bui, 2023). Teknologi digital relevan dengan ketiga nilai tersebut sehingga sangat diperlukan dalam mengembangkan model bisnis yang solid.

Dalam konteks komunitas pelanggan, pelaku bisnis digital memadukan teknologi digital dengan model bisnisnya sehingga mampu membawa organisasi bisnis yang berorientasi pelanggan (*customer oriented*) dan teknologinya didesain secara *user friendly*.

Selain itu, mengoptimalkan perjalanan pelanggan (*customer journey*) juga sangat penting dalam keberhasilan bisnis digital, misalnya *e-commerce* yang menggunakan teknologi pelacakan yang sesuai sehingga perilaku konsumen dapat dianalisis secara *real-time* (Märting, Bissinger and Asta, 2023).

Akhirnya, dengan memahami pengalaman pelanggan digital (*digital customer experience*) maka pelaku bisnis digital semakin mengerti perilaku (*behaviour*) pelanggannya sehingga produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar benar – benar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

10.3.2 Strategi yang Berpusat Pada Pelanggan (*Customer Centricity Strategy*)

Strategi yang berpusat pada pelanggan dalam bisnis digital bisa diartikan dengan kemampuan pelaku bisnis digital dalam merumuskan strategi bisnis yang memperhatikan aspek kebutuhan dan kemauan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator dalam *customer centricity* (Lunardo, Cusin and Flacandji, 2023). Dunia usaha saat ini juga semakin memahami potensi teknologi informasi seperti *Internet of Things* (IoT) dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk menciptakan *customer centricity* dalam jangka panjang (Sheoran and Vij, 2023). Pelaku bisnis digital harus memastikan bahwa prinsip berpusat pada pelanggan benar – benar telah terinternalisasi pada rumusan strategi bisnis digital mereka.

Secara perseorangan (*individual customer centricity*), telah menjadi komponen yang penting dalam mendesain produk digital dan pemasaran digital (Aunkofer, 2018). Karena itu, komunitas pelanggan dalam bisnis digital pun harus mewadahi prinsip ini (*individual customer centricity*).

Perkembangan IoT telah memunculkan realitas baru terhadap kondisi pelanggan digital. Mereka semakin mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi. Informasi harga menjadi sangat transparan sehingga sering kali mereka melakukan keputusan membeli produk atau jasa secara cepat. Seperti dijelaskan dalam gambar 2 berikut ini:



Gambar 10.2. Realitas Baru Dalam Perjalanan Pelanggan
(*Customer Journey*)

Sumber: Aunkofer, 2018 (diolah Penulis)

Pelaku bisnis digital berada dalam ekosistem digitalisasi yang berkembang secara eksponensial mengikuti perkembangan teknologi dan informasi. Berbeda dengan bisnis yang dijalankan secara luring yang minim dengan sentuhan aspek teknologi. Pelanggan dalam bisnis digital pun juga memiliki karakteristik yang sangat berbeda sehingga pelaku bisnis digital harus memiliki ilmu dan pengalaman yang cukup dalam membangun bisnis digital supaya bisnisnya bisa bertumbuh dan bertahan dalam jangka panjang.

Salah satu bagian dari strategi digital yang berpusat pada pelanggan adalah dengan mengimplementasikan marketing digital yang menggunakan pendekatan *customer relationship management* (CRM). Pendekatan CRM lebih sesuai dalam konteks membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kelebihan CRM ini lah yang memmedakannya bila dibandingkan dengan marketing yang sifatnya transaksional. Dalam tabel 1 ini diilustrasikan tentang perbedaan yang substantif antara *customer relationship management* dengan marketing yang sifatnya transaksional.

Tabel 10.1. Perbandingan Strategi yang Berpusat Pada Pelanggan dan Strategi Transaksional

<i>Comparison</i>	<i>Transactional Strategy</i>	<i>Customer Centricity Strategy (Customer Relationship Management)</i>
Tujuan	Mengakuisisi pelanggan baru	Menjaga hubungan dengan pelanggan saat ini
Target	Membuat kesepakatan (<i>deal</i>)	Menciptakan pelanggan yang loyal
Skala Waktu	Jangka pendek	Jangka Panjang
Fokus	Pra-Penjualan	Semua tahap penjualan (pra hingga pelayanan pasca penjualan)
Pendekatan Penjualan	Terbatas pada hubungan pelanggan	Berinisiatif membangun hubungan dengan pelanggan
Komunikasi	Promosi dan Iklan	Interaktif, tersegmentasi, dan personal
Pelanggan	Tidak dikenali (<i>Anonymous</i>)	Dikenali dengan baik

Sumber : Uhl and MacGillavry, 2018 diolah oleh Penulis

Pada tabel 10.1 terlihat perbandingan antara strategi yang berpusat pada pelanggan dengan strategi transaksional. Komunitas pelanggan dalam bisnis digital perlu dikembangkan dengan menggunakan strategi yang berfokus pada pelanggan. Dari segi tujuan, komunitas pelanggan diarahkan untuk berorientasi pada menjaga hubungan dengan pelanggan loyal saat ini, jadi tidak hanya fokus pada mencari pelanggan baru saja.

Pada aspek komunikasi, CRM lebih mengarahkan kepada pendekatan yang lebih interaktif, tersegmentasi, dan personal. Pemilik bisnis digital dapat menggunakan prinsip ini dalam

berkomunikasi dengan komunitas pelanggan digital yang sudah terbentuk. Tingkatkan interaksi dengan komunitas pelanggan sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Perlu dilakukan juga segmentasi pelanggan. Misalnya dengan melakukan profiling pelanggan digital. Ada beberapa aspek yang bisa dijadikan pertimbangan dalam profiling pelanggan digital seperti usia dan pendidikan, *device* yang digunakan, hobby, perilaku berselancar di internet, website atau media online yang sering dikunjungi, dan lain sebagainya.

10.3.3 Mengoptimalkan Media Sosial

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis sering kali mempublikasikan konten di media sosial supaya mendapatkan respons proaktif dari pelanggan digital. Akan tetapi, meningkatkan keterlibatan pelanggan digital dalam media sosial masih menjadi tantangan dalam penerapan strategi media sosial (Liu *et al.*, 2021).

Media sosial masih menjadi pilihan utama Masyarakat dunia. We are social (2023) mempublikasikan hasil survey tentang tipe penggunaan website dan aplikasi yang sering digunakan per Juli 2023. Hasilnya secara berturut – turut ditempati oleh media chat dan pesan (94,5%), jaringan sosial (94,1%), mesin pencari dan portal website (80,4%), media belanja (74,5%), dan seterusnya hingga terakhir aplikasi travel 23,3%.

Berdasarkan data tersebut, media sosial menjadi alat yang efektif digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Apalagi dalam bisnis digital, media sosial menempati posisi yang strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang biasanya tergabung dalam platform komunitas pada media sosial tertentu.

We are social (2023) menyampaikan data media sosial yang paling sering digunakan Masyarakat Indonesia di awal tahun 2023. Whatsapp menempati peringkat pertama dengan 92,1%, disusul Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), TikTok (70,8%), Telegram (64,3%), Twitter atau X (60,2%), dan seterusnya.

Whatsapp dan Telegram pada prinsipnya dikategorikan sebagai aplikasi chat yang sifatnya lebih personal. Grup – grup yang dibentuk di Whatsapp atau Telegram biasanya sangat spesifik dan diisi oleh orang-orang yang sudah kenal atau minimal pernah

berinteraksi dalam sebuah even. Sedangkan media sosial seperti FB, Instagram, TikTok dan Twitter atau X lebih cocok digunakan untuk membangun komunitas pelanggan dalam bisnis digital.

Media sosial yang sering digunakan komunitas pelanggan diantaranya Grup Facebook, Fanpage Facebook, Instagram, X (Twitter), Youtube, dan lain – lain. Setiap media sosial memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda-beda. Tergantung kepada kenyamanan pelanggan menggunakan media sosial favoritnya. Karena itu, untuk membentuk komunitas pelanggan sangat direkomendasikan untuk menggunakan semua media sosial yang ada.

Strategi media sosial didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan yang diarahkan pada tujuan untuk pembuatan konten melalui kumpulan aplikasi Internet untuk membangun keunggulan kompetitif. Target audiens, pemilihan saluran, tujuan, sumber daya, kebijakan, pemantauan, dan aktivitas konten merupakan komponen mendasar dari strategi media sosial (Effing and Spil, 2016).

Optimalisasi media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan digital dapat dilakukan dengan membuat konten media sosial yang menarik dan interaktif. Tujuannya untuk memancing konsumen supaya ada *engagement* (*like, comment, share*). Disamping itu, bisa juga dilakukan *endorsement* melalui publik figure terkenal (selebgram, artis, youtuber, dll) untuk menaikkan citra dan memviralkan content media sosial.

Paid traffic juga bisa dilakukan untuk mengakselerasi distribusi konten media sosial. Misalnya menggunakan FB advertising / IG Advertising. Kedua media sosial ini sudah terhubung karena dimiliki satu perusahaan Meta. Dalam menu FB ads manager, apabila akan melakukan kampanye, maka harus memilih tujuan kampanyenya. Ada 6 pilihan tujuan yaitu *awareness, traffic, engagement, leads, app promotion, dan sales*. Masing – masing tujuan ini memiliki hasil yang berbeda. Bila tujuannya untuk memviralkan konten media, bisa memilih “*traffic*”. Bila tujuannya untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, bisa memilih “*engagement*” supaya ada interaksi dengan pelanggan dalam bentuk *comment, like, dan share*.

Akhirnya, ketiga strategi yang telah diulas pada artikel ini, bisa menjadi salah satu pilihan bagi pelaku bisnis digital dalam mengelola komunitas pelanggan digital mereka. Tentunya bisa disesuaikan dengan karakteristik industri masing – masing. Apalagi perkembangan teknologi informasi sangat massif akhir – akhir ini. Sejak berkembangnya generatife AI (*artificial intelligence*), *machine learning*, dan *deep learning*, telah merubah arah peta dalam bisnis digital. Karena itu, pelaku bisnis digital dituntut untuk menerapkan organisasi yang *agile* dan adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aunkofer, R. 2018. 'Connecting the World and Reinventing Customer Centricity', *NIM Marketing Intelligence Review*, 10(2), pp. 54–59. Available at: <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2018-0019>.
- Barbosa, B., Saura, J.R. and Bennett, D. 2022. 'How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses', *Journal of Technology Transfer* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>.
- BPS. 2023. Statistik Telekomunikasi Indonesia, <https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>. Diakses 15 Oktober 2023.
- Böttcher, T.P. et al. 2023. *The Interdependencies between Customer Journey, Business Model, and Technology in Creating Digital Customer Experiences - A Configurational Analysis at the Example of Brick-and-Mortar Retail*, *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. University of Hawaii at Manoa.
- Effing, R. and Spil, T.A.M. 2016. 'The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies', *International Journal of Information Management*, 36(1), pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>.
- Kata data. 2023. Proporsi Penggunaan Internet Lewat Ponsel RI Lebih Tinggi Dari Rerata Dunia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/22/proporsi-penggunaan-internet-lewat-ponsel-ri-lebih-tinggi-dari-rerata-dunia>. Diakses 12 Oktober 2023.
- Liu, Y. et al. 2021. 'How to Catch Customers' Attention? A Study on the Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement', *Frontiers in Psychology*, 12. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766>.

- Lunardo, R., Cusin, J. and Flacandji, M. 2023. 'A time(ly) perspective of the service recovery paradox: How organizational learning moderates follow-up recovery effects', *Journal of Business Research*, 166(June). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114088>.
- Märting, C., Bissinger, B.C. and Asta, P. 2023. 'Optimizing the digital customer journey—Improving user experience by exploiting emotions, personas and situations for individualized user interface adaptations', *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), pp. 1050–1061. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb.1964>.
- Sethi, A.R. *et al.* 2023. 'Role of community trust in driving brand loyalty in large online B2B communities', *Journal of Business and Industrial Marketing* [Preprint], (June). Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2022-0469>.
- Sheoran, S. and Vij, S. 2023. 'A Consumer-Centric Paradigm Shift in Business Environment with the Evolution of the Internet of Things: A Literature Review', *Vision*, 27(4), pp. 431–442. Available at: <https://doi.org/10.1177/09722629211033944>.
- Sun, Z.H. and Ming, X. 2023. 'Multicriteria Decision-Making Framework for Supplier Selection: A Customer Community-Driven Approach', *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(10), pp. 3434–3450. Available at: <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3089279>.
- Uhl, A. and MacGillavry, K. 2018. 'Customer Centricity', in *Digital Enterprise Transformation*. Routledge, pp. 149–171. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315577166-6>.
- WeAreSocial. 2023. Social Media Use Reaches New Milestone, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>. Diakses 13 Oktober 2023.

BAB 11

ETIKA BISNIS DIGITAL

Oleh Maya Kasmita

11.1 Etika Bisnis

"Etika" adalah sebuah kata yang berasal dari kata Yunani kuno "ethikos", memiliki arti "karakter atau sifat dapat juga disebut sebagai suatu kebiasaan, dan tempat yang baik." Namun, dalam konteks etika, kata "etika" dapat didefinisikan sebagai disiplin ilmu yang memeriksa apakah tingkah laku manusia baik atau buruk. Etika membutuhkan pertimbangan kritis terhadap sikap manusia untuk menentukan nilai mana yang benar dan salah dari perspektif keadilan (Pratiwi and Kurniawan, 2022). Etika sering dikaitkan dengan sebuah budi pekerti, seperti norma, kode etik, dan hubungan antara manusia dan lingkungannya. Dalam praktik, dapat dikatakan bahwa etika juga berarti nilai atau moral. Menurut (Bertens, 1993), sebuah etika atau moralitas terbagi menjadi tiga (3) kategori: pertama, etika didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan kode etik, yaitu kumpulan asas-asas; kedua, etika didefinisikan sebagai Filsafat moral, yaitu etika sebagai disiplin ilmu yang mempelajari nilai dan norma moral untuk mengarahkan tingkah laku bagi seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi.

Menurut (Griffin and Ebert, 2004), Kegiatan bisnis adalah kegiatan yang dilakukan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan laba atau profit dari penjualan barang atau jasa. Namun, (Sukirno, 2017) mengatakan dimana bisnis adalah aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan, di mana setiap individu atau kelompok yang melakukannya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mengharapkan keuntungan, dan tidak ada individu atau kelompok yang melakukannya dengan mengharapkan kerugian (Hasoloan, 2018). Etika bisnis dapat dilaksanakan pada tiga tingkatan, seperti etika terapan umumnya. Pada tingkat makro, etika bisnis berfokus pada masalah atau aspek

moral dari sistem ekonomi secara keseluruhan; adapun pada tingkat menengah, etika bisnis berfokus pada masalah adanya sebuah etika organisasi atau perusahaan; dan demikian pula pada tingkat mikro, etika bisnis terutama berfokus pada beberapa orang yang terkait dengan ekonomi dan /atau perusahaan, contohnya seperti karyawan, atasan dan lainnya. Digitalisasi sedang terjadi di banyak sektor. Digitalisasi dapat menghubungkan sampai dengan jutaan orang dalam sebuah jaringan. Di dunia bisnis, itu dapat meningkatkan peluang bisnis, meningkatkan efisiensi dan efisiensi, dan memperbaiki lingkungan melalui pengelolaan aset atau kekayaan yang efektif.

Etika Bisnis pada era digitalisasi, yang melibatkan sesuatu mengenai teknologi dan informasi, harus diterapkan sebagai sebuah penanda dan pengingat untuk menjaga dimana bisnis dapat berproses tanpa ada gangguan dari orang lain dan membuat keputusan yang bijaksana dengan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan (Lestyaningrum *et al.*, 2022). Menjadi pengusaha tidak sekedar mampu membuat barang dan memasarkannya. Pengusaha harus memperhatikan etika bisnis untuk berhasil. Keahlian dalam produksi dan pemasaran tidak cukup untuk mewujudkan kesuksesan bisnis yang sebenarnya.

Etika tidak sama dengan pengertian hukum dan aturan, atau regulasi; dimana kita ketahui bahwa hukum dan regulasi memiliki aturan dan sanksi yang jelas. Dengan istilah lain bahwa hukum atau regulasi adalah etika formal seperti hukum, dimana jika melanggar dalam sebuah etika maka sanksinya tidak jelas atau hanya mendapatkan sanksi moral saja, sedangkan jika melanggar hukum sanksinya lebih keras mendapatkan sanksi pidana atau perdata. Jadi, etika seringkali tidak diperhatikan. Namun, etika terus berdampak besar pada kehidupan manusia. Etika membantu manusia dalam menjalani hidup mereka, membantu mereka mengambil sikap dan bertindak secara akurat. Sehingga pada Akhirnya etika membantu kita dalam membuat sebuah keputusan, sehingga kita dapat membedakan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak harus dilakukan. Ini berarti bahwa etika berkaitan dengan nilai-nilai, tujuan, dan cara hidup kita. Dalam era globalisasi saat ini, etika seringkali diabaikan karena kemajuan pesat teknologi dan

informasi. Akibatnya, banyak masalah muncul, terutama dalam dunia bisnis karena kemajuan teknologi dan informasi ini.

Selain hukum, dunia bisnis juga membutuhkan etika. Hal tersebut terjadi karena bisnis harus melihat dan mempertimbangkan segala sesuatu yang dilakukan dalam proses bisnis. Apabila sebuah bisnis tidak memperhatikan etika bisnis, maka terdapat kemungkinan keuntungan yang mereka dapatkan hanya dalam jangka pendek. Selain itu pada saat terjadi masalah mereka akan mendapatkan sanksi sosial dari masyarakat dalam jangka panjang. Dengan kata lain, kita sering harus melupakan dan melanggar etika jika memang ingin mendapatkan keuntungan. Menurut (Hermawan and Hanun, 2018) Bisnis teleologis biasanya disebut sebagai hanya memberikan keuntungan bagi diri sendiri tanpa mempertimbangkan adanya kerugian bagi orang lain karena sebuah pelanggaran etika. Sementara bisnis deontologis diartikan sebagai bisnis yang menganut beberapa prinsip mengenai keuntungan dan akan mengikuti prinsip yang benar sesuai dengan hukum dan aturan dan berlaku sebagai sebuah kewajiban moral.

Dengan adanya kemajuan teknologi dapat memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada para pebisnis, etika yang berkembang Bersama dengan era globalisasi saat ini semakin terkikis. Dengan demikian, etika dapat diartikan sebagai sebuah norma atau “aturan” umum yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis. Etika berfungsi sebagai dasar atau nilai dalam sebuah perbuatan baik (Fadilah, 2020). Adapun kemajuan dalam bidang teknologi telekomunikasi dan informatika harus dimaksimalkan untuk meningkatkan ekonomi. E-commerce, sebuah istilah yang mengacu pada perdagangan teknologi telekomunikasi dan informatika, memberi para bisnis, terutama di Indonesia, lebih banyak kesempatan untuk memperluas sayap mereka untuk mencapai sebuah skala bisnis yang lebih besar. Hal tersebut harus memperoleh dukungan dari pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap transaksi e-commerce.

Masyarakat terdiri dari urusan bisnis. Bisnis berkaitan dengan adanya hubungan antar individu. Bisnis adalah sebuah bentuk etika, seperti manusia (Kom, 2021). Etika harus, setidaknya, memberikan arahan serta pedoman kepada pihak pihak yang

menjalankannya. Bisnis selalu mengutamakan rasa saling percaya. Dengan adanya relasi yang dapat dipercaya didalam bisnis, maka bisnis dapat berkembang. Oleh karena itu, etika sangat diperlukan dalam menumbuhkan dan memperkuat rasa saling percaya. Terjadi penurunan efisiensi dan produktifitas didalam bisnis karena terjadinya praktik usaha yang tidak etis. Terjadinya tantangan baru bagi bisnis yang semakin berkembang didalam dan di luar negeri, dimana tuntutan kehidupan bisnis terjadi karena adanya transparansi ekonomi global. Berlangsungnya hidup dalam bisnis bergantung kepada kemampuan untuk bersaing, adanya daya saing dihasilkan dari efisiensi dan produktifitas yang menjadi syarat dalam bisnis yang beretika. Maka dari itu, praktik berusaha yang tidak etis dapat mengurangi produktifitas dan efisiensi bisnis, sehingga diperlukan adanya etika dalam berusaha yang selama ini dikenal sebagai “etika bisnis”.

Pada Kenyataannya yang terjadi pada saat ini adalah bahwa banyak pelanggan yang telah melakukan transaksi dengan keyakinan dimana produk atau jasa yang mereka beli dan harapkan, dapat memberi manfaat sesuai dengan kebutuhan. Namun, banyak pelanggan ternyata kecewa. Meskipun kepercayaan pelanggan kepada pelaku usaha merupakan pilar utama dari bisnis e-commerce ini. Bisnis e-commerce selalu bergantung kepada kepercayaan, jadi bagi yang menjalankannya dibutuhkan adanya etika bisnis. Etika Bisnis menunjukkan adanya prinsip yang jelas untuk membuat bisnis e-commerce yang bisa dipercaya, terutama dalam hal membangun kepercayaan konsumen melalui etika bisnis.

11.2 Prinsip Etika Bisnis

Bisnis dapat mengembangkan standar baru untuk praktik bisnis melalui prinsip etika. Artinya, terdapat aturan tentang segala sesuatu yang bisa atau tidak bisa dilakukan untuk mendukung operasi bisnisnya. Dalam kebanyakan kasus, etika bisnis terdiri dari beberapa prinsip; berikut adalah ringkasan dari beberapa prinsip tersebut.

Dari sumber (Keraf and Imam, 1998), Keraf menyebutkan lima (5) prinsip etika bisnis utama, di antaranya sebagai berikut :

1. Prinsip Otonomi.

Otonomi adalah kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan sesuai dengan kesadaran diri mereka sendiri. Otonomi berarti tanggung jawab dan sebuah kebebasan dalam membuat keputusan dan melakukan tindakan sesuai dengan keputusan itu. Dalam dunia bisnis, seseorang memiliki rasa tanggungjawab kepada pemilik perusahaan, konsumen, pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip Kejujuran adalah Prinsip yang sangat penting dalam etika bisnis karena dengan kejujuran dapat membuat suatu bisnis dapat bertahan lama. Ada beberapa contoh kejujuran dalam bisnis sebagai berikut:

- a. Dalam menjual atau menawatkan barang dan jasa harus dengan kejujuran menawarkan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan;
- b. Kejujuran dalam hal hubungan kerja antara pemimpin dan karyawan; dan
- c. Kejujuran dalam melaksanakan sebuah perjanjian, baik itu berupa kontrak jual beli, atau yang lainnya.

3. Prinsip dalam berbuat baik dan tidak melakukan kejahatan merupakan prinsip moral untuk bertindak baik kepada orang lain adalah berbuat baik (*beneficence*) dan tidak berbuat jahat (*non maleficence*).

4. Prinsip keadilan : Dalam hubungan bisnis Prinsip keadilan perlu diperhatikan. Seseorang harus memperlakukan bisnis dengan cara yang sama seperti cara memperlakukan orang lain.

5. Prinsip Hormat pada diri sendiri : setiap orang memiliki kewajiban moral untuk memperlakukan dirinya sendiri sebagai orang yang memiliki nilai yang sama dalam melakukan hubungan bisnis adalah bentuk prinsip hormat pada diri sendiri

11.3 Peluang Bisnis

Setiap orang harus memiliki kemampuan untuk menyaingi mesin agar dapat bisa lebih beradaptasi dengan perubahan. Sebagai contoh adalah dimana seseorang memiliki kreativitas atau kemampuan dalam memecahkan masalah, yang paling penting dalam hal ini adalah soft skill serta kecerdasan emosional seseorang. Peluang bisnis dapat dirasakan bagi semua orang, karena peluang bisnis menjanjikan seseorang dalam bekerja secara organisasi atau secara mandiri. Peluang bisnis ini termasuk yang berikut menurut (Rachmawaty and Siagawati, 2019):

1. *Fintech (Finance Technology)*: Banyak perusahaan *fintech* menargetkan generasi milenial karena mereka menawarkan pengelolaan keuangan yang mudah, yang adalah hal yang sulit dilakukan bagi para generasi milenial. *Fintech* ini memudahkan pembayaran bagi transaksi jual-beli.
2. *Cloud hosting*: Cloud ini merupakan teknik penyimpanan database yang ringan dan sangat mudah diakses.
3. Bisnis jual dan beli online muncul di dunia industry karena promosi yang tidak perlu diumumkan dan biaya operasional yang rendah. Saat ini juga ada banyak opsi pembayaran yang lebih mudah. Seseorang tidak perlu lagi untuk selalu pergi ke ATM untuk mengambil uang. Namun, untuk bisnis jual beli online terus berkembang berkat system pembayaran *Cash on Delivery*, *virtual account*, dan berbagai jenis pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan *fintech*.
4. *On Demand Service*: untuk *On Demand Service* merupakan sebuah layanan yang muncul disekitar kita apabila kita inginkan, seperti aplikasi transportasi online dan lain sebagainya. Di Era industry, *on demand service* semakin populer karena fleksibilitas.

Pada bisnis di bidang teknologi informasi tujuan dan strukturnya mirip dengan bisnis pada bidang lain. Bisnis dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan dari tujuan bisnisnya, yaitu teknologi informasi yang terdiri dari : bisnis perangkat keras dan bisnis perangkat lunak bisnis distribusi dan penjualan barang, bisnis teknologi informasi pendidikan, dan bisnis

teknologi informasi pemeliharaan. Dalam dunia bisnis teknologi dan informasi, bagi pelaksanaannya etika menghadapi beberapa tantangan seiring dengan perubahan dan perkembangan yang sering terjadi secara *revolutioner*.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat, seringkali ada “tekanan” untuk masyarakat atau perusahaan yang ikut didalam laju perkembangan itu. Globalisasi menghasilkan lingkungan vertical dimana setiap perusahaan harus bersaing. Tantangan untuk arus globalisasi: perusahaan internasional sering melakukan hal-hal yang tidak dapat diterima secara lokal disuatu negara. Selain itu, pada era digital memiliki efek positif dan negative dalam bidang social budaya, yang membuatnya sulit untuk diperbaiki. Ada era digital memiliki efek positif dan negative dalam bidang social budaya yang membuatnya sulit untuk diperbaiki. Salah satu tantangan social budaya yang signifikan adalah terjadinya kemerosotan moral di masyarakat, terutama pada kalangan remaja dan pelajar. Pola interaksi pada teknologi era digital seperti computer berubah, terutama dikalangan ekonomi menengah keatas. Seperti pada fungsi computer dan telepon yang dapat memungkinkan seseorang berhubungan dengan dunia luar tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan orang lain.

Teknologi di era digital berkontribusi pada pertahanan dan keamanan nasional. Militer, di antaranya, menggunakan teknologi informasi untuk mendukung kekuatan dan persatuan organisasi. Teknologi digital sangat membantu program karena organisasi militer selalu membutuhkan informasi yang cepat dan tepat sebelum membuat keputusan (membuat strategi). Strategi militer telah berubah karena teknologi informasi. Tantangan pertahanan seperti menghadapi ancaman dunia maya dari luar, seperti tindakan orang yang dapat merusak sistem situs pertahanan Indonesia, sangat penting. Dengan adanya teknologi digital memungkinkan pengembangan jenis pertempuran secara kualitatif, seperti adanya penggunaan robot perang.

Di bidang teknologi informasi, masalah nyata di era digital semakin kompleks karena berbagai aspek kehidupan memiliki dampak yang dapat mengubah segalanya. Teknologi informasi adalah bidang dalam pengelolaan teknologi yang mencakup banyak

hal, seperti perangkat lunak, sistem informasi, proses, perangkat keras, bahasa program, dan data konstruksi. Teknologi informasi mencakup semua data, informasi, atau pengetahuan yang dirasakan dalam bentuk visual melalui semua mekanisme distribusi multimedia. Otomatisasi proses bisnis, penyediaan data, dan penyediaan informasi adalah empat layanan inti yang membantu bisnis menjalankan strategi bisnis melalui penggunaan teknologi informasi.

Dengan Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terlampau cepat, setiap orang menghadapi tantangan untuk mengendalikan kemajuan tersebut dan menggunakan teknologi tersebut untuk kepentingan manusia. Adapun tantangan dalam pengembangan sumber daya manusia tidak hanya mengenai kepemilikan dana untuk kepentingan bisnis tetapi juga memiliki sumber daya manusia yang bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Adanya metode bisnis modern dalam hal ini E-commerce adalah dengan mengubah pola bisnis konvensional menjadi modern dengan memanfaatkan internet sbegaia media bisnis yang menjadi trend.

Faktor-faktor yang mendorong munculnya pikiran dalam proses keamanan *e-commerce* termasuk dalam kemajuan infrastruktur system komunikasi, penyebaran sebuah system perdagangan di seluruh dunia, dan system perdagangan yang terjadi pada saat ini menurut (Witi, 2021). Fungsi sistem keamanan bagi *e-commerce* termasuk *autentikasi* (pembuktian keaslian), kerahasiaan dan integritas data. Konsep dasar sistem keamanan informasi rahasia adalah sebagai berikut : 1). kerahasiaan: hal tersebut menjamin apasaja data yang dikirim tidak dapat dibuka atau diketahui oleh orang lain yang tidak memiliki hak; 2) integritas: adalah menjamin bahwa data tetap utuh tanpa ada cacat, seperti yang dikirim; dan 3) aksesibilitas: menjamin bahwa pengguna yang sah mampu mengakses data mereka. Legitimasi Penggunaan: memastikan bahwa sumber sama sekali tidak digunakan oleh orang yang tidak berhak.

Tidak hanya jual-beli, e-commerce digunakan untuk semua jenis transaksi komersial. Sistem perdagangan elektronik telah berkembang dengan sangat cepat karena beberapa alasan. Salah

satunya adalah sebuah proses transaksi yang singkat. Mengalihkan system sebagai transaksi konvensional ke sistem elektronik agar dapat mempercepat proses transaksi.

11.4 Etika Dalam Transaksi E-Commerce

Dalam dunia bisnis, terdapat kemajuan teknologi memungkinkan individu untuk menjadi lebih kreatif. Adanya e-commerce, atau jual beli online, adalah buktinya. Manusia dapat membeli barang kapan saja mereka inginkan. Dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi saat ini, etika bisnis tetap menjadi masalah. Alasan bahwa hal ini penting untuk diperhatikan dikarenakan etika bisnis yang diterapkan dalam sebuah perdagangan konvensional juga mengalami banyak tantangan dan masalah. Selain itu, jika dibandingkan dengan perdagangan kontemporer yang memiliki ciri khas bahwa tidak ada pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli.

Menurut (Putri *et al.*, 2021) Fenomena Bisnis Digital adalah teknologi digital telah mengubah pendekatan bisnis tradisional dan mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan kembali strategi mereka. Mereka menciptakan strategi bisnis baru dan mendefinisikan fungsi strategi teknologi informasi. Proses ini, yang disebut sebagai strategi bisnis digital, mencakup semua jenis strategi fungsional. Banyak produk dan layanan digital diciptakan sebagai hasil dari penerapan teknologi informasi ke berbagai bidang kehidupan kita. Dengan menggunakan layanan digital, bisnis dapat memperoleh informasi dan menemukan peluang bisnis, sekaligus meningkatkan persaingan. Dalam hal ini, perusahaan atau manajer perusahaan harus meninjau dan merevisi strategi bisnis digital mereka untuk mempertimbangkan kemampuan dan teknologi informasi perusahaan.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, dinamika kehidupan masyarakat secara otomatis berubah. Dengan kemajuan teknologi, orang lebih menginginkan sebuah kemudahan dan kecepatan dalam proses menjalankan aktivitas kehidupan mereka. Salah satu contoh teknologi perdagangan yang paling baru adalah e-commerce. Pihak tertentu sering menggunakan teknologi baru untuk mendapatkan sebuah keuntungan sepihak dan tidak bertanggungjawab. Orang-

orang yang ingin mendapatkan keuntungan sepihak dan tidak bertanggungjawab ini cenderung melakukan penipuan. Kebiasaan dan prosedur bisnis pelaku usaha adalah sumber penipuan ini. Oleh karena itu, pelaku usaha harus berusaha untuk mendapatkan kepercayaan Konsumen dalam sebuah transaksi e-commerce agar bisnis mereka dapat bertahan lama.

Karena perdagangan e-commerce tidak melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, kepercayaan sangat penting untuk transaksi e-commerce. Oleh karena itu, saat menjual barang dan jasa, penjual tidak selalu menunjukkan kondisi barang yang dijual kepada pembeli. Dengan demikian, bisnis dapat menjual barang dan jasa dimana kualitasnya sesuai dengan janji kualitasnya, bahkan dalam kasus-kasus tertentu di mana kualitasnya tidak memenuhi standar. Setiap bisnis harus menerapkan etika bisnis untuk mendukung kepercayaan yang tinggi ini. Setiap bisnis yang melakukan transaksi online harus menyadari pentingnya sebuah etika bisnis untuk keberlanjutan bisnis. Apabila sebuah bisnis mematuhi etika bisnis dengan baik, maka transaksi e-commerce akan menunjukkan reputasi yang baik bagi para pelanggannya.

Untuk melindungi beberapa hak konsumen yang mendasar seperti yang telah diatur dalam sebuah Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (RI, 1999), Prinsip pada etika bisnis yang telah dijelaskan pada pengertian diatas harus diterapkan dalam sebuah transaksi e-commerce. Hak bagi konsumen mencakupi beberapa hal yang diinginkan konsumen saat membeli barang secara online, seperti perolehan informasi mengenai produk sebagai berikut :

1. Adanya keyakinan bahwa produk yang dibeli tidak berbahaya bagi keamanan jiwa maupun bagi kesehatan konsumen
2. Produk yang dibeli sudah sesuai dengan keinginan dalam hal kualitas , ukuran, mutu, harga dan aspek lainnya;
3. Konsumen memahami cara penggunaan produk;
4. Jaminan bahwa produk yang dibeli berguna dan berfungsi dengan baik;

5. Jaminan bahwa apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tidak dapat digunakan, konsumen diberi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan penggantian barang yang serupa atau lebih baik.

Pelaku usaha memiliki kewajiban dalam transaksi *e-commerce*, dimana konsumen menginginkan informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli, maka sebaiknya pelaku usaha memberikan informasi terlebih dahulu dalam mengiklankan atau mempromosikan produknya. Pemberian informasi tersebut agar terbentuk suatu nilai kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk. Apabila hal tersebut telah dilakukan maka dalam transaksi *e-commerce* yang dijalankan dapat dikatakan bahwa bisnis tersebut memiliki nilai etika karena pelaku usaha atau bisnis tersebut telah menerapkan norma dalam bisnisnya.

Bisnis yang beretika adalah menganut prinsip-prinsip luhur yang berasal dari empati, hati nurani, dan norma. Apabila pelaku usaha selalu mengikuti nuraninya saat mengelola bisnis mereka, bisnis tersebut dianggap etis. Mesti dilihat produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, dan pada saat melakukan promosi tidak ada unsur penipuan didalamnya serta mengikuti praktik bisnis yang adil. Dengan landasan moral yang jujur, transparan dan profesional dalam berbisnis menjadikan etika bisnis adalah sebuah standard an pedoman bagi setiap pelaku usaha. Terdapat pendapat lain mengenai Prinsip Bisnis (Sahetapy, 2017) menyatakan bahwa Adiwarman Karim selaku presiden Direktur Karim Business Consulting berpendapat bahwa prinsip etika bisnis adalah sesuatu yang tidak boleh dilanggar, prinsip tersebut antara lain:

1. Kejujuran : Begitu banyak orang percaya bahwa bisnis adalah penipuan dalam mendapatkan sebuah keuntungan. Hal tersebut tentunya salah, karena sesungguhnya salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah kejujuran. Kejujuran adalah komponen penting untuk bertahan dalam persaingan bisnis.
2. Keadilan : Memberikan hak kepada setiap orang dalam proses bisnis. Misalnya, memberikan upah kepada

karyawan sesuai dengan standar peraturan ketenagakerjaan. Tidak mengambil keuntungan yang banyak dan lebih besar dan tidak mengindahkan kepentingan karyawannya.

3. Rendah Hati: Jangan terlalu angkuh saat berurusan dengan orang lain. Misalnya, mempromosikan produk secara berlebihan, bahkan sampai menghilangkan pesaingnya, baik melalui tulisan maupun gambar. Sehingga pelanggan yang memiliki kemampuan untuk menilai kredibilitas sebuah produk baik itu barang atau jasa memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.
4. Simpatik : kemampuan dalam mengontrol emosi anda dan pribadi ramah dan bersimpatik yang dilakukan bukan hanya didepan pelanggan atau konsumen, akan tetapi juga dideoan karyawan atau staf yang mendukung bisnis anda.
5. Kecerdasan: Seorang pebisnis harus cerdas untuk menerapkan strategi bisnis dengan benar untuk menghasilkan keuntungan yang memadai. Dengan cerdas, mereka juga dapat menghindari lawan bisnis mereka melakukan tindakan yang tidak etis.

Dalam artikel (Dewi, 2020) Von der Embse dan RA Wagley yang diterbitkan di *Advance Management Journal* (1988) berjudul *Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria*, disebutkan bahwa ada tiga pendekatan utama yang digunakan untuk menentukan sebuah tingkah laku atau etika kita.

1. *Utilitarian Approach*: Pendekatan utilitarian adalah setiap tindakan yang selalu didasarkan pada hasilnya. Maka dari itu, seseorang seharusnya melakukan tindakan yang tidak membahayakan dan paling bermanfaat bagi masyarakat.
2. *Individual Rights Approach*: Pendekatan Hak Individu adalah setiap orang pasti memiliki hak dasar yang harus dihargai dan hormati saat melakukan tindakan dan berperilaku, tetapi tindakan atau perilaku tertentu harus dihindari jika dianggap akan melanggar hak hak orang lain.
3. *Justice Approach*: Pendekatan Keadilan: Pendekatan ini mengatakan bahwa para pembuat keputusan berada di

tempat yang sama dan bertindak adil ketika melayani pelanggan, baik secara individu maupun kolektif. Etika bisnis terasa penting bagi setiap perusahaan saat ini.

Pada saat membentuk perusahaan yang kokoh. Perlunya memiliki daya saing yang tinggi, dan dapat menciptakan nilai yang tinggi, diperlukan landasan yang kokoh. Demikian juga dengan perencanaan yang strategis, dimana sebuah organisasi dapat dikatakan baik apabila memiliki system prosedur yang baik, transparan, dan melakukan penerapan etika perusahaan yang konsisten.

Dalam perdagangan kontemporer seperti *e-commerce* harus memperhatikan prinsip-prinsip berisi etika bisnis. Dalam buku “Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur”, Keraf mengungkapkan bahwa beberapa prinsip bisnis yang ditulis jelas mempeertimbangkan system nilai unik masyarakat bisnis yang berkembang, seperti konsep yang bergantung kepada gagasan bahwa manusia memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan secara mandiri karena mereka memiliki kesadaran tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, kebebasan harus disertai dengan rasa tanggungjawab.

Usaha yang melakukan tindakan secara tidak etis akan menghasilkan balasan dari konsumen dan masyarakat, yang tidak produktif dan dapat menyebabkan pemboikotan, larangan beredar dan larangan beroperasi. Pelaku usaha yang mempertahankan prinsip-prinsip etika bisnis juga biasanya termasuk bagi para pelaku usaha yang memiliki integritas yang tinggi, yang berarti mereka selalu mempertimbangkan hal-hal baik dan buruk sebelum memutuskan untuk melakukan hal yang baik. Pada dasarnya, etika adalah norma atau prinsip tentang apa yang benar dan apa yang salah. Perilaku etis dalam transaksi *e-commerce* dapat menumbuhkan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, yang memungkinkan bisnis bertahan, yang secara langsung meningkatkan keuntungan dalam waktu jangka panjang. Perilaku etis akan mencegah konsumen dari memenuhi hak mereka dan juga dapat menumbuhkan kepercayaan antara satu sama lain. Dalam bisnis,

etika harus diterapkan sepenuhnya. Bisnis itu sendiri menentukan maju mundurnya. Sangat jelas apa yang dia lakukan dan hasilnya.

Untuk tindakan mereka, pebisnis yang mempertahankan prinsip moral akan menerima poin penghargaan. Setiap pebisnis menginginkan proses kemajuan bisnis, memberikan kepercayaan pelanggan, keuntungan yang akan terus meningkat, dan peningkatan pangsa pasar. Mereka akan mencapai semua ini dengan mengutamakan sebuah nilai etika. Sebaliknya, apabila pelanggaran etika yang sedikit bias mengubah situasi secara instan. Pelanggaran etika dapat menyebabkan kehilangan pelanggan, kerugian keuangan, atau penutupan perusahaan. Dalam e-commerce terdapat etika bisnis yang baik yang berkaitan dengan pemberian data, yang berdampak pada kepercayaan konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen hanya akan membeli barang atau jasa melalui transaksi *e-commerce*. Pada saat pelaku usaha memberikan data yang lengkap maka pelaku bisnis harus memberikan jaminan keamanan pada data konsumen. Ketika pelaku memberikan data yang lengkap karena transaksi e-commerce terjadi dalam dunia maya, data diperlukan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa bisnis tersebut benar-benar ada. Konsumen tidak dapat mengetahui di mana bisnis tersebut berada.

Dengan memberikan data dan informasi yang lengkap ini, semua pihak yang terlibat dalam transaksi e-commerce akan mendapatkan keuntungan. Apabila mereka memiliki sebuah data dan informasi yang lebih jelas tentang identitas, legalitas dan lokasi bisnis mereka, itu akan bermanfaat bagi mereka semua. Berikut adalah penjelasan tentang keuntungan yang dapat diperoleh semua beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Mempertimbangkan norma dan moralitas umum, etika bisnis adalah pengetahuan tentang cara terbaik untuk mengelola dan mengelola bisnis. Perusahaan dapat memiliki pertahanan dalam jangka Panjang jika memiliki etika bisnis yang baik. Sebuah bisnis yang dibangun dengan cara yang tidak etis tidak akan bertahan lama. Perilaku bisnis yang tidak etis dapat merugikan perusahaan dan masyarakat.

11.5 Pelanggaran Dalam Etika Bisnis E-Commerce

Dalam lingkungan bisnis muncul masalah etika dan moral, jelas terkait dengan manajemen dan orang-orang yang mengatur akses dalam bisnis. Pada bisnis digital, etika dapat dimulai pada saat pendirian bisnis tersebut. Membuat organisasi dengan etika berarti organisasi tersebut mengikuti nilai etika dengan mempekerjakan karyawan yang jujur adalah salah satu contohnya. Organisasi harus didesain agar dapat menyesuaikan perkembangan era digital, serta harus fleksibel agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan secepat mungkin, hal tersebut berkaitan dengan transformasi digital, kebijakan dan control penanggung jawab. Adanya digitalisasi kita dapat menggabungkan pengetahuan dengan cepat dan informasi yang *update*.

Organisasi yang transformasional adalah sebuah organisasi yang memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan agar dapat memenuhi kebutuhan dan perubahan bisnis digital. Hal ini memungkinkan dapat dilakukan karena banyak perusahaan menyadari bahwa perubahan diri termasuk dalam proses dan budaya mereka. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka teknologi yang dipilih harus mendukung tujuan organisasi dan memberikan fasilitas kebutuhan organisasi dalam proses bisnis dan transformasi.

Menurut (Djakfar and SH, 2012) Pelanggaran etika bisnis dapat berdampak lebih besar pada lingkungan bisnis, terutama di era digital saat ini. Sebelumnya, pelanggaran etika bisnis hanya berdampak pada lingkungan perusahaan, tetapi sekarang dapat berdampak luas, bahkan di seluruh dunia. Terjadinya pencurian data dan penipuan, pencurian beberapa ide bisnis, SMS *spam*, dan pelanggaran lainnya adalah masalah etika yang paling umum di masa kini. Pelanggaran etika bisnis, seperti pencurian data perusahaan, dilakukan oleh banyak bisnis berbasis digital, di mana kurangnya pengawasan terhadap penyimpanan data utama atau data base yang menyebabkan terjadinya pencurian data yang bisa mengakibatkan kerugian finansial yang besar.

Adapun terjadinya penipuan seperti penggunaan foto produk orang lain tanpa mendapatkan izin dari yang memiliki juga terjadinya spam komentar, hal lain juga terjadi adalah memberikan

tag secara acak kepada calon pembeli, bahkan hal yang lebih parah adalah tidak terdapat pengiriman produk yang telah dipesan meskipun telah dilakukan pembayaran. Tindakan tersebut jelas melanggar etika bisnis, sehingga dapat menurunkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap jual dan beli secara daring. Untuk membuat bisnis lebih tahan lama akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut dianggap sangat penting bagi bisnis digital karena penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung.

Kita mengenal tanda tangan dalam transaksi tradisional. Tanda tangan pada dokumen dibuat untuk memastikan bahwa dokumen tersebut asli. Tanda tangan digital, juga dikenal sebagai tanda tangan yang sah namun menggunakan cara yang berbeda untuk menandai dokumen atau data yang ada. Tanda tangan digital tidak seperti tanda tangan yang biasa kita lihat, jadi mereka tidak hanya mengidentifikasi pengirim, tetapi juga memastikan bahwa integritas dokumen tetap terjaga selama proses pengiriman. Sebuah *digital signature* didasarkan pada isi pesan. Selama ini, tanda tangan digital ini berfungsi sebagai strategi keamanan untuk penggunaan jaringan publik sebagai sarana perpindahan data yang relatif "aman". Digital signature terdiri dari rangkaian algoritma yang sangat sulit untuk dilacak atau dirusak, sehingga dianggap aman. Namun, sulit tidak berarti tidak bisa. Beberapa jenis kejahatan melakukan pemalsuan tanda tangan digital dengan menggunakan perangkat lunak yang dapat membuat tanda tangan digital tersebut.

Selain itu, perlu diingat bahwa bisnis yang melakukan kegiatan bisnis *e-commerce* tidak berhenti pada perusahaan itu sendiri saja. Hal ini penting agar dalam terjadinya masalah seperti yang dijelaskan diatas, dapat diatasi secara bersama. Perusahaan akan bekerja melalui lintas negara bahkan benua. Oleh karena itu hal ini tidak hanya dengan hukum perdata nasional, akan tetapi juga berhubungan dengan hukum perdata internasional. Pelaku yang menjalankan bisnis harus jujur, dan bertanggung jawab, selain itu perlunya menghargai pesaing dan patuh terhadap hukum. Pengusaha akan memiliki beberapa daya saing yang cukup tinggi dan data memberikan nilai dengan menerapkan etika dalam bisnis digital.

Bukti kesepakatan antara dua belah pihak yang terlibat dalam transaksi komersial pada kontrak ini. Permasalahannya adalah dimana hukum negara mengenai perdagangan konvensional menganggap transaksi komersial sebagai valid, dan memiliki kekuatan penuh dan tanpa syarat kecuali direduksi dalam bentuk tertulis yang dikenal dengan transaksi berbasis kertas. Setiap kontrak dalam *e-commerce* dilakukan secara elektronik dan tanpa kertas. Adapun dokumen yang biasanya digunakan adalah dokumen dalam bentuk digital, bukan dokumen kertas. Pada persetujuan lisan adalah alat sah yang dilakukan dalam melakukan transaksi, tetapi tersapat kelemahan didalamnya yaitu mudah dieksploitasi jika dihadapkan pada masalah hukum.

Adapun bukti kesepakatan yang lain berupa invoice, surat pengantar, dan dokumen komersial lainnya pada dasarnya tidak perlu ditulis saat bertansaksi antara individu swasta. Namun, di beberapa negara Eropa, otoritas pajak memerlukan invoice dan dokumen akuntansi lainnya dalam bentuk tertulis. Di banyak negara otoritas pajak menerima rekaman akuntansi yang dikomputerisasi, terutama di beberapa negara yang system komputerisasi mereka dapat memenuhi persyaratan formal tertentu yang ditetapkan oleh administrasi pajak. Permasalahan legalitas kontrak dalam transaksi *e-commerce* masih sering diperdebatkan hingga saat ini. Menurut beberapa orang, prinsip-prinsip hukum yang ada dalam kontrak konvensional harus diperbaiki, seperti waktu dan tempat kontrak dibuat.

11.6 Hak Konsumen Dalam Etika Bisnis

Upaya untuk melindungi hak konsumen dalam menjalankan transaksi jual-beli mencakup beberapa hak konsumen. Dengan produsen dan distributor, hak konsumen harus diprioritaskan. Regulasi yang mengatur hak konsumen sudah ada di Indonesia. Sebelum transaksi beralih ke dalam ruang digital, pemangku kebijakan membuat peraturan terbaru yang mengatur pembaharuan transaksi. Sekarang ada undang-undang nasional seperti UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE dan PP Nomor 28 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Kemenkominfo memiliki otoritas untuk melakukan

pendaftaran dan pendataan perusahaan *e-commerce* melalui berbagai prosedur profiling dan laporan database yang digunakan oleh kedua peraturan hukum tersebut. Tujuannya adalah untuk menghindari penipuan yang dilakukan oleh individu yang tidak bertanggung jawab. Peraturan ini perlu diperbaiki lagi, dikarenakan peraturan tersebut hanya menangani masalah hukum perdata jika konsumen mengalami pelanggaran transaksi.

Menurut (Wahyuni and Indriyani, 2019), undang-undang tersebut belum memiliki hukum yang lebih spesifik untuk memberikan perlindungan dalam keamanan data konsumen, terutama consume yang melakukan transaksi secara elektronik atau *e-commerce*. Oleh karena itu, regulasi hukum harus lebih khusus dan upaya hukum harus diperluas untuk melindungi konsumen yang hak privasinya dilanggar. Prinsip prinsip yang terdapat dalam transaksi mencakup hukum kontrak dan sebagainya. Dengan *e-commerce*, ada masalah dengan penerapan konsep yuridiksi dalam transaksi. Mengingat bahwa cyberspace tidak memiliki batas negara, tempat transaksi dan hukum kontrak harus ditetapkan secara internasional dan regional.

Keberhasilan *e-commerce* sangat bergantung pada masalah perlindungan konsumen. Hal ini disebabkan fakta bahwa konsumen adalah pihak yang bertanggung jawab menentukan kelangsungan hidup perdagangan elektronik tersebut. Masalah yang muncul dalam kaitannya dengan memberikan perlindungan konsumen ini adalah bentuk praktik penipuan yang sering terjadi dan dilakukan oleh penjual meskipun mereka ada. Kondisi barang yang telah dibeli juga menjadi masalah, biasanya barang yang dikirimkan dalam kondisi rusak, tertunda, atau bahkan tidak dikirimkan kepada pembeli. Belum lagi jika timbul masalah karena pembeli atau pembayaran yang dilakukan pembeli tidak diakui oleh penjual sebagai benar adanya.

Pemerintah telah memberlakukan undang-undang *e-commerce* yang ketat untuk melindungi konsumen mengingat banyaknya masalah yang terjadi. Selama ada perangkat, komputer, dan kuota internet, tidak ada yang tidak mungkin. Tinggal klik dari genggamannya bagi mereka yang melakukan transaksi *e-commerce*. Pasar yang diberikan lebih luas naik itu dalam skala nasional

maupun dalam skala internasional. Karena populasi Indonesia mencapai lebih dari 280 juta orang, bisnis dapat membidik pasar yang lebih luas. Selain itu, pelanggan mungkin lebih mudah memilih penjual yang dapat diandalkan dengan tawaran harga yang lebih murah. Dampak positif dan negatif e-commerce tergantung pada bagaimana Anda menangani keduanya. Banyak orang masih berdebat tentang efek positif dan negatif e-commerce. Dibandingkan dengan bisnis konvensional yang harus memotong banyak biaya administrasi, seperti gaji karyawan, sewa toko, dan biaya iklan offline, pemilik bisnis dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan. Jual beli online mengurangi biaya perjalanan, tenaga, dan waktu.

Tenaga kerja yang bekerja untuk bisnis digital harus memiliki kemampuan yang secara pribadi dapat membantu dalam menjalankan bisnis digital. Setiap tenaga kerja harus mampu berkomunikasi dalam lingkungan digital, berbagai sumber daya melalui alat online, berkolaborasi melalui alat digital, berinteraksi dan berpartisipasi dalam jaringan dan komunitas dan memiliki kesadaran lintas budaya. Selain itu, tenaga kerja tersebut harus memiliki kompetensi digital, yang merupakan kumpulan pengetahuan, keterampilan, sikap, kemampuan, strategi dan kesadaran. Melakukan tugas dengan media digital dan teknologi informasi dan komunikasi membutuhkan keterampilan digital ini.

Etika harus diterapkan oleh semua bisnis dalam industri sebagai rambu rambu pengingat untuk menghadapi sebuah perubahan besar yang telah dan akan terjadi. Memahami apa yang benar dan atau salah apakah dapat diterima atau tidak dapat diterima akan membuat bisnis berjalan tanpa mengganggu orang lain. Etika pribadi tidak sama dengan etika bisnis. Meskipun prinsip-prinsip pribadi seperti kejujuran dan keadilan penting untuk pengambilan keputusan etis di tempat kerja, mereka hanyalah bagian dari dasar yang mengarahkan tindakan dan rencana perusahaan. Keputusan bisnis melibatkan aspek ekonomi, hukum, dan sosial yang sangat kompleks. Waktu yang diperlukan dari pengalaman industri untuk memahami perilaku yang diharapkan dan risiko. Bisnis yang baik memiliki etika program yang kuat dan sistem manajemen kualitas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. 1993. *Etika K. Bertens*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, R. S. 2020. 'Business Ethics pada PT. Control System Arena Para Nusa', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), pp. 378–391.
- Djakfar, H. M. and SH, M. A. 2012. *Etika bisnis: menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penebar PLUS+.
- Fadilah, N. 2020. 'Peranan Etika Islam Dalam Bidang Bisnis Dan Marketing', *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(1), pp. 169–186.
- Griffin, R. W. and Ebert, R. J. 2004. *Business*. Pearson Educación.
- Hasoloan, A. 2018. 'Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis', *Warta Dharmawangsa*, (57).
- Hermawan, S. and Hanun, N. R. 2018. 'Buku Ajar Etika Bisnis Dan Profesi', *Umsida Press*, pp. 1–129.
- Keraf, S. and Imam, R. H. 1998. 'Etika bisnis', *Yogyakarta: Kanisius*.
- Kom, A. E. T. S. I. 2021. *Etika Bisnis Islam*. Deepublish.
- Lestyaningrum, I. K. M. et al. 2022. *Pendidikan Global Berbasis Teknologi Digital di Era Milenial*. Unisri Press.
- Pratiwi, A. A. and Kurniawan, T. 2022. 'Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Maspion', *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), pp. 89–94.
- Putri, N. I. et al. 2021. 'Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), pp. 1–15.
- Rachmawaty, A. and Siagawati, M. 2019. 'Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membuka peluang bisnis bagi warga di Desa Sindangsari', *TEMATIK*, 6(2), pp. 184–196.
- RI, U. U. 1999. 'Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen', *Lembaran Negara Republik Indonesia*, (42).
- Sahetapy, W. L. 2017. 'Etika Bisnis dalam E-commerce', *Jurnal ilmu hukum tambun bungai*, 2(2), pp. 170–186.
- Sukirno, S. 2017. *Pengantar bisnis*. Prenada Media.

- Wahyuni, D. and Indriyani, I. 2019. 'Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kelelahan Kerja Pada Pekerja Bagian Produksi di PT. Antam Tbk. UBPP Logam Mulia', *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 11(1), pp. 73–79.
- Witi, F. L. 2021. *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. AMERTA MEDIA.

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat, S.Kom., M.M.
Ketua STMIK Amika Soppeng

Lahir di Ujung Pandang, Indonesia. Menyelesaikan kuliah S-1 di Universitas Dipa Makassar (Undipa) program studi sistem informasi dan melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister Manajemen (S-2) di Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia (UMI) program studi manajemen sumber daya manusia. Saat ini, diamanahkan sebagai Ketua pada Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Amika Soppeng. Aktif dalam berbagai kegiatan penelitian, penulisan jurnal dan menulis buku.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CLMA, CBPA®

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia

Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung

Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya

yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM / Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur / Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



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

Staf Dosen Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Malang tanggal 2 Juli 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran 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

BIODATA PENULIS



Denny Rakhmad Widi Ashari, S.AP, M.E.

Dosen Program Studi Perbankan Syariah dan CTO klikada.com
Fakultas Agama Islam Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

Penulis lahir di Tulungagung pada tanggal 13 Juli 1984. Ia saat ini merupakan seorang dosen tetap di Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Agama Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar. Selain menjadi dosen, penulis juga menjabat sebagai *Chief Technology Officer* di klikada.com, sebuah perusahaan yang berfokus pada *digital agency*. Perusahaan ini bergerak dalam pembuatan berbagai jenis situs web, seperti *company profile*, toko online, situs web *learning management system*, penjualan nama domain, optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), perawatan situs web, penulisan konten, dan agensi pemasangan iklan di *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads*.

Penulis memiliki riwayat pendidikan yang mengesankan, dengan menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dalam waktu singkat, hanya 3,5 tahun. Ia kemudian melanjutkan studi S2 di Jurusan Ekonomi Syariah di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Tulungagung, dan berhasil lulus sebagai lulusan terbaik.

Selain kesibukannya dalam bidang akademik, penulis juga aktif sebagai juri dalam berbagai lomba dan menjadi pemateri dalam seminar-seminar di berbagai kampus. Tidak hanya itu, penulis masih menjaga hobi "*kuli koding*" dan terlibat dalam dunia

pemrograman web, meskipun menjadi CTO di sebuah perusahaan digital agency di luar lingkungan kampus.

Penulis memiliki pengalaman yang luas dalam industri keuangan dan perbankan, dengan 10 tahun karir di berbagai sektor, baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Kombinasi pengalaman ini memberikan penulis keahlian khusus dalam bidang perbankan, terutama dalam perbankan syariah, yang sesuai dengan pendidikan akademiknya.

Penulis sangat berfokus pada bidang, seperti perbankan, ekonomi syariah, pemasaran digital, pelayanan publik, dan pemrograman web. Jika Anda ingin berdiskusi atau berbagi pengetahuan terkait topik-topik ini, Anda dapat menghubungi penulis melalui WhatsApp di tautan berikut <https://go.klikada.com/e-card> (di luar jam kerja), melalui telepon di 082232267100 (selama jam kerja), atau melalui email di masden@klikada.com (di luar jam kerja) dan drwashari@unublitar.ac.id (selama jam kerja). Terima kasih.

BIODATA PENULIS



Dwi Sukma Donoriyanto, ST., MT.

Dosen Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik dan Science

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya

Penulis lahir di Surabaya tanggal 26 Juli 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Science, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya

Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabayadan S2 pada Jurusan Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya. Penulis memiliki *research interest* di bidang: *optimization system industry, simulation* dan *business online*.

BIODATA PENULIS



Jennifer Farihatul Bait, S.E., M.B.A

Dosen Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Lamongan

Penulis lahir di Jombang pada tahun 1992. Penulis merupakan seorang dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan. Pada tahun 2017 penulis menyelesaikan Pendidikan S1 di Jurusan Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta dan menyelesaikan Pendidikan S2 di Jurusan Manajemen FEB Universitas Gadjah Mada pada tahun 2020. Penulis menekuni bidangnya dengan aktif di berbagai kegiatan yang berkaitan dengan Manajemen dan Bisnis dilihat dari aktifitas yang digelutinya dan karya serta penelitian dan pengabdian Masyarakat yang dilakukannya.

BIODATA PENULIS



M Lukman Baihaqi Alfakihuddin, M.S.

Dosen di Universitas Sampoerna

Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin lahir di Mojokerto. Penulis adalah dosen di Universitas Sampoerna. Selain itu, penulis juga dosen di Broward College sejak tahun 2021. Sebelumnya pada tahun 2020, penulis aktif di Atlas Corps sebagai mentor untuk beberapa akademisi di Indonesia. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Malang dan melanjutkan S2 di Florida Institute of Technology. Sebelum bergabung dengan Universitas Sampoerna, penulis adalah fellow pada Climate Cornell University Fellow pada tahun 2020. Selain itu, penulis juga seorang tergabung dalam asosiasi peneliti di Cornell University pada tahun 2015 -2018.

BIODATA PENULIS



Mokhamad Eldon, S.E, M.M., CDMS.,CPFM.
CEO ELiT Computer dan Dosen Universitas Tulungagung

Riwayat pendidikan yang penulis telah tempuh adalah, pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri dan saat ini penulis sedang menyelesaikan program S3 Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Selain menekuni bidang Pemasaran Digital, Konsultan Pemasaran, *Edu Tech*, dan Teknologi Informasi penulis juga aktif menjadi pemateri atau narasumber di beberapa *event* terkait Pemasaran Digital. Penulis juga menjadi salah satu narasumber Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Penulis yang memang memiliki hobby di bidang teknologi informasi dan memiliki pengalaman di bidang perbankan dan konsultan teknologi informasi lebih dari 7 tahun, sehingga tidak diragukan kepakaran penulis dalam bidang pemasara dan teknologi informasi khususnya dalam bidang Pemasaran digital sesuai dengan *focus* bidang akademik yang penulis fokuskan. Penulis sangat *concern* dalam bidang Manajemen Pemasaran, digital marketing, dan manajemen mutu sehingga apabila menginginkan teman diskusi atau sharing keilmuan terkait hal tersebut bisa menghubungi penulis via personal website di www.eldonpersonal.my.id

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



Bambang Subianto,SE.

Mahasiswa Magister Kepemimpinan dan Inovasi Kebijakan
Sekolah Pascasarjana Universitas Gajahmada

Penulis lahir di Banyuwangi tanggal 20 Februari 1985. Penulis saat ini adalah mahasiswa Magister Kepemimpinan dan Inovasi Kebijakan pada Universitas Gajahmada (2023) minat studi Transformasi Digital Sektor Publik.

Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Pekerjaan sehari – hari penulis adalah ASN di Kementerian Kealutan dan Perikanan yang memiliki tugas sebagai pengolah data dan informasi sehingga akrab dengan kegiatan tulis menulis dan pengelolaan data informasi.

Menulis merupakan hobi penulis sejak kuliah S1 dan berlanjut hingga kini. Beberapa tulisan penulis telah dimuat di detik.com dan ddtcnews.com. Beberapa tulisan mendapatkan penghargaan pada even lomba menulis nasional diantaranya: (1) Tulisan “Penguatan Ketahanan Pangan Dengan Digitalisasi Pertanian” Juara 2 Lomba Menulis Nasional oleh Tani Center IPB (2020), (2) Tulisan “Swadisiplin untuk merdeka belajar di era Pembelajaran Jarak Jauh” Juara 3 Lomba Menulis Nasional Oleh Kemendikbud (2020). Paper ilmiah penulis yang berjudul “Indonesia’s Approach to Artificial Intelligence: Policy Analysis, Ethics, and Regulations” telah terpilih publikasi dalam *The 12th International Graduate Students and Scholars’ Conference in Indonesia* (2023).

BIODATA PENULIS



Dr. Maya Kasmita, S.STP.,M.AP

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Makassar

Penulis lahir di Polewali Mandar tanggal 18 Agustus 1984. Penulis adalah dosen tetap pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen Aparatur Negara, melanjutkan S2 pada Jurusan Administrasi Publik dan melanjutkan S3 pada Jurusan Administrasi Publik.

Penulis menekuni bidang menulis pada tahun 2018 dengan memasukkan beberapa tulisan pada jurnal bereputasi Internasional dan Nasional. Penulis tertarik menekuni bidang menulis yang berawal dari penelitian dalam bidang Administrasi publik dan Administrasi Bisnis..