



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

Jakarta, 6 Oktober 2022

Nomor : 920/D/FEB UPI YAI/X/2022
Lampiran : -
Hal : Surat Tugas Penulisan Buku

Kepada Yth :

Estu Mahanani, SP, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Di –

Tempat

Bersama ini kami menugaskan Saudari sebagai penulis **“Book Chapter Bisnis Digital, Chapter 11: E – Business. Hal. 143-159**, Penerbit ADAB.

Diharapkan dapat memberikan laporannya pada kami paling lambat 1 (satu) Minggu setelah buku tersebut diterbitkan.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Fakultas Ekonomi & Bisnis UPI Y.A.I

Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

BISNIS DIGITAL

Sebuah Peluang di Era Digital



- * Nur Cahyadi, S.ST., M,M
- * Pilifus Junianto, S.S M.M
- * Alif Lukmanul Hakim., S.Fil., M. Phil
- * Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I
- * Dr. Ir. Uli Wildan Nuryanto, ST, MM, IPM, CHRA, ASCA
- * Adimas Ketut Nalendra, M.Kom
- * Ika Pratiwi, S.Pd., MM
- * Joni Prihatin, SM., MM
- * Dr. Holong Saor Nababan, M.M
- * Ahmad Gunawan, Lc., M.M
- * Estu Mahanani, SP., MM

BISNIS DIGITAL

Sebuah Peluang di Era Digital

Nur Cahyadi, S.ST., M,M

Pilifus Junianto, S.S M.M

Alif Lukmanul Hakim., S.Fil., M. Phil

Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I

Dr. Ir. Uli Wildan Nuryanto, ST, MM, IPM, CHRA, ASCA

Adimas Ketut Nalendra, M.Kom

Ika Pratiwi, S.Pd., MM

Joni Prihatin, SM., MM

Dr. Holong Saor Nababan, M.M

Ahmad Gunawan, Lc., M.M

Estu Mahanani, SP., MM



**BISNIS DIGITAL:
Sebuah Peluang di Era Digital**

Indramayu © 2022, Penerbit Adab

Penulis: Nur Cahyadi, S.ST., M.M., Pilifus Junianto, S.S M.M.,
Alif Lukmanul Hakim., S.Fil., M. Phil., Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I. dkk.

Editor: Kodri, M. Pd

Perancang Sampul: Nurul Musyafak

Layouter: F. Raharjo

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI: 354/JBA/2020

Jl. Kristal Blok F6 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219

Telp: 081221151025

Surel: Penerbitadab@gmail.com

Web: <http://www.PenerbitAdab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

vi + 172 hlm. ; 14,5 x 21 cm

No ISBN: 978-623-497-040-1

Cetakan Pertama, Oktober 2022



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya, yang telah menciptakan kebaikan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki-Nya sebagai jalan menuju kebaikan bagi hamba-hamba-Nya. Yang telah memberikan pedoman dan petunjuk bagi manusia di muka bumi, yang telah memberikan karunia dan hidayahnya, sehingga buku yang berjudul "Bisnis Digital: Sebuah Peluang di Era Digital", ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Buku ini terdiri dari sebelas bab. Bab pertama membahas tentang Konsep Bisnis Digital. Bab kedua membahas tentang Strategi Bisnis Digital (*Digital Bussines Strategic*). Bab ketiga Infrastruktur Bisnis Digital. Bab empat membahas tentang Pemasaran Digital (*Digital Marketing*). Bab lima membahas tentang Pelayanan Bisnis Digital. Bab tujuh membahas tentang *lot For Bussines* Digital. Bab tujuh membahas tentang *E-Commerce*. Bab delapan membahas tentang *Financial Technology* (Fintech). Bab sembilan membahas tentang Bisnis

Digital di Indonesia. Bab kesepuluh membahas tentang Bisnis Digital di Dunia. Bab sebelas membahas tentang *E-Bussines*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini jauh dari sempurna, oleh karena itu bagi siapapun yang membaca, menyimak, dan mempelajarinya berkenan memberikan kritik dan saran agar lebih baik untuk di masa yang akan datang, baik dari segi konten, bobot maupun pendalaman materi yang telah disajikan. Sehingga proses thalabul ilmi bisa berlangsung lebih baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini baik secara materil maupun non materil. Penulis berharap semoga Allah mencatat ini sebagai ladang pahala dan kebaikan kita semua. Aamiin.

Jawa Barat, 01 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP BISNIS DIGITAL	1
BAB 2 STRATEGI BISNIS DIGITAL (DIGITAL BUSSINES STRATEGIC)	15
BAB 3 INFRASTRUCTUR BISNIS DIGITAL.....	27
BAB 4 PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING)	37
BAB 5 PELAYANAN BISNIS DIGITAL	49
BAB 6 IOT FOR BUSSINES DIGITAL	63
BAB 7 E-COMMERCE.....	77
BAB 8 FINANCIAL TECHNOLOGI (FINTECH)	89
BAB 9 BISNIS DIGITAL DI INDONESIA	101
BAB 10 BISNIS DIGITAL DI DUNIA	123
BAB 11 E-BUSINESS	143
PROFILE PENULIS.....	161



BAB 1

KONSEP BISNIS DIGITAL

Nur Cahyadi, S.ST., M,M
Universitas Muhammadiyah Gresik
E-mail : nurchayadi@umg.ac.id

A. Pendahuluan

Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Sistem digital mengacu pada bentuk bahasa binari, di mana 'kata' dalam sistem tersebut disebut bits, yang terdiri dari urutan angka 0 dan 1. Sistem digital ini terbukti lebih mutakhir dari sistem yang dikembangkan sebelumnya, yaitu sistem analog. Kerja sistem analog berbeda dengan sistem digital. Sistem analog menghasilkan sinyal tiruan dari suara/sinyal asli yang didapat secara utuh dari alam, sehingga kualitas sinyal tiruan yang didapat terkadang kurang jelas dikarenakan adanya faktor degradasi sinyal dan *noise* (suara latar yang mengganggu) (Carlin, 2010).

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Menurut Griffin dan Ebert: "*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*", yang berarti bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan profit (laba).

Digital business atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital di sini adalah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah

bisnis riil yang menggunakan media internet. Bisnis digital adalah sebuah proses di mana pelaku usaha mengaplikasikan teknologi ke dalam bisnisnya demi menciptakan inovasi dan model bisnis yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggannya (*user experience*). Intinya, pelaku usaha menggunakan bisnis agar tercipta suatu model bisnis yang selain mendatangkan keuntungan, juga akan membuat pelanggan terkesan.

Pada bab ini akan membahas beberapa hal penting yaitu 1) Pengertian Bisnis Digital, 2) Unsur-Unsur Bisnis Digital, 3) Model-Model Bisnis Digital dan 4) Perkembangan Bisnis Digital.

B. Pembahasan

1. Pengertian Bisnis Digital

Bisnis Digital ialah aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (*digital*). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing: 1. SEO–*Search Engine Optimization*, 2. Periklanan online–FB ads, Adwords, dll, 3. Promosi media cetak, 4. Iklan televisi & radio, 5. *Billboard elektronik* (video tron), 6. *Email marketing*, 7. *Mobile marketing* 8. dan lain-lain Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital dari bisnis nondigital, fasilitator digital dari bisnis nondigital, dan hybrid. Mari kita bahas satu per satu. Digital murni adalah bisnis yang menawarkan produk dengan

komponen "*bits and bytes*", seperti pembuatan software secara luas. Misalnya software pendidikan, software khusus bisnis, dan lain-lain. 1. Versi digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang/ jasa yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti menjual e-book, e-journal, dan e-comic. 2. Fasilitator digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa menggunakan teknologi digital, seperti online shop, 3. Hybrid merupakan kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan. Mengetahui dan memahami jenis-jenis bisnis digital ini sangat penting, karena setiap jenisnya memiliki cara pemasaran dan target pasar yang berbeda, sehingga diperlukan strategi yang sesuai. Bisnis digital juga memiliki *basic service* yang berbeda, seperti media sosial (*social media*), pencarian dan analisis (*search and analytics*), pengaturan konten web (*web content management*), *digital content provider*, distribusi dan pengiriman (*distribution and delivery*), aplikasi hiburan, dan lainnya.

2. Unsur-Unsur Bisnis Digital

Unsur-unsur pada *e-business*, diantaranya yakni sebagai berikut:

- a. Pelaku bisnis Diantaranya yakni seperti Organisasi, produsen atau perusahaan, supplier, rekan bisnis, konsumen dll.
- b. Alat, media atau juga sumber daya yang digunakan Diantaranya seperti Teknologi informasi serta juga komunikasi (komputer, internet dll).

- c. Kegiatan dan sasarannya Diantaranya seperti aktivitas/ kegiatan dan jugaproses bisnis (pelayanan, penjualan & transaksi) dan juga operasi bisnis utama.
- d. Tujuannya diantaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagi informasi.

Beberapa keuntungan yang bisa di dapatkan diantaranya seperti dengan pendekatan yang relatif aman, peningkatan keuntungan, lebih fleksibel, efisien, peningkatan produktivitas, bisnis yang terintegrasi dll.

Beberapa contoh dari e-business saat ini yakni koran atau media cetak yang sudah berbasis online-nya, jadi tidak hanya demgam media cetaknya saja. Namun banyak sekali media cetak yang juga menjalankan bisnisnya tidak hanya melalui media cetak saja namun juga dengan melalui media online di internet serta tentunya banyak sekali keuntungan yang dapat didapatkan contohnya seperti: berita diakses bisa kapan saja oleh seluruh masyarakat serta juga berita yang lebih update dan lainnya. Kemudian contohnya seperti toko-toko fashion yang tidak hanya juga menjalankan bisnisnya di dunia nyata namun tapi mereka juga menjalankan bisnisnya itu dengan cara online.

Keuntungan yang bisa di dapatkan dari e-business, diantaranya yakni seperti berikut:

- a. Memperluas pasar, dengan menggunakan e-business perusahaan atau juga pembisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga bisa memasuki pasar nasional atau bahkan internasional, sehingga,

- b. Pembisnis itu dapat menjangkau banyak pelanggan itu dimanapun ia berada. 2. Menekan biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk.
- c. Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot untuk harus mendatangi penjual.
- d. Meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen, tentunya hal tersebut apabila dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi itu biasa dapat dengan cepat tersebar dan masih banyak lagi keuntungan yang lainnya.

Terdapat lima kemungkinan dari bentuk hubungan bisnis itu dengan berdasarkan transaksinya, yakni:

- a. *Business to Business* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis)
- b. *Business to Consumer* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis itu dengan konsumen)
- c. *Consumer to Consumer* (perdagangan antar konsumen yang satu (1) dengan konsumen yang lain)
- d. *Consumer to Business* (perdagangan antar konsumen dengan pelaku bisnis atau juga perusahaan)
- e. *Intrabusiness e-business* (perdagangan dalam lingkup intranet perusahaan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, serta informasi).

3. Model-Model Bisnis Digital

Bisnis digital terbagi dalam beberapa model. Dari model-model tersebut bisa dikembangkan ke dalam jenis bisnis digital yang lebih spesifik. Kami akan menjelaskannya secara lengkap satu persatu agar memudahkan GudPeople dalam memiliki gambaran seperti apa bisnis digital ini.

a. Model Bisnis Free

Anda menawarkan produk untuk digunakan secara gratis. Namun, pendapatan Anda akan datang dari iklan saja tanpa memerlukan upgrade paket premium. Biasanya model bisnis digital yang ini menjadikan pengguna sebagai objek yang dijual (dalam hal ini bisa jadi pengambilan data user dan menyesuaikan iklan dari data yang diambil). Contoh nyata dari bisnis digital dengan model yang gratis ini seperti media sosial *Facebook* atau *Google*.

b. *Freemium*

Freemium adalah gabungan dari kata *Free* dan *Premium*. Jadi bisnis ini menggabungkan *model free* namun menyediakan paket premium untuk pengguna yang ingin *upgrade experiencenya*. Biasanya aplikasi atau produk ini dapat digunakan secara gratis dengan jeda iklan di sela-selanya. Untuk menghilangkan iklan dan menambah fitur yang tidak tersedia di paket gratis, Anda harus membeli paket premium. Contoh yang menggunakan model bisnis ini adalah *Spotify*.

c. E-Commerce

Mudah sekali memahami model bisnis yang satu ini. Tidak seperti marketplace, e-commerce memiliki pendekatan satu sisi. Artinya tidak ada pihak ketiga yang menjual barang melalui platform tersebut. Perusahaan menjual stok mereka sendiri. Contoh dari *e-commerce* yang sukses adalah Amazon dan Blibli.

d. Marketplace

Model yang satu ini sangat beken karena menggandeng berbagai pihak untuk meramaikan penjualan di platformnya. Lain dari *e-commerce*, model bisnis *marketplace* memiliki pendekatan secara *peer-to-peer* atau two-sided. Bisnis yang seperti ini sudah marak di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, BukaLapak dan lain-lain.

e. On-demand

On-demand adalah sebuah model bisnis di mana perusahaan menawarkan produk virtual untuk dijual dan dapat dimanfaatkan penggunaanya dalam rentang waktu tertentu. Contoh dari model bisnis ini adalah *Apple TV+*, *Amazon Video*, *Google Play Movies* and TV dan lain-lain.

f. Sharing Model

Bisnis dengan model sharing adalah bisnis yang memiliki layanan atau menyediakan layanan agar suatu produk bisa dipakai bersama. Bisnis ini seperti Airbnb

atau bisnis penyewaan yang bisa anda pesan melalui aplikasi.

g. Ecosystem

Bisnis digital dengan model *ecosystem* sangat menguntungkan. Bisnis ini menyediakan berbagai layanan untuk digunakan oleh pengguna dan semuanya dapat terhubung menjadi satu dan membangun sebuah ekosistem yang canggih. Contoh perusahaan yang sudah melakukan ini adalah *Amazon, Google, Tesla, Apple, Xiaomi* dan lain-lain.

h. Subscription atau Berlangganan

Bisnis ini menawarkan biaya berlangganan untuk menikmati seluruh kontennya dengan fitur tertentu dalam waktu yang sudah ditetapkan. Netflix adalah salah satu contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis berlangganan atau *subscription*. Selain itu ada juga *Microsoft* dan perusahaan *software* lainnya yang mengaplikasikan metode yang satu ini.

i. Open-Source

Bagi para *developer* dan *tech-savvy* mungkin istilah ini sangatlah umum. Sesuai dengan namanya, model bisnis digital yang open source menyediakan barangnya secara gratis, digunakan secara gratis bahkan dibangun bersama dengan komunitasnya secara bebas. Pemasukan utamanya bisa dari sponsorship, royalti dan

partnership. Contoh perusahaan yang mengaplikasikan model ini adalah *Linux* dan *Firefox*.

j. Experience

Tesla merupakan salah satu perusahaan yang mengimplementasi model bisnis yang satu ini. Tujuannya adalah memproduksi barang yang menghadirkan pengalaman baru di sebuah industri yang dahulunya belum memasukkan unsur tech sebagai bagian user experience-nya.

4. Perkembangan Bisnis Digital

Zaman sekarang, atau yang juga akrab disapa sebagai zaman now, hampir semua barang maupun jasa dapat dibeli melalui jalur online. Mulai dari snack favorit, shampoo, popok bayi, pulsa, sampai dengan asuransi dapat dibeli dengan mudah melalui smartphone maupun perangkat lainnya yang terhubung dengan internet. Secara statistik, persentase volume transaksi online masih di bawah 10% terhadap keseluruhan transaksi retail baik offline maupun online. Mungkin bukanlah angka yang signifikan untuk ditanggapi secara serius. Namun 10 angka ini dipercaya akan terus meningkat menjadi 50% pada tahun 2035. Hal ini tentu saja perlu ditanggapi secara serius, terutama oleh pengusaha retail yang masih mengandalkan transaksi secara offline. Beberapa memilih untuk ikut membuat versi online dari bisnis yang sudah berjalan atau memfasilitasi konsumen dengan berlaku sebagai pick up spot untuk mengambil barang dari transaksi online. Pedagang tradi-

sional berlomba-lomba mengadopsi teknologi terbaru dalam upaya transformasi menjadi omnichannel retailer. Untuk menjadi omnichannel retailer yang baik, korelasi yang selaras antara satu channel dan lainnya sangatlah penting. Misalnya, pelanggan login ke situs online untuk melakukan survei sebelum menentukan barang yang ingin dibeli, melakukan transaksi pada aplikasi mobile, dan datang ke outlet untuk mengambil barang yang dipesannya melalui aplikasi di smartphone. Dengan ini, retailer hadir dalam berbagai channel yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, yaitu kehidupan yang bersinggungan erat dengan keberadaan sosial media, internet dan juga *smartphone*. Lantas apa yang dapat dilakukan oleh pengusaha restoran untuk lebih sesuai dengan perkembangan teknologi digital? Di era dimana pelanggan dapat memesan hampir semua makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi di smartphone, pengusaha café dan restoran mungkin dapat mempertimbangkan untuk membuat layanan pesan antar untuk beberapa menu yang ada. Atau dengan memungkinkan pemesanan online, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengambil pesanan yang sudah mereka pesan sebelumnya pada saat pulang dari kantor. Layanan seperti ini tentu saja akan sangat memberikan nilai lebih kepada pelanggan cafe atau restoran tersebut, terutama dari segi waktu. Waktu yang tadinya dipakai untuk datang ke restoran, menunggu dilayani, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran dan menunggu pesannya, dapat digunakan untuk melakukan aktivitas lain.

C. Penutup

1. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia
2. maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi
3. dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi
4. yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh
5. komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak
6. kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari
7. perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.
8. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan
9. layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi
10. masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk
11. menghubungkan produsen dan konsumen.
12. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia
13. maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi
14. dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi

15. yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh
16. komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak
17. kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari
18. perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.
19. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan
20. layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi
21. masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk
22. menghubungkan produsen dan konsumen.

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut duniamaya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai

permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen.

D. Daftar Pustaka

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Budiarta, Kustoro, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata. *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaeen, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hikmah, N. N. (2021). *Strategi Bisnis Digital* (No. k247f). Center for Open Science.
- Hikmah, N. N. (2021). *Model Bisnis Digital* (No. m5u8k). Center for Open Science.
- Perdana, S. Y., Suryana, I. I., & Perdana, Y. (2020). *Bisnis Digital (Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Wibowo, A. (2015). *PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-48.



BAB 2

STRATEGI BISNIS DIGITAL

(DIGITAL BUSSINES STRATEGIC)

Pilifus Junianto, S.S M.M
STIE Bentara Persada Batam
E-mail : pilifusj@gmail.com

A. Pendahuluan

Strategi bisnis digital (*bussines digital strategic*) adalah sebuah metode terobosan bisnis dengan memanfaatkan perkembangan digitalisasi masa kini. Digitalisasi menuntut suatu bisnis usaha untuk dapat membuat strategi yang baru (Sawy et al, 2016) dan memaksa segala aktivitas bisnis usaha baik dari level operasional hingga manajemen untuk dapat menggunakan digital (Chuang dan Lin, et al, 2016).

Menurut Madrakhimova keadaan ini menghasilkan peningkatan kesadaran perusahaan dalam menjaga reputasi bisnisnya (Madrakhimova, 2013). Peningkatan kesadaran ini menimbulkan konsep strategi keberlanjutan (*sustainability strategy*) pada banyak lini usaha termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam transformasi digital, bisnis usaha yang memperoleh informasi komprehensif tentang keberlanjutan bisnis suatu unit bisnis tertentu dan menggunakan informasi itu untuk membentuk kembali strategi bagi mereka (Steurer et al, 2005) dan dapat berhasil dalam bisnis digital.

Atas dasar tersebut maka sangat penting pengembangan strategi berbasis digital guna menunjang keberlangsungan perusahaan dan perkembangan perusahaan di zaman serba digital ini.

B. Pembahasan

1. Definisi Strategi Bisnis Digital

Strategi adalah suatu metode/cara perusahaan atau pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha guna mencapai tujuan yang hendak dicapai. Menurut Scholes mendefinisikan strategi adalah sebagai arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber dayanya dalam lingkungan yang berubah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Scholes, 2006). Sedangkan dalam pandangan Lynch menjelaskan strategi dimaksudkan agar sebagai tujuan organisasi. Akan tetapi tujuan saja bukanlah strategi melainkan harus beiringan dengan rencana atau tindakan (Lynch, 2000).

Terkait hal dasar tersebut maka strategi dalam bisnis digital dimaksudkan agar mempermudah aktivitas dalam penerapan teknologi baru pada bisnis. Muaranya agar dapat mendukung dan mempengaruhi strategi bisnis dan memberikan keunggulan kompetitif. Hal yang perlu disadari bahwa strategi bisnis digital memiliki banyak kesamaan dengan strategi korporat, bisnis, dan pemasaran. Alasannya karena bagi Rowley strategi bisnis digital harus mendukung tujuan strategi perusahaan dan juga harus mendukung pemasaran fungsional dan strategi manajemen rantai pasokan (Rowley, 2002).

2. Elemen Bisnis Digital

Beberapa elemen dalam bisnis digital,yakni:

a. **Pemimpin**

Pemimpin adalah bagian terpenting dalam menciptakan strategi digital, tetapi memilih orang yang tepat akan bergantung pada budaya, struktur, dan prioritas perusahaan. Pengaruh pemimpin harus sesuai dengan cakupan strategi digital; jika tidak, akan sulit untuk menciptakan dukungan penuh dari setiap departemen yang diperlukan untuk membuat perubahan yang efektif.

b. ***Attack vs. Defend***

Attack vs Defend adalah menekankan bahwa perusahaan sebaiknya mengkategorikan potensi ancaman dan peluang yang muncul dalam bisnis digital, kemudian membandingkannya dengan tujuan perusahaannya.

c. **Terukur**

Tujuan dari elemen ini adalah menghindari pemborosan sumber daya untuk inisiatif yang tidak selaras dengan kebutuhan dan prioritas bisnis. Dengan kata lain setiap tindakan dan keputusan itu terukur dengan memperhatikan aspek efisiensi dan efektivitas.

d. Visioner

Tujuan transformasi digital adalah menciptakan pondasi yang tepat untuk bisnis digital. Ini berarti menciptakan sebuah organisasi yang dapat terus menemukan kembali dirinya sendiri sebagaimana diperlukan untuk mengikuti perubahan dalam teknologi dan harapan pelanggan. Strategi digital harus cukup visioner untuk membawa perusahaan melalui perubahan ekonomi digital, dengan cara yang terus membawa keunggulan digital.

3. Fungsi Bisnis Digital

Fungsi bisnis digital bagi para pelaku usaha, yaitu :

a. Personalisasi Konsumen

Integrasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan mencatat berbagai data penting terkait konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan kemudian mampu membentuk layanan yang sifatnya lebih personal/ intim. Manfaatnya adalah terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga memunculkan loyalitas pada produk dan jasa.

b. Pelayanan Konsumen

Fungsi ini merupakan salah satu yang paling dirasakan oleh konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan selama 24 jam tanpa henti

adalah hal yang membantu meningkatkan kepercayaan dan kepemilikan konsumen terhadap sebuah produk/ jasa. Tanpa adanya pemasaran digital, pelayanan konsumen yang prima akan sulit untuk didapatkan.

c. Privasi Konsumen

Penjagaan data-data penting yang diserahkan konsumen kepada pihak perusahaan adalah sebuah keharusan. Perusahaan memiliki tanggung jawab penuh untuk menjaga semua rahasia konsumen dan pantang disalahgunakan tanpa persetujuan tertulis. Inilah yang kemudian diwujudkan dalam pemasaran digital. Semua layanan yang diakses oleh konsumen disertai dengan himbauan *privasi* data dalam rangka meminta atensi konsumen.

d. Promosi

Fungsi ini merupakan salah satu yang paling penting dari pemasaran digital. Promosi dengan menggunakan bantuan gadget dan sarana internet adalah keharusan. Alasannya karena dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan jangkauan promosi, dengan menysasar konsumen dengan klasifikasi yang tepat.

4. Kelebihan Bisnis Digital

Kelebihan bisnis digital bagi pelaku usaha/perusahaan, yaitu :

a. Jangkauan Pasar Luas

Kelebihan ini muncul karena pangsa pasar bisnis digital teramat sangat luas dan menjalar ke berbagai kalangan masyarakat. Ini dikarenakan bisnis ini sangat fleksibel untuk dijalankan di mana saja dan dengan waktu yang tidak terbatas. Selain itu, bisnis digital juga bisa digunakan untuk jangka panjang.

b. Mudah dan Efektif

Konsep bisnis digital ini menjadi jauh lebih mudah dan praktis. Metode transaksinya terbilang sangat mudah dan bisa dilakukan dengan berbagai macam cara. Dengan kata lain bahwa bisnis ini bisa membawa untung, baik untuk pengguna atau pelaku usaha tersebut.

c. Dapat dilakukan dimana saja

Sifat kemudahan yang ditawarkan oleh akses media digital ini sangat membantu. Ketika di tengah padatnya aktifitas tetap diberi ruang untuk produktif di saat waktu bersamaan sedang menjalankan bisnis. Menjangkau pasar di tingkat internasional menjadi salah satu manfaat yang akan didapatkan. Alasannya karena dengan teknologi internet, semua orang bisa

membuka bisnis untuk menjangkau pasar luar negeri, tanpa harus kesana.

d. Biaya Promosi Terjangkau

Biaya promosi yang cukup mahal dari sebuah media promosi sampai saat ini masih menjadi masalah para pengusaha apalagi bagi para pengusaha baru yang akan merintis perusahaannya dari awal. Ini kerap terjadi karena terkadang sebuah media promosi yang memang memiliki jangkauan luas bisa mematok biaya hingga puluhan juta hanya untuk sekali iklan saja. Padahal kerap kali biaya yang tinggi tidak sebanding dengan hasil yang diberikan.

5. Kelemahan Bisnis Digital

Kelemahan digital bisnis bagi pelaku usaha/ perusahaan, yaitu :

a. Perlu Pengalaman

Pengalaman dan pelatihan yang banyak dalam pengembangan bisnis melalui aplikasi (misalnya: *google, facebook, instragam, youtube*) mau tidak mau harus dipahami. Sebab zaman sekarang media pemasaran dilakukan sedemikian rupanya supaya menarik pelanggan. Atas dasar tersebut diperlukan ketrampilan dan pengalama guna menunjang kegiatan dalam berpromosi.

b. Membutuhkan Passion

Passion adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai motivasi, keinginan, dan antusiasme. Ketika passion tidak sesuai dengan keinginan maka bisnis digital pun tidak akan berjalan dengan efektif dan secara berkala.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas ada beberapa hal yang bisa disimpulkan:

1. Strategi dalam bisnis digital dimaksudkan agar mempermudah aktivitas dalam penerapan teknologi baru pada bisnis. Hal ini dapat mendukung dan mempengaruhi strategi bisnis dan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi bisnis digital memiliki banyak kesamaan dengan strategi korporat, bisnis, dan pemasaran.
2. Elemen bisnis digital adalah pemimpin, attack vs defened, terukur, dan visioner
3. Fungsi bisnis digital meliputi personalisasi konsumen, pelayanan konsumen, privasi konsumen dan promosi
4. Kelebihan bisnis digital adalah jangkauan pasar lebih luas, mudah dan efektif, dapat dilakukan di mana saja dan biaya promosi terjangkau.
5. Kelemahan bisnis digital ada dua yaitu sulit dijalankan tanpa sebuah pengalaman dan membutuhkan passion bagi pembisnis.

D. Daftar Pustaka

- Chung, H. F. L., Lu, C., Huang, P., & Yang, Z. (2016). Industrial Marketing Management Organizational capabilities and business performance : When and how does the dark side of managerial ties matter ?Industrial Marketing Management
- El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. MIS Quarterly Executive.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005). Exploring Corporate Strategy (7nd ed.). London: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, edisi ketiga. Jakarta: Erlangga
- Lin, W., Cheah, J., Azali, M., Ann, J., & Yip, N. (2019). Does firm size matter ? Evidence on the impact of the green innovation strategy on corporate financial performance in the automotive sector. *Journal of Cleaner Production*, 229,974-988. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro>.
- Madrakhimova, F. (2013). History of development of corporate social responsibility. *Journal of Business and Economic*. USA: Academic Star Publishing Company.
- Nugroho, Adi. 2006. E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Informatika. Bandung

Rowley, J. (2002) Using Case Studies in Research. *Management Research News*, 25, 16-27.

<http://dx.doi.org/10.1108/01409170210782990>

Steurer, R.: 2005, 'Mapping Stakeholder Theory Anew: From the 'Stakeholder Theory of the Firm' to Three Perspectives on Business–Society Relations', *Business Strategy and the Environment*, forthcoming.



BAB 3

INFRASTRUCTUR BISNIS DIGITAL

Alif Lukmanul Hakim., S.Fil., M. Phil
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
E-mail: alif.lukmanulhakim@uui.ac.id

A. Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital. Ekonomi digital telah memberikan dampak positif dan negatif bagi pembangunan Indonesia. Dampak perkembangan ekonomi digital menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah dan masyarakat (Abdullah, 2019). Teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan semua sektor. Teknologi di dalam bisnis sering disebut *e-business*. *E-business* banyak memiliki faktor, namun faktor yang paling penting salah satunya adalah infrastruktur.

Ketika perusahaan memutuskan untuk beralih ke digital ada banyak yang perlu untuk disiapkan dalam segi infrastruktur. Selain itu, perusahaan juga harus siap dengan segala permasalahan yang akan muncul dari bisnis digital. Tipikal permasalahan yang sering muncul di dalam bisnis digital adalah website yang tidak bisa di akses melalui hp, *bugs*, dan lain-lain. Untuk itu perusahaan harus bisa untuk mengelola infrastruktur dari bisnis digital. Oleh sebab itu dalam bab ini akan membahas tentang pentingnya infrastruktur bisnis digital bagi para pelaku usaha dan mengapa hal ini sangat penting (Firdaus, Tursina, & Roziqin, 2021).

B. Pembahasan

1. Bisnis Digital

Bisnis digital adalah suatu bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk proses promosi sampai pembuatan produk. Bisnis digital berkaitan erat dengan sosial media

dan infrastruktur yang memadai. Sosial media menjadi salah satu media dalam berpromosi dengan biaya yang murah namun bisa menjangkau lebih luas. Infrastruktur merupakan penunjang yang digunakan perusahaan dalam aktivitas bisnis (Budiarta, Ginting, & Simarmata, 2020).

2. Komponen dalam Bisnis Digital

Komponen utama dalam bisnis digital adalah sebagai berikut ini:

- a. *Local Area Network (LAN)* : Sistem komputer dan peralatan lainnya. Contohnya: printer yang lokasinya dekat antara satu dengan lainnya.
- b. *Wide Area Network (WAN)* : Mencakup wilayah geografis yang luas dan seringkali global.
- c. *Value Added Network (VAN)* : Nilai tambah dari jaringan, domain atau wilayah pemasok transmisi biasa yang mencukup layanan pertukaran data elektronik, email dan layanan informasi.
- d. *Internet* : Jaringan internasional komputer (dan jaringan-jaringan yang lebih kecil) yang saling berhubungan.

3. Infrastruktur Bisnis Digital

Infrastruktur digital sendiri sering dimaknai sebagai sebuah pondasi pembangunan digital infrastruktur berbasis teknologi informasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan, meningkat efektivitas, dan efisiensi waktu dalam melaksanakan berbagai kegiatan

dan ekonomi digital. Contoh yang paling mudah untuk menjelaskan apa yang disebut sebagai infrastruktur digital antara lain jaringan *backbone*, *data center*, dan *cloud computing*.

Adapun implementasinya dari sisi pelayanan publik dapat dilihat pada berbagai inovasi pelayanan publik berbasis digital. Di lingkungan Kementerian Keuangan sendiri misalnya telah menerapkan sistem tata naskah dinas elektronik melalui *office automation* Kemenkeu, presensi berbasis web, penelaahan dokumen secara online. Kedepannya sedang dipersiapkan ruang kerja masa depan dalam bentuk sistem/aplikasi KPBU 4.0 serta IKN yang akan dibentuk dalam format *smart city*. Contoh lain adalah pengurusan dokumen kependudukan yang berangsur-angsur dapat dilaksanakan secara digital, seperti contohnya adalah pengurusan kartu keluarga yang saat ini mulai dilakukan secara online dan *paperless* (Misnawati, & Yusriadi, 2018).

Infrastruktur bisnis digital adalah kombinasi kumpulan antara lain yaitu : *hardware*, *network*, dan *software*. Infrastruktur juga dapat dipertimbangkan untuk mencakup metode untuk mempublikasikan data dan dokumen yang diakses melalui aplikasi.

Platform yang bisa menunjang untuk bisnis digital adalah desktop browsed-based platform seperti internet explorer, google chrome, apple safari, desktop apps, email platform, mobile phone, dan lain-lain.

Kunci atas manajemen infrastruktur dari bisnis digital adalah akses internet dari setiap device, kualitas pelayanan, storage aplikasi, dan management data dapat terkontrol secara maksimal.

4. Komponen Infrastruktur Bisnis Digital

Komponen dalam infrastruktur bisnis digital adalah sebagai berikut:

a. *Technical e-business infrastructure*

Technical e-business infrastructure meliputi atas hardware, software, teknologi komunikasi, data, dan aplikasi utama.

b. *Human e-business infrastructure*

Human e-business infrastructure meliputi atas keahlian, pengalaman, kompetensi, komitmen, nilai, norma dan pengetahuan yang dimiliki perorangan.

Kedua komponen infrastruktur diatas digabungkan untuk menghasilkan layanan e-business yang berfondasi atas pertukaran komunikasi dan informasi dapat dengan sigap segera menangani peningkatan permintaan dari pelanggan tanpa meningkatkan biaya.

5. Karakteristik Infrastruktur Bisnis Digital

Infrastruktur yang baik, dapat membuat perusahaan bisa berinovasi di dalam proses bisnis (Wirapraja, & Aribowo, 2018). Infrastruktur bisnis digital memiliki karakteristik tersendiri yaitu *connectivity*, *compatibility*,

modularity dan memiliki personel IT yang mempunyai keahlian dan pengetahuan yang memadai. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut :

a. *Compatibility*

Compatibility adalah kemampuan untuk membagikan berbagai macam informasi melalui komponen teknologi di dalam perusahaan secara menyeluruh. *Compatibility* ini membantu perusahaan untuk memberdayakan karyawan, menghasilkan data yang berisi informasi dan ketersediaan pengetahuan di dalam perusahaan.

b. *Connectivity*

Connectivity adalah konsep untuk menghubungkan semua pengguna, area fungsional dan aplikasi perusahaan yang memungkinkan untuk berbagi informasi sehingga berdampak pada perluasan implementasi aplikasi. Informasi yang dibagi oleh pengguna disediakan oleh berbagai aplikasi yang dimiliki perusahaan dimana aplikasi ini sedikit banyaknya akan bernilai jika aplikasi dibentuk dan digunakan sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan.

c. *Modularity*

Modularitas akan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk membangun aplikasi baru dengan cepat dan memodifikasi aplikasi eksisting berdasarkan

konsep dimana aplikasi perangkat lunak lebih mudah dikelola ketika rutinitas yang dibutuhkan dilaksanakan dengan menggunakan modul terpisah.

d. *Highly-skilled IT personnel*

Highly-skilled IT personnel merupakan bagian yang sangat penting bagi implementasi aplikasi. Profesional ini mengetahui bagaimana menggunakan sumber daya IT yang dimiliki perusahaan dan teknologi lain diluar perusahaan. Profesional IT juga memiliki

pengetahuan mengenai bisnis proses perusahaan yang digunakan untuk menerapkan aplikasi baru maupun aplikasi bisnis eksisting yang dapat mendukung strategi bisnis perusahaan.

6. Manfaat Infrastruktur Bisnis Digital

Manfaat infrastruktur bisnis digital adalah sebagai pememacu daya saing industri Indonesia agar bisa bersaing lebih ketat di tingkat global dengan memanfaatkan kecerdasan buatan yang merupakan ciri khas dari Industri 4.0 (Graciella, 2021).

Dengan hadirnya digital infrastruktur yang mumpuni, sebenarnya bukan hanya industri saja yang bisa mengalami perkembangan. Beberapa sektor lain seperti layanan masyarakat yang lebih baik pun bisa didapatkan. Apalagi, infrastruktur digital yang dibangun bisa merata ke seluruh Indonesia. Tidak sampai disitu saja, sektor UMKM

bisa terkena dampak positif dari pembangunan digital infrastruktur (Nalini, 2021).

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan :

1. Bisnis digital adalah suatu bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk proses promosi sampai pembuatan produk. Bisnis digital berkaitan erat dengan sosial media dan infrastruktur yang memadai.
2. Komponen utama dalam bisnis digital adalah *Local Area Network (LAN)*, *Wide Area Network (WAN)*, *Value Added Network (VAN)* dan Internet.
3. Infrastruktur digital adalah sebuah pondasi pembangunan digital infrastruktur berbasis teknologi informasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan, meningkatkan efektivitas, dan efisiensi waktu dalam melaksanakan berbagai kegiatan dan ekonomi digital.
4. Komponen dalam infrastruktur bisnis digital adalah *Technical e-business infrastructure* dan *Human e-business infrastructure*.
5. Karakteristik infrastruktur digital bisnis meliputi *connectivity*, *compatibility*, *modularity* dan memiliki personel IT
6. Manfaat infrastruktur bisnis digital adalah sebagai pememacu daya saing industri Indonesia agar bisa bersaing lebih ketat di tingkat global dengan memanfaatkan

kecerdasan buatan yang merupakan ciri khas dari Industri 4.0.

D. Daftar Pustaka

- Abdullah, F. (2019). Fenomena Digital Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 47-58.
- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Firdaus, I. T., Tursina, M. D., & Roziqin, A. (2021). Transformasi Birokrasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mewujudkan Digitalisasi Pemerintahan Indonesia. *Kybernan: Jurnal Studi Kepemerintahan*, 4(2), 226-239.
- Graciella, R. I. (2021). *Bagaimana mengatasi kesenjangan digital di negara berkembang sebagai bagian dari pengelolaan infrastruktur bisnis digital* (No. 6s5dz). Center for Open Science.
- Misnawati, M., & Yusriadi, Y. (2018). Efektifitas Pengelolaan Kewirausahaan Berbasis Kognitif Personal Melalui Penggunaan Infrastruktur Digital (Media Sosial). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 138-145.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.



BAB 4

PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING)

Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I
UIN Raden Intan Lampung
E-mail: fatihfuadi@radenintan.ac.id

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang moderen membuat masyarakat khususnya generasi milenial. Generasi milenial hadir antara tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 (lee & Kotler, 2016). Generasi milenial ini adalah sekelompok orang yang memahami perubahan teknologi dan informasi.

Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet.

Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017).

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba. (Suahyowati dkk, 2019).

Dengan menggunakan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnis, bahkan saat ini dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Irmawati, 2011). Atas dasar tersebut pada bab ini akan membahas

seberapa pentingnya *digital marketing* dan untuk apa *digital marketing* bagi pelaku usaha maupun perusahaan?

B. Pembahasan

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Digital marketing membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalinkan komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam memasarkan peroduk dagangan dengan memanfaatkan situs digital atau internet dengan tujuan agar menarik minat konsumen secara cepat dan luas hal ini berakibat pada perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

2. Jenis-jenis *Digital Marketing*

Jenis-jenis *digital marketing* adalah sebagai berikut ini:

a. *Website*

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran *digital* dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

b. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran *digital* menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic* ke *website*. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

c. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media *e-mail* untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi

dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.

d. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (Ratana, 2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

3. Kelebihan Digital Marketing

Kelebihan *digital marketing* dalam dunia bisnis adalah sebagai berikut:

a. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media *digital* dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, dapat diukur secara realtime dan tepat.

b. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk telah ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa

persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi tersebut maka dapat dengan mudah melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga bida langsung dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

c. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis yang luas hal ini dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

d. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut *Gartner's Digital Marketing Spend Report*. Selain itu, *survey* juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

e. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing membantu dalam membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk jualan.

4. Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* dalam dunia bisnis adalah sebagai berikut ini:

a. **Search Engine Optimization (SEO)**

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, sehingga perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti website, blogs dan indografis.

b. **Content Marketing**

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, indografis serta brosur *online*.

c. **Otomatisasi Pemasaran**

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti email dan media sosial.

d. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan traffic ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn

e. Native Advertising

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya Promoted Post di Instagram dan Facebook.

f. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah ketika bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis. Contohnya Hosting video ads dengan Youtube.

g. Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing adalah mempromosikan brand dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya,

tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang akan gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

5. Langkah Membuat *Digital Marketing*

Langkah-langkah dalam membuat *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. Alat Pemasaran

Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.

b. Konten menarik perhatian dan *shareable*

Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya dan harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.

c. Evaluasi

Evaluasi dimaksudkan agar setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis.

d. Bergabung forum *marketplace public*.

Bergabung dalam forum *marketplacae public* dimaksudkan berpengaruh terhadap citra *brand*.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. *Digital Marketing* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam memasarkan peroduk dagangan dengan memanfaatkan situs digital atau internet dengan tujuan agar menarik minat konsumen secara cepat dan luas hal ini berakibat pada perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.
2. Faktor yang mempengaruhi *digital marketing* meliputi *Website, Search Engine Marketing, E-mail Marketing* dan *Social Media Marketing*.
3. Kelebihan *digital marketing* dalam dunia bisnis adalah Kecepatan Penyebaran, Kemudahan Evaluasi, Jangkauan Lebih Luas, Murah dan Efektif, Membangun Nama Brand.
4. Strategi *digital marketing* dalam dunia bisnis meliputi *Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing, Otomatisasi Pemasaran, Pay-Per-Klik (PPC), Native Advertising, Affiliate Marketing*, dan **Sosial** Media Marketing.
5. Langkah-langkah dalam membuat *digital marketing* adalah Alat Pemasaran, Konten menarik perhatian dan *shareable*, Evaluasi dan Bergabung forum *marketplace public*.

D. Daftar Pustaka

- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Orasi Bisnis, Jakarta: Aneka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. 15th Edition. London: Pearson Education.
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online PAD SHOPEEHOLIC Di Kota Samarinda. EJournal Ilmu Komunikasi.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. Jurnal Studi Komunikasi. Dan Media, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>.
- Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).



BAB 5

PELAYANAN BISNIS DIGITAL

Dr. Ir. Uli Wildan Nuryanto, ST, MM, IPM, CHRA, ASCA
Universitas Bina Bangsa
E-mail: uli.wildan11@gmail.com

A. Pendahuluan

Era *digitalisasi* saat ini manusia membutuhkan inovasi baru dalam hal pelayanan. Hubungan dengan pelayanan dan *digital* yaitu, jika pelayanan menurut (Umar, 2003) secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dalam memenuhi segala kebutuhan mereka.

Sedangkan, menurut (Coviello dkk, 2001) *digital* merupakan pemakaian internet serta pemakaian teknologi interaktif lain guna menghubungkan diskusi antara perusahaan serta konsumen yang sudah teridentifikasi di halaman situs atau tidak teridentifikasi. Jadi digital adalah perubahan yang berhubungan dengan penerapan teknologi *digital* dalam semua aspek kehidupan yang ada pada manusia. Tahapan dalam proses digital meliputi: kompetensi digital → penggunaan digital → transformasi digital.

Atas hal tersebut maka dalam bab ini penulis akan membahas tentang lebih jauh maksud dari pelayanan bisnis digital dan untuk apa ada pelayanan bisnis digital.

B. Pembahasan

1. Pelayanan Bisnis *Digital*

Pelayanan *digital* adalah suatu bentuk kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan basis teknologi, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Pelayanan *digital* merupakan solusi untuk mengubah sistem pelayanan yang lambat dan boros. Walaupun masih sangat sulit untuk bisa diterapkan di Indonesia, namun pelayanan publik *digital* harus segera diaplikasikan untuk kenyamanan masyarakat.

Pelayanan *digital* terkesan cepat dan hemat waktu ketika manusia secara bersamaan memiliki waktu yang sibuk. Di negara-negara maju, penerapan pelayanan digital melahirkan mekanisme birokrasi pemerintahan baru yang dinamakan *e-government*. *E-government* adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang mempunyai kemampuan untuk mentransformasi hubungan dengan warga negara, para pebisnis dan lembaga pemerintahan yang lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan bisnis *digital* adalah sebuah transformasi baru atau terobosan pelayanan instan, cepat dan hemat biaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga pelayanan ini dapat dikatakan dengan mudah diakses dimanapun dan kapan pun tanpa manusai berpindah kelokasi yang jaraknya relatif jauh.

2. Manfaat Pelayanan Bisnis *Digital*

Manfaat pelayanan bisnis *digital* bagi konsumen adalah sebagai berikut

a. Jangkauan Pelanggan atau Pengguna Lebih Besar

Layanan *digital* akan membebaskan batasan yang selama ini dimiliki oleh pasar tradisional atau layanan

publik. Meski tidak saling bertemu, transaksi tetap bisa berjalan dan ada peluang untuk menjangkau banyak wilayah di Indonesia. Apalagi layanan yang diberikan sudah memiliki predikat baik atau sempurna dari pelanggan setiap. Kemungkinan untuk mendatangkan pelanggan baru akan besar. Kekuatan dari ulasan dan komentar positif sangat besar.

b. Proses Transaksi atau Pengurusan Berjalan Cepat

Proses transaksi atau mengurus sesuatu akan berjalan dengan lebih cepat dan juga mudah. Dengan proses yang sederhana dan cepat, tidak perlu buang-buang waktu. Sayangnya, tidak semua lembaga atau mungkin bisnis menerapkan hal itu. Jadi, masih ada yang mengatur semuanya secara manual.

c. Memudahkan Komunikasi Dua Arah

Layanan online akan memudahkan untuk melakukan komunikasi dua arah. Hal ini sebenarnya juga bisa dilakukan pada layanan standar. Namun, antrinya pasti panjang dan kadang tidak sesuai dengan harapan. Pelayanan *digital* mungkin akan ada komunikasi dua arah dan *antre*. Namun, tetap berada di dalam ruangan sendiri dalam kondisi nyaman.

d. Bisa Diakses dari Mana Saja

Layanan online bisa diakses dari mana saja termasuk dari HP atau PC. Dengan akses yang mudah ini, manusia bisa melakukannya kapan saja dan di

mana saja. Bahkan, ada yang memberikan layanan 24 jam sehingga berbagai kebutuhan yang dimiliki bisa diselesaikan dengan tuntas.

e. Meminimalisir Kesalahan

Kesalahan sering terjadi pada jenis layanan manual. Misal ada berkas yang hilang hingga gangguan lainnya. Pada pelayanan berbasis online, hal seperti ini tidak akan terjadi. Jadi, semua proses bisa berjalan dengan lancar.

3. Kualitas Pelayanan *Digital*

Kualitas pelayanan menurut (Zeithami, 2004) adalah sebagai berikut ini:

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

b. *Reliability* (kehandalan)

Reliability kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan

yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan)

Assurance adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- 1) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
- 2) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan,

believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan *kredibilitas* yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- 3) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- 4) *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

e. *Empathy (empati)*,

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Ciri-ciri Pelayanan yang baik

Menurut (Kashmir, 2005) Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik tersebut. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, oleh karena itu karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Oleh karena itu, sebelum melayani pelanggan karyawan harus melalui pendidikan dan latihan khusus serta kualitas karyawan juga harus sesuai dengan standar perusahaan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Salah satu hal yang penting diperhatikan dalam melayani pelanggan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Karena kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan merasa betah untuk berurusan dengan perusahaan

c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal samapai selesai

Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Resiko apabila ada pelanggan yang dilayani tidak secara tuntas akan menjadi *preseden* yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang perusahaan.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat pelanggan menjadi tidak betah dan malas untuk menjalin kerjasama dan berhubungan kembali. Maksud ketepatan dalam hal ini adalah berusaha meminimalisir kesalahan dalam hal pembicaraan maupaun pekerjaan, karena kesalahan

akan membuat pelanggan kesal yang menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional.

e. Mampu berkomunikasi dengan baik

Mampu berkomunikasi artinya pemberi layanan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan, serta dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan memiliki masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukakannya kepada pemberi layanan.

f. Memberikan Jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya pemberi layanan harus menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan keuangan dan pribadi pelanggan. Pada dasarnya, menjaga rahasia pelanggan sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, pemberi layanan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapa pun, karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

g. Memiliki kemampuan dan Pengetahuan yang baik

Pemberi layanan harus di didik khusus mengenai kemampuannya dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga terjamin. Dalam hal ini kualitas manusia tersebut perlu di didik sesuai dengan bidang pengetahuannya. Risiko dari ketidakmampuan dalam melayani pelanggan akan berakibat fatal yaitu keterlambatan dan ketidaktepatan pekerjaan sehingga membuat kesalahan dan tidak mampu melayani pelanggan.

h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya pemberi layanan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas pemberi layanan harus lebih dulu berusaha untuk mengerti ke-mauan pelanggan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan pelanggan secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan pelanggan tidak salah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan. Dengan demikian calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. Pelayanan bisnis *digital* adalah sebuah transformasi baru atau terobosan pelayanan instan, cepat dan hemat biaya dalam pemenuhan kebutuhan kosumen sehingga pelayanan ini dapat dikatakan dengan mudah diakses dimanapun dan kapan pun tanpa manusai berpindah kelokasi yang jaraknya relatif jauh.
2. Manfaat pelayanan bisnis *digital* bagi konsumen adalah jangkauan pelanggan atau pengguna lebih besar, proses transaksi atau pengurusan berjalan cepat, memudahkan komunikasi dua arah, bisa diakses dari mana saja, meminimalisir kesalahan
3. Kualitas pelayanan meliputi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) komponen antara lain: *communication* (komunikasi), *credibility*, *security* (keamanan), *competence*, dan *courtesy*, *empathy* (empati).
4. Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah meliputi tersedianya karyawan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal samapai selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi dengan baik, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik, berusaha

memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

D. Daftar Pustaka

- Coviello, N. E., Milley, R dan Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing* 15 (4): 18–33. doi:10.1002=dir.1020.
- Husein, Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia. Indonesia, Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Manajemet*. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, Marketing Science Institute*.



BAB 6

IOT FOR BUSSINES DIGITAL

Adimas Ketut Nalendra, M.Kom
Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar
E-mail: Dimas@akb.ac.id

A. Pendahuluan

Perubahan zaman sangatlah cepat, sehingga era modren saat ini ditandai dengan masuknya era revolusi industri pada titik 4.0. Pada titik ini keberadaan Internet hadir menemani kehidupan manusia, dan popularitasnya menjadi semakin tinggi seiring dengan berjalannya waktu. Mengingat sekarang ini hampir semua hal dapat dilakukan secara lebih mudah dengan mengandalkan internet. Bahkan ada istilah *Internet of Things* yang merujuk bahwa internet adalah segala-galanya. Bukan hal yang baru lagi tentunya mengingat sekarang ini pemanfaatan internet memang merambah ke berbagai sektor khususnya yaitu sektor bisnis berbasis ruang *digital*.

Internet of Things (IoT) menjadi salah satu ciri utamanya telah membuat perubahan yang sangat signifikan di berbagai sektor bisnis. IoT dipandang sebagai sebuah solusi cerdas yang menjadikan manusia dan berbagai benda; objek ataupun perangkat yang ada di alam nyata bisa saling terhubung dan saling berkomunikasi dalam sebuah sistem yang terintegrasi dengan menggunakan jaringan internet sebagai penghubungnya.

Hal ini memiliki tujuan agar penggunaanya bisa mengambil informasi semua benda; objek; atau perangkat tersebut kapan pun dan di manapun, untuk kemudian bisa mengambil keputusan dalam melakukan suatu tindakan yang tepat berdasarkan informasi tersebut.

IoT dinilai dapat beroperasi lebih efisien, lebih memahami pelanggan sehingga sistem pelayan pelanggan meningkat dan lebih baik, meningkatkan pengambilan keputusan, serta meningkatkan nilai bisnis.

Atas dasar tersebut pada bab ini penulis akan mengupas apa kebermanfaatannya IoT dalam dunia bisnis dan mengapa IoT memiliki cara kerja yang efisien dalam dunia bisnis dan apa peran IoT dalam dunia bisnis.

B. Pembahasan

1. Definisi IoT

Secara harfiah *Internet of Things* diartikan sebagai "Internet untuk Segalanya". CASAGRAS (*Coordination And Support Action for Global RFID-related Activities And Standardisation*) mendefinisikan *Internet of Things* (IoT) sebagai sebuah infrastruktur jaringan global, yang menghubungkan benda-benda fisik dan virtual melalui eksploitasi data *capture* dan kemampuan komunikasi.

Sedangkan menurut IEEE, *Internet of Things* didefinisikan sebagai jaringan dari benda-benda yang dilengkapi dengan sensor yang terhubung dengan internet

Jadi, dapat disimpulkan *Internet of Things* adalah teknologi terkini yang menciptakan jaringan global dan perangkat yang mampu berkomunikasi dan bertukar data satu sama lain melalui Internet.

Ada perbedaan antara *Internet of Things* dan Internet. *Internet of Things* dapat membuat informasi tentang objek yang terhubung, menganalisisnya, dan membuat keputusan; dengan kata lain, bahwa *Internet of Things* lebih pintar daripada Internet.

2. Unsur-Unsur IoT

Unsur-unsur dalam IoT memiliki komponen sebagai berikut ini:

a. Sensor

Sensor adalah teknologi yang mampu mengubah perangkat IoT tepatnya pada segi jaringan dari yang sistemnya pasif berubah menjadi aktif dan terintegrasi dengan lingkungan sekitar.

b. Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu benang merah yang “menghidupkan” IoT. Dengan AI, perangkat bisa berkomunikasi secara pintar. Lebih dari itu, perangkat IoT yang dibekali AI akan bisa melakukan kemampuan analisis yang lebih kompleks, seperti koleksi data, mengatur jaringan, bahkan mengembangkan algoritma. Dengan demikian, kehadiran AI pada perangkat IoT juga memungkinkan dalam melakukan aktivitas sendiri tanpa harus menerima instruksi dari si pengguna.

c. Koneksi Jaringan

Koneksi jaringan juga menjadi komponen pendukung sistem IoT untuk bisa berkomunikasi secara lancar. Konektivitas yang diperlukan sejatinya harus berjalan stabil, tetapi tidak perlu hadir dalam load ukuran besar.

d. Perangkat Mikro

Kehadiran perangkat mikro atau berukuran kecil dapat meningkatkan ketepatan, skalabilitas, dan fleksibilitas performa IoT.

3. Manfaat IoT dalam Bisnis *Digital*

Manfaat IoT dalam dunia Bisnis *digital* adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Produktivitas Bisnis

Salah satu manfaat IoT bagi bisnis adalah dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Pasalnya, tugas-tugas biasa dapat dilakukan secara otomatis dengan bantuan IoT. Jadi, sumber daya manusia dapat dialihkan ke tugas-tugas yang lebih kompleks yang memerlukan keterampilan pribadi, terutama pemikiran *out of the box*.

b. Operasional yang Lebih Efisien

Penggunaan *Internet of Things* juga bisa membuat operasional bisnis menjadi lebih efisien. Hal ini karena ada banyak operasi bisnis yang dilakukan menggunakan IoT.

Mulai dari manajemen inventaris, pelacakan pengiriman, manajemen bahan bakar, hingga suku cadang. Dalam hal ini, IoT bekerja dengan cara melibatkan penggunaan tag RFID dan jaringan sensor yang sesuai untuk melacak lokasi peralatan dan barang.

c. Ketepatan Penggunaan Sumber Daya dan Aset

Internet of Things yang digunakan bisa membantu perusahaan untuk menggunakan sumber daya dan aset yang ada dengan setepat mungkin. Peralannya, IoT dapat melakukan penjadwalan dan pemantauan otomatis melalui sensor yang saling berhubungan, sehingga memungkinkan efisiensi penggunaan sumber daya yang lebih tinggi, seperti peningkatan manajemen daya dan konsumsi air. Contohnya, melalui detektor gerakan sederhana yang dapat menghemat tagihan listrik dan air. Jadi, sebuah perusahaan juga akan lebih hemat biaya dan cenderung ramah lingkungan.

d. Menghemat Pengeluaran

Dengan menggunakan IoT, operasi bisnis dapat dilakukan lebih cepat dan efisien, sehingga lebih menghemat biaya produksi. Karena periode waktu henti yang berkurang, dipastikan dengan pemeliharaan yang terjadwal dan terkontrol secara otomatis, pasokan bahan baku, dan persyaratan manufaktur lainnya, peralatan mungkin memiliki tingkat produksi yang lebih tinggi yang menghasilkan keuntungan lebih besar.

e. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Penggunaan perangkat IoT adalah hal yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini karena perusahaan dapat terbantu dari data pelanggan yang dikumpulkan oleh sistem IoT. IoT juga bisa mening-

katkan layanan pelanggan dengan memfasilitasi tindak lanjut setelah penjualan. Misalnya, melalui pelacakan otomatis dan mengingatkan pelanggan tentang pemeliharaan yang diperlukan atas peralatan yang dibeli setelah periode penggunaan yang telah ditentukan, berakhirnya masa garansi, dan lain sebagainya.

4. Kelebihan IoT dalam Bisnis *Digital*

IoT memiliki kelebihan dalam dunia bisnis *digital* adalah sebagai berikut:

a. Pemanfaatan sumber daya yang efisien

Mengetahui *fungsionalitas* dapat membantu pemanfaatan sumber daya secara efisien. Serta dapat memantau sumber daya alam.

b. Minimalkan upaya manusia

Saat perangkat IoT berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat melakukan banyak tugas untuk kita, sehingga dapat meminimalkan upaya manusia.

c. Menghemat waktu

Karena teknologi IoT mengurangi usaha manusia maka itu pasti menghemat waktu. Waktu adalah faktor utama yang dapat menghemat melalui *platform* IoT.

d. Tingkatkan keamanan

Jika kita memiliki sistem yang saling terhubung membuat sistem lebih aman dan efisien.

e. Kemampuan untuk mengakses informasi dari mana saja dan kapan saja

Di perangkat elektronik manapun dapat terhubung diseluruh dunia. Serta bisa diakses pada waktu kapanpun anda bisa mengakses perangkat ini

f. Mengotomatiskan tugas

Dapat membantu meningkatkan kualitas layanan bisnis dan mengurangi kebutuhan akan intervensi manusia.

5. Kekurangan IoT dalam Bisnis *Digital*

IoT memiliki kekurangan dalam dunia bisnis *digital* adalah sebagai berikut:

a. Kompleksitas

Perusahaan pada akhirnya berurusan dengan sejumlah perangkat IoT dan termasuk mengumpulkan serta mengolah data dari semua perangkat. Merancang, mengembangkan, dan memelihara serta mengaktifkan teknologi besar ke sistem IoT cukup rumit.

b. Kompatibilitas

Semua perangkat dari produsen berbeda sulit berkomunikasi karena tidak ada standar kompatibilitas IOT.

c. Keamanan

Karena sistem IoT saling terhubung dan berkomunikasi melalui jaringan. Sistem ini menawarkan sedikit kendali walau ada sistem pengamanan. Selain itu dapat menyebabkan berbagai jenis serangan jaringan.

d. Privasi

Sistem IoT menyediakan data pribadi substansial dengan detail maksimum tanpa ada partisipasi aktif.

6. Contoh IoT dalam Kehidupan

Contoh IoT dalam aktivitas kehidupan sehari-hari adalah sebagai berikut:

a. Transportasi

Kendaraan otonomos menjadi salah satu bentuk perwujudan teknologi IoT di ranah transportasi. Dengan demikian, penggunanya akan bisa menjalankan mobil tanpa harus mengemudinya secara langsung. Adapun perusahaan otomotif yang kini telah menerapkan teknologi tersebut adalah Tesla milik Elon Musk.

b. Smart City

Keberadaan IoT dapat membantu *smart city*, khususnya dalam memonitor dan mengelola keberadaan lingkungan sekitar secara *real-time*, seperti memantau trafik lalu lintas, banjir, mengecek kondisi debit air di waduk, serta memantau kondisi laut untuk aksi mitigasi bencana ke pelaut dan nelayan.

c. Kesehatan

Industri kesehatan menjadi salah satu yang sangat identik dan ideal dengan penerapan IoT. Kini, telah banyak inovasi baru yang memanfaatkan IoT untuk mendukung proses pengobatan berjalan efektif dan aman, seperti pengecekan detak jantung, mengukur kadar gula, melakukan MRI, bahkan bedah.

d. Energi

Ada banyak kendala yang muncul di industri energi, seperti masalah polusi, pemborosan sumber daya, dan masih banyak lagi. Dengan kehadiran IoT, masalah-masalah tersebut diyakini dapat berkurang. Contohnya, IoT bisa menciptakan sensor cahaya yang bisa mengurangi penggunaan energi listrik. Selain itu, IoT juga mampu melakukan penjadwalan pada perangkat smart home seperti mesin cuci, *microwave*, kulkas, dan TV.

e. **Keuangan**

Pengaruh teknologi IoT menjangkau hampir semua aspek industri keuangan dari pemrosesan pembayaran hingga layanan pelanggan, tetapi area yang paling diuntungkan adalah keamanan transaksi pembayaran. Penipuan adalah salah satu masalah terbesar industri, dan berdampak negatif pada bank, konsumen, dan bisnis. Mengendalikan kejahatan ini adalah prioritas yang sangat tinggi untuk setiap lembaga keuangan, dan teknologi IoT menawarkan beberapa kemampuan pencegahan penipuan yang cukup kuat. Inovasi dalam transaksi pembayaran yang aman telah menghasilkan opsi pembayaran IoT baru seperti Apple Pay, Google Pay, dan berbagai sistem pembayaran lain yang dapat dikenakan dan berbasis ponsel cerdas.

f. **Ritel**

Industri ini melihat berbagai inovasi dari penerapan teknologi IoT. Beberapa toko menggunakan ponsel cerdas untuk bertindak sebagai asisten belanja di dalam toko virtual, memungkinkan gerai ritel untuk menyesuaikan pengalaman konsumen dan memberikan perhatian lebih kepada setiap pelanggan tanpa hanya mengandalkan interaksi karyawan. Selain itu, melalui solusi inventaris otomatis seperti rak pintar yang secara akurat dapat menghitung jumlah item dalam persediaan akan menghindarkan pemilik bisnis dari kesalahan manusia. Hal ini memungkinkan pelacakan

barang yang lebih baik, serta pengalaman pelanggan yang lebih baik secara *online* maupun *offline* dengan memastikan bahwa jumlah persediaan selalu akurat seperti tercantum dalam data.

g. Manufaktur

Teknologi IoT dalam manufaktur memungkinkan peningkatan efisiensi dan komunikasi yang lebih baik. Teknologi IoT memberi perusahaan manufaktur kendali yang lebih besar atas proses kerja mereka dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan lebih cepat serta efisien.

h. Perhotelan

Hotel sudah mulai memperkenalkan *face detector* yang memungkinkan manajer dan penyedia untuk mengetahui siapa pelanggan sebelum mereka tiba dan *check-in*. Sensor dan personalisasi tersebut juga diatur untuk mencakup semua aspek kamar tamu, termasuk pengaturan suhu dan cahaya otomatis pada saat kedatangan. Teknologi IoT dan perangkat yang disematkan menjadi alat yang fleksibel, menarik, dan bermanfaat untuk setiap industri.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. *Internet of Things* adalah teknologi terkini yang menciptakan jaringan global dan perangkat yang mampu berkomunikasi dan bertukar data satu sama lain melalui Internet.
2. Unsur-unsur IoT meliputi Sensor, Kecerdasan Buatan, Koneksi Jaringan dan Perangkat Mikr
3. Manfaat IoT dalam dunia Bisnis *digital* adalah Meningkatkan Produktivitas Bisnis, Operasional yang Lebih Efisien, Ketepatan Penggunaan Sumber Daya dan Aset, Menghemat Pengeluaran dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
4. Kelebihan IoT meliputi Pemanfaatan sumber daya yang efisien, Minimalkan upaya manusia, Menghemat waktu, Tingkatkan keamanan, Kemampuan untuk mengakses informasi dari mana saja dan kapan saja dan Mengotomatiskan tugas.
5. Kekurangan IoT meliputi Kompleksitas, Kompatibilitas, Keamanan dan *Privasi*
6. Contoh IoT dalam dunia bisnis meliputi sektor Transportasi, *Smart City*, kesehatan, energi, keuangan, ritel, manufaktur dan perhotelan.

D. Daftar Pustaka

- Anggraitan, Niki. (2016). Kawasan Perpustakaan Pintar di Yogyakarta dengan penerapan Internet of Things. Yogyakarta: UII.
- Al-Fuqaha, M. Guizani, M. Mohammadi, M. Aledhari, and M. Ayyash, "Internet of Things: A Survey on Enabling Technologies, Protocols, and Applications," IEEE

Communications Surveys and Tutorials, 2015, doi:
10.1109/COMST.2015.2444095.

Hahn, Jim. (2017). The Internet of Things (IoT) and Libraries.
Library Technology Reports. January 2017 (Chapter 1).

Patil, Nisha. (2017). Internet of Things for library Management
System. International Journal of Engineering Science
and Computing (IJESC). Volume 7 (No. 4).

Techtarget. Internet of Things. Bisa dilihat di: [https://
internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/
Internet-of-Things-IoT](https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT) (diakses pada 16 November
2018 pukul 10.39 wib).

Tsiatsis, V. et al. (2018) Internet of Things: Technologies and
Applications for a New Age of Intelligence. Elsevier
Science. Available at: [https://books.google.co.id/
books?id=Hap6DwAAQBAJ..](https://books.google.co.id/books?id=Hap6DwAAQBAJ..)



BAB 7

E-COMMERCE

Ika Pratiwi, S.Pd., MM
Universitas Bina Bangsa
E-mail: ikapratiwixOs@gmail.com

A. Pendahuluan

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Amstrong (2012). E-Commerce memiliki manfaat yang begitu luar biasa dalam kegiatan perekonomian saat ini terutama di era digital ini. Adapun beberapa manfaat *e-commerce* yaitu mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, mempermudah proses penjualan dan pembelian, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online dan mempermudah penyebaran informasi. Mengingat begitu banyak manfaat *e-commerce* tersebut adapun pada bab ini akan membahas secara spesifik terkait *e-commerce* yang meliputi pengertian *e-commerce*, jenis-jenis *e-commerce*, manfaat *e-commerce*, kelebihan dan kekurangan *e-commerce*.

B. Pembahasan

1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah perdagangan atas sebuah produk atau jasa yang pada utamanya menggunakan internet dan juga memanfaatkan teknologi lainnya seperti mobile commerce, manajemen rantai nilai, transfer dana elektronik, proses transaksi *online*, *electronic* data interchange (EDI),

pemasaran internet, otomatisasi sistem pengumpulan data, dan sistem manajemen persediaan (Kurtz, 2016:16). Dan (2014) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah bisnis menjual dan membeli sebuah produk atau jasa dengan bantuan dari internet, komputer, atau peralatan genggam termasuk kegiatan pemrosesan atau pemesanan dan mengantarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Menurut Baynal & Boyaci (2016), *e-commerce* adalah sebuah istilah yang melibatkan kegiatan produksi, promosi, penjualan, dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau lintas internet. Dari teori *electronic commerce* atau *e-commerce* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *electronic commerce* atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai sebuah transaksi produk atau jasa yang menggunakan internet mulai dari proses pemesanan sampai proses distribusi produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi

dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012):

a) **Business to Business (B2B)**

- 1) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- 2) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- 3) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

b) **Business to Consumer (B2C)**

- 1) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- 2) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.

- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- 4) Sistem pendekatan adalah *client-server*.

c) Consumer to Consumer (C2C)

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- 1) Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- 2) Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

d) Consumer to Business (C2B)

Berkebalikan dengan *business to consumer* (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu)

bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

4) **Manfaat *E-Commerce***

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

a) **Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)**

Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

b) **Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)**

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

c) **Melebarkan jangkauan (*global reach*)**

Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

d) Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e) Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

5) Kelebihan *E-Commerce*

Terdapat banyak keuntungan dalam menggunakan *electronic commerce* atau *e-commerce* dari perspektif konsumen (Franco & Regi, 2016), seperti:

- a) Kenyamanan. Konsumen dalam mencari sebuah produk dan akan muncul seketika.
- b) Menghemat Waktu. Konsumen tidak perlu membuang banyak waktu untuk mencari sebuah produk seperti yang dilakukan oleh konsumen ketika mengunjungi sebuah toko dan produk tersebut dapat dikirimkan.
- c) Banyak sekali pilihan yang tersedia yang dapat dipilih ditambah lagi konsumen dapat memilih yang terbaik.

- d) Konsumen dapat membandingkan produk secara mudah.
- e) Berbagai ulasan tersedia bagi konsumen untuk dilihat.
- f) Banyak sekali kupon dan promo yang tersedia.

Sedangkan dari perspektif bisnis, terdapat juga beberapa keuntungan (Franco & Regi, 2016) seperti:

- a) Basis pelanggan yang lebih besar dikarenakan produk dapat diakses oleh seluruh dunia melalui internet.
- b) Margin keuntungan yang lebih besar dan dapat meningkatkan penjualan dikarenakan pasar yang lebih besar.
- c) Selalu dibuka setiap harinya dan setiap jam.
- d) Dapat mengembangkan sebuah bisnis menuju pasar yang lebih besar dan meraih lebih banyak konsumen di seluruh dunia.
- e) Lebih mudah untuk mengatur pembayaran berulang.
- f) Transaksi secara langsung dan mengurangi waktu untuk mendapatkan uang.

6) Kekurangan *E-Commerce*

Berdasarkan Franco & Regi (2016), ada beberapa kekurangan atau kerugian dari *electronic commerce* atau *e-commerce* dari perspektif konsumen yaitu sebagai berikut:

- a) Ketakutan atau perhatian akan penyalahgunaan data atau pencurian data.
- b) Konsumen tidak dapat melihat produknya secara nyata dan konsumen harus melakukan verifikasi aturan

pengembalian atau retur barang dari e-commerce tersebut.

- c) Membutuhkan biaya lebih seperti biaya pengiriman dan pajak.
- d) Keterlambatan, kehilangan, atau salah dalam pengiriman produk.
- e) Membutuhkan akses internet dan hal ini tidaklah gratis dan bisa mengarah kepada pencurian data.
- f) Tingkat interaksi yang rendah.

Sedangkan dari perspektif bisnis, adapun juga beberapa kekurangan atau kerugian (Franco & Regi, 2016), yaitu sebagai berikut:

- a) Sebuah bisnis dapat di hack secara online dan informasi yang ada dapat dicuri.
- b) Membutuhkan biaya lebih dan investasi lebih bagi infrastruktur *e-commerce* dan untuk memastikan bahwa bisnis online tersebut dapat berjalan dengan semestinya. Biaya tambahan juga dibutuhkan untuk menangani seluruh aspek pembelian dan penjualan, terutama ketika ada sebuah konsumen yang tidak puas meminta lebih dari sebuah pengembalian uang.
- c) Isu dalam kartu kredit. Ketika terjadi sengketa tagihan, pelaku bisnis kartu kredit lebih memilih untuk berpihak pada pelanggan, hal ini juga dapat membuat kerugian bagi bisnis e-commerce ketika pembayaran dikembalikan ke pelanggan tetapi produk sudah terkirim.

- d) Isu bandwidth dalam area tertentu yang harus di pertimbangkan sebelum membuat sebuah bisnis *e-commerce*.
- e) Harus beradaptasi pada perkembangan teknologi yang bisa mengakibatkan pada biaya tambahan untuk pergantian atau pembaharuan teknologi.

C. Penutup

Berdasarkan apa yang telah penulis paparkan diatas terkait *e-commerce* penulis dapat menarik beberapa simpulan yaitu:

- 1) *E-Commerce* adalah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
- 2) *E-commerce* terbagi dalam beberapa jenis yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, dan *Consumer to Business (C2B)*.
- 3) *E-commerce* memiliki banyak manfaat dalam suatu perusahaan sebagai sebuah sistem transaksi.

D. Daftar Pustaka

- Baynal, K., & Boyaci, A. I. (2016). E-commerce Research and Applications a Proposal for Classification and an Updated Literature Review. In *Proceedings of the 7th International Congress on Entrepreneurship. Bishkek, Kyrgyzstan* (pp. 810-827).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Philip Kotler-Principles of Marketing.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce* (pp. 1-912). Boston, MA: Pearson.
- Purwaningtias, F. P. (2018). E-Commerce Penjualan berbasis metode ooad. *Jurnal Cendikia*, 16(1 April), 1-5.
- Raport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). e-Commerce. *McGraw-Hill/Irwin, Singapore*.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2004). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill Irwin MarketplaceU.
- Regi, B., & Franco, D. C. E. (2016). Measuring customers' attitude towards innovative banking services of public and private sector in Tirunelveli district. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(5), 58-66.
- Ulfa, K. (2020). Learning E-Commerce by Online Booking and Having a Ticket Issued Through English Material. *Journal of Linguistics, English Teaching and Education*, 1(3), 72-78.



BAB 8

FINANCIAL TECHNOLOGI (FINTECH)

Joni Prihatin, SM., MM
Universitas Bina Bangsa
E-mail: joniprihatinjepe@gmail.com

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman moderen mencapai pada titik percepatan teknologi atau yang sering di sebut pada era *digital*. Era *digital* merubah kehidupan manusia yang semula pada saat melakukan aktivitas hanya mampu tersalurkan melalui media komunikasi lingkup kecil dan lama dalam penyampaian informasi.

Media komunikasi menurut (Nurhayati, 2013) merupakan sebuah alat yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak ramai. Media komunikasi terbagi menjadi tiga golongan yaitu: 1). Media cetak yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid. 2). Media penyiaran adalah media yang menyampaikan dan menyebarkan pesan serta informasinya dalam bentuk siaran. Media komunikasi yang termasuk di dalam media penyiaran adalah radio dan televisi. dan

Seiring perkembangan zaman secara *evolotif* manusia mengalami sebuah peroses tranformasi *digital* yang diwarnai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini.

Salah satunya adalah *Financial Teknologi* atau *Fintech*, Fintech merupakan penyedia layanan jasa keuangan secara praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis.

Atas dasar tersebut pada bab ini penulis akan membahas mengenai tentang apa itu *Financial Teknologi* dan apa kebermanfaatnya dalam perkembangan zaman saat ini.

B. Pembahasan

1. *Financial Teknologi*

Financial Teknologi atau yang disebut dengan *Fintech* yang memiliki maksud ketika di terjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah teknologi keuangan.

Bank Indonesia juga memberikan definisi mengenai Financial Technology (Teknologi Finansial). Fintech diatur pada Pasal 1 Angka 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang penyelenggaraan Teknologi Finansial bahwa Teknologi Finansial adalah pengguna teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Menurut *National Digital Research Centre* (NDRC), istilah *fintech* merupakan suatu inovasi menggunakan teknologi yang modern dalam bidang finansial. Pada hakikatnya, *fintech* merupakan layanan keuangan berbasis teknologi, dimana *fintech* sebagai suatu layanan yang inovatif dalam bidang jasa keuangan yang menggunakan sistem secara *online*. Produk *fintech* seperti pembayaran tagihan listrik, cicilan kendaraan, ataupun premis asuransi yang dilakukan melalui online, baik pengiriman uang maupun pengecekan saldo dengan menggunakan *mobile banking* juga merupakan produk *fintech*.

Mengenai *fintech* telah diatur pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi. Pada Pasal 1 Angka 3 POJK 77/POJK.01/2016 menyebutkan bahwa layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi (*fintech*) adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

Perkembangan *fintech* telah memengaruhi berbagai sektor industri jasa finansial, yang meliputi perbankan, pasar modal, asuransi, dan lembaga keuangan lainnya. Dalam beberapa dekade terakhir, penerapan teknologi dan informasi untuk layanan keuangan berupaya untuk memberikan inovasi, tingkat efisiensi infrastruktur teknologi dan stabilitas sistem, ketahanan, dan keamanan lebih tinggi. Dimana *financial technology* yang hadir saat ini memberikan berbagai layanan baru yang inovatif dengan menggunakan seperangkat *digital*.

Jadi, dapat di simpulkan bahwa *financial Technology* adalah sebuah pemanfaatan perkembangan teknologi dan informasi untuk meningkatkan layanan di industri keuangan yang cepat, efektif dan efisien jika digunakan.

2. Dasar Hukum *Financial Teknologi*

Dasar hukum *fintech* dijadikan sebuah bahan acuan hukum mengenai tata kelola jalannya sebuah sistem *fintech*, Tata kelola ini berdasarkan atas hak dan kewajiban bagi masing-masing subjek hukum, termasuk perlindungan bagi konsumen *fintech*. Adapun payung hukum *Financial Teknologi* adalah sebagai berikut ini:

a. Undang-Undang No. 11 Tahun 2008

UU No. 11 tahun 2008 mengenai informasi dan transaksi elektronik, memaparkan bahwa kegiatan yang dilakukan menggunakan jaringan komputer atau media elektronik lainnya oleh subjek hukum disebut sebagai transaksi elektronik. (UU RI Nomor 11 Tahun 2008, 2008).

b. Undang-undang No. 8 Tahun 1999

UU nomor 8 tahun 1999 ini tentang perlindungan konsumen. Pada pasal 1 ayat 1 dan 2 menjelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk melindungi konsumen dengan ditegaknya kepastian hukum. Konsumen mencakup diri sendiri, orang lain, keluarga, dan makhluk hidup lainnya yang tidak untuk diperdagangkan dan memakai produk yang tersedia dalam masyarakat baik barang atau jasa. (UU No 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, 2004).

c. Peraturan Otoritas Jasa keuangan Nomor 1/POJK.07/2013

POJK nomor 1 tahun 2013 berkaitan dengan perlindungan konsumen untuk sektor jasa keuangan secara umum. Pada pasal 1 ayat 3 menjelaskan bahwa mencakup perilaku pelaku usaha jasa keuangan dalam perlindungan terhadap konsumen. (Peraturan OJK Indonesia No.1/POJK.07/2013, 2013).

d. Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017

Peraturan bank Indonesia mengenai penyelenggaraan teknologi finansial ini ditetapkan sebagai acuan mengenai kewajiban bagi penyelenggara teknologi finansial untuk mendaftarkan di Bank Indonesia, khususnya yang melakukan layanan sistem pembayaran.

Pada pasal 3 ayat (1) disebutkan kategori-kategori penyelenggaraan teknologi finansial, yaitu bagi penyelenggara sistem pembayaran, pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen risiko, dan jasa keuangan lainnya. (Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, 2017).

3. Perkembangan *Financial Technology* di Indonesia

Perkembangan *fintech* di dunia sejalan dengan berkembangnya evolusi perangkat transportasi dan komunikasi pada tahun 1886. Zaman dahulu sistem transfer

dana elektronik menggunakan kode morse dan telegraf. Kemudian Hadirnya kartu kredit pada tahun 1950 menjadi awal terciptanya budaya *cashless*.

Pada tahun 1967, dunia keuangan mengalami perubahan penggunaan sistem dari analog ke *digital* yang ditandai dengan munculnya mesin ATM pertama di dunia. Sistem perbankan *online* mulai muncul pada tahun 1980-an namun belum mampu menarik perhatian orang.

Barulah setelah internet semakin berkembang, munculah perusahaan P2P (*peer to peer*) *lending* pertama di dunia yakni Eopa di Inggris pada tahun 2005. Sementara di Indonesia, perkembangan *fintech* bermula pada tahun 2006. Tetapi, hadirnya *fintech* di Indonesia tidak langsung mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Selanjutnya, tahun 2015 baru berdirilah sebuah organisasi bernama Asosiasi *Fintech* Indonesia (*Aftech*). Munculnya asosiasi ini memberikan dampak pada pertumbuhan perusahaan *fintech* di tanah air.

4. Jenis-Jenis *Fintech*

Jenis-jenis *fintech* yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut ini:

a. **Digital *Payment System***

Jenis *fintech* ini bergerak di bidang penyediaan layanan berupa pembayaran semua tagihan seperti pulsa & pascabayar, kartu kredit, atau token listrik PLN, dompet digital, dan *payment gateway*.

b. Crowdfunding

Crowdfunding atau penggalangan dana merupakan salah satu model fintech yang sedang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan adanya teknologi ini, masyarakat dapat menggalang dana atau berdonasi untuk suatu inisiatif atau program sosial yang mereka pedulikan.

c. Peer to Peer (P2P) Lending

Jenis ini lebih dikenal sebagai fintech untuk meminjam uang. Dengan fintech ini, konsumen dapat meminjam uang dengan lebih mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup tanpa harus melalui proses berbelit-belit yang sering ditemui di bank konvensional.

d. Market Aggregator

Dengan *fintech* ini, dapat membandingkan macam-macam produk keuangan dari berbagai penyedia jasa keuangan. Jenis *fintech* ini mengacu pada portal yang mengumpulkan beragam informasi terkait keuangan untuk disuguhkan ke audiens atau pengguna. Adanya *fintech* ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang baik sebelum mengambil keputusan terkait produk-produk finansial.

e. Microfinancing

Microfinancing adalah salah satu layanan *fintech* yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah yang tidak memiliki akses

ke institusi perbankan. *Microfinancing* berusaha menjembatani permasalahan tersebut dengan menyalurkan secara langsung modal usaha dari pemberi pinjaman kepada calon peminjam.

5. Keunggulan *Financial Teknologi*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), kelebihan dari *fintech* adalah:

- a. Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.
- b. Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

6. Kelemahan *Financial Teknologi*

Kekurangan *Financial Teknologi* adalah sebagai berikut ini:

- a. *Fintech* merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
- b. Ada sebagian perusahaan *fintech* belum memiliki kantor fisik, dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis dapat menyimpulkan:

1. *Financial Teknologi* adalah sebuah pemanfaatan perkembangan teknologi dan informasi untuk meningkatkan layanan di industri keuangan yang cepat, efektif dan efisien jika digunakan.
2. Dasar hukum *Financial Teknologi* meliputi Undang-Undang No. 11 Tahun 2008, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, Peraturan Otoritas Jasa keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 dan Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017.
3. Perkembangan *fintech* diawali pada tahun 1967 dengan hadirnya ATM kemudian hadir sistem perbankan secara *online* pada tahun 1980. Selanjutnya pada tahun 2005 munculah perusahaan P2P dan tahun 2015 baru berdirilah sebuah organisasi bernama Asosiasi *Fintech* Indonesia (*Aftech*). Munculnya asosiasi ini memberikan dampak pada pertumbuhan perusahaan *fintech*.
4. Jenis-jenis *fintech* yang ada di Indonesia meliputi Digital *Payment System*, *Crowdfunding*, *Peer to Peer (P2P) Lending*, *Market Aggregator* dan *Microfinancing*.
5. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), kelebihan dari *fintech*. 1). Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat

di daerah tertentu. 2). Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional dimana masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

6. Kekurangan *Financial Technology* meliputi: 1). *Fintech* merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank. 2). Ada sebagian perusahaan *fintech* belum memiliki kantor fisik, dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

D. Daftar Pustaka

- Achmad Basori Alwi, *Pembiayaan Berbasis Teknologi (fintech) yang Berdasarkan Syariah*, Al-Qanun Vol. 21, No. 2, 2018.
- Ana Toni Roby Candra Yudha, *Fintech Syariah: Teori dan Terapan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020).
- Dodi Yarli, *Analisis Akad Tijarah Pada Transaksi Fintech Syariah Dengan Pendekatan Maqashid*”, *Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* Vol 9, NO. 2, 2018.
- Melina Gerarita Sitompul, *Urgensi Financial Technology (Fintech): Peer To Peer (P2P) Lending Di Indonesia*, *Jurnal YURIDIS UNAJA* Vol. 1, No. 2, 2018.
- Miswan Ansori, *‘Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah’*, *Jurnal Studi Keislaman*, 5:1 (2019).

Nurhayati, 2013. Badusah, dkk, 2000. Pengertian Media-Komunikasi.<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-komunikasi/>.

Sri Susilo, Sigit Triandaru, A. Totok Budi Santoso, Bank dan Lembaga Keuangan Lain,(Jakarta: Salemba Empat, 2000).



BAB 9

BISNIS DIGITAL DI INDONESIA

Dr. Holong Saor Nababan, M.M
Politeknik Gunakarya Indonesia
E-mail: holongnababan@gmail.com

A. Pendahuluan

Kemajuan besar dalam teknologi informasi, peningkatan ketersediaan dan kecepatan transmisi data digital telah membuka dunia baru dengan era digital. Perusahaan yang sudah mapan sedang diganggu oleh perusahaan digital baru yang menawarkan layanan yang sama, tetapi dengan cara yang lebih murah, lebih cepat, dan lebih ramah pelanggan. Era digital yang meliputi teknologi, perangkat atau aplikasi seperti sistem telekomunikasi informatika, telepon seluler, dan komputer, menyediakan akses informasi dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Era digital lebih memperhatikan peningkatan akses dan penggabungan informasi serta komunikasi dan koneksinya daripada teknologi pendukung yang spesifik (Milani, 2019).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa perubahan pola hidup masyarakat. Teknologi digital dalam dua dekade terakhir sangat berdampak luas pada berbagai aspek kehidupan. Perkembangan digital tidak terlepas dari para penggiat teknologi informasi yang terus mengembangkan dan melakukan inovasi pada berbagai aplikasi di berbagai sektor. Demikian juga pengguna teknologi digital melakukan perubahan metode produksi, perdagangan barang dan jasa, termasuk perubahan layanan.

Bisnis digital berkembang pesat seiring kemampuan literasi digital di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan Indeks Literasi Digital Indonesia pada tahun 2021 mencapai 3,49 dari skala 1-5, mendekati indikator kategori baik yaitu 4,00. Jika melihat data internetworldstats

pada Maret 2021, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa dan menduduki peringkat ketiga di Asia setelah Tiongkok dan India (<https://databoks.katadata.co.id>, 2021). Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah pada masa yang akan datang.

Data tersebut menunjukkan bahwa bisnis digital menjadi menarik banyak perhatian *stakeholders* dan ikut meramaikan pengembangan digital di Indonesia. Perusahaan dan organisasi saat ini mengadaptasi strategi, model bisnis, produk, dan layanannya serta proses bisnis. Penggunaan sistem informasi untuk meningkatkan penerapan digitalisasi melalui layanan cerdas dan produk secara digital. Potensi internet dan teknologi digital serta kecerdasan buatan atau *artificial Intelligence* (AI), analisis data, layanan komputasi, sistem seluler, jaringan kolaborasi adalah pendorong strategis dan platform digital dengan ekosistem yang berkembang sangat pesat. Digitalisasi mendorong pengembangan sistem teknologi informasi dengan banyak struktur yang tersedia secara global, beragam dan terdistribusi. Mengintegrasikan AI pada sistem, data, informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi adalah konsep inti mendasar dari kegiatan sehari-hari dari penyedia dan pengguna yang mendorong transformasi digital dari masyarakat global saat ini. Perusahaan atau organisasi sedang mengubah strategi, proses, dan informasi untuk memperluas produk dan layanan digital pada berbagai sektor.

Transisi dari model bisnis analog ke digital yaitu transformasi digital, membutuhkan tingkat kecepatan yang tinggi di perusahaan dan secara sistematis membangun dan

mengendalikan perubahan organisasi. Selanjutnya model bisnis digital sering dipicu oleh inovasi teknologi dan mengarah pada produk dan layanan yang sama sekali baru. Hal ini mengakibatkan perubahan prosedur operasional yang baru atau redefinisi substansial diperlukan sebagai bagian dari inovasi digital. Transformasi dan inovasi digital membutuhkan integrasi dengan pendekatan metode dan teknis dari berbagai bidang termasuk perubahan manajemen dan model bisnis.

B. Pembahasan

1. Infrastruktur Digital di Indonesia

Kesuksesan bisnis digital tidak terlepas dari dukungan penyediaan infrastruktur di suatu daerah atau negara. Akses dan kecepatan *broadband* sebagai ukuran utama kemajuan teknologi digital. Finlandia menjadi negara pertama yang mendeklarasikan akses internet dengan *fiber optic* dan menyediakan koneksi internet *broadband* berkecepatan tinggi kepada semua warga negara dengan 1 Mbps pada tahun 2010 (Soskin, 2010) dan berdasarkan laporan *Speedtest Global Index* tahun 2022, Finlandia dengan 89,73 Mbps. Indonesia masih jauh tertinggal kecepatan internetnya dan paling lambat dibandingkan dengan sejumlah negara Asia Tenggara. Pada bulan Pebruari 2022 memperlihatkan kecepatan internet di Indonesia dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kecepatan *Internet Mobile* dan *Fixbroadband*
(www.speedtest.net, 2022)

No	Negara	<i>Mobile (Mbps)</i>	<i>Fixed Broadband (Mbps)</i>
1	Thailand	32,52	182,96
2	Singapura	64,53	194,07
3	Brunei	79,38	135,74
4	Vietnam	35,94	66,38
5	Malaysia	25,72	81,47
6	Filipina	18,79	49,10
7	Laos	23,79	27,84
8	Indonesia	17,24	20,57
9	Kamboja	16,40	19,23

Sumber: <https://www.speedtest.net/global-index> Speedtest Global Index, Februari 2022

Tabel 1 di atas, Indonesia hampir sama dengan Kamboja yang memiliki kecepatan *internet mobile* dan untuk *fixed broadband*. Negara Singapura, Brunei dan Thailand tiga negara ini dengan kecepatan internet di atas rata-rata khususnya di Asia Tenggara. Kecepatan *mobile* dan *fixed broadband* menjadi tantangan bagi Indonesia untuk membenahi infrastruktur. Investasi dan perencanaan yang matang serta kemauan pemerintah dan *stakeholders* menjadi kunci untuk menambah kecepatan *internet mobile* dan *fixed broadband*.

Dukungan pemerintah Republik Indonesia membangun infrastruktur digital, jaringan 5G, bahkan telah melaksanakan uji coba pada tahun 2017 dan mengimplementasikan komersialisasi jaringan 5G oleh tiga operator telekomunikasi seluler Telkomsel, XL dan Indosat di 13 kota sejak tahun 2021. Peningkatan akses jaringan 4G di daerah tertinggal di Indonesia dengan mempercepat pembangunan *base*

transceiver station (BTS) dan penggunaan Palapa Ring. Pemerintah mendorong pemanfaatan infrastruktur antar penyelenggara operator telekomunikasi, meluncurkan jaringan 5G termasuk *fiberization* dan digitalisasi di perkotaan dan pedesaan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi. Pemerataan akses di seluruh Indonesia sangat penting sehingga setiap penduduk memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi. Perencanaan menjadi penting untuk mengejar ketertinggalan dengan bangsa lain. Pada tahun 2022 memperluas program pengembangan *start-up* lokal. Tahun 2023, mengembangkan Indonesia menjadi *Hub Fintech* Asia Tenggara. Pada tahun 2024, mendorong adopsi pariwisata digital dalam bentuk pemasaran dan pelayanan untuk memudahkan akses pariwisata. Indonesia masih menghadapi tiga tantangan dalam meningkatkan perubahan dalam sektor digital yaitu konektivitas, kesenjangan digital dan perluasan jaringan infrastruktur digital. Pada tahun 2025 diharapkan kebijakan *broadband* universal, keterjangkauan layanan *broadband*, dan setiap penduduk Indonesia dapat memiliki akses online, literasi dan keterampilan digital, layanan keuangan digital, *e-commerce* dan kesetaraan gender dalam mengakses layanan. Implementasi jaringan 5G di Indonesia, diperkirakan bisa meningkatkan investasi sebesar Rp 591 triliun pada tahun 2030 dan menjadi Rp 719 triliun di tahun 2035. Penambahan peluang kerja diperkirakan 4,6 juta jiwa pada tahun 2030 dan 5,1 juta peluang kerja di tahun 2035 (www.kominfo.go.id, 2021). Penyediaan infrastruktur digital ini akan semakin menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

Hal ini menjadikan bisnis digital akan bertumbuh dan merambah pada berbagai bidang bisnis.

2. Bisnis Digital

Transformasi digital merupakan jenis transformasi bisnis yang dominan saat ini. Bisnis digital adalah jenis usaha yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan produk dan memasarkannya dengan jangkauan yang sangat luas. Digital adalah bentuk modernisasi dengan penggunaan teknologi yang berhubungan dengan internet dan komputer. Transformasi digital merupakan proses bisnis yang didorong oleh perkembangan teknologi komputasi, dan akan terus mengalami perkembangan. Transformasi digital adalah proses penggunaan teknologi digital untuk menciptakan sesuatu yang baru. Siklus transformasi digital saat ini sebagian besar telah dimungkinkan oleh ketersediaan sumber daya komputasi yang besar dan kumpulan data yang besar yang dapat diproses dan dianalisis dengan baik.

Penggunaan teknologi dengan tingkat kecepatan tinggi mampu memberikan kemudahan dalam pelayanan dalam berbagai usaha. Hal ini membuat banyak usaha semakin merasakan penggunaan teknologi digital. Seiring dengan perkembangan pengetahuan masyarakat akan teknologi digital dan tersediannya sarana pendukungnya, banyak pelaku usaha bertumbuh dengan berbagai jenis usaha dibidang ini. Perkembangan teknologi digital memasuki berbagai sektor bisnis. Peralihan dari sistem

manual ke sistem digital menjadi tuntutan untuk menjawab perubahan.

Pelaku bisnis suka atau tidak suka, adaptasi teknologi menjadi suatu keharusan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan *competitor* yang lain. Mengadopsi berbagai aplikasi digital tersedia atau merancang aplikasi sesuai dengan jenis bisnis adalah pilihan tepat untuk beradaptasi dengan pasar sekaligus pertimbangan efektifitas dan efisien. Teknologi digital merupakan lompatan besar dalam industri baik manufaktur maupun jasa pada abad 21. Teknologi digital membuat model bisnis berbasis digital menjadi menarik perhatian produsen, konsumen, pengembang berbagai aplikasi dan pengguna program aplikasi. Konsumen selalu menginginkan kemudahan, kecepatan, ketersediaan ragam pilihan produk, layanan prima yang mampu memenuhi kebutuhannya. Mobilitas fisik semakin berkurang dengan ketersediaan teknologi digital karena semua dapat diakses dengan fasilitas internet melalui komputer, handphone, gadget dan lain-lain. Perubahan pola layanan dan gaya hidup konsumen menjadikan platform bisnis juga mengalami perubahan.

Perusahaan dan organisasi saat ini sedang mengadaptasi strategi, model bisnis, produk dan layanan serta proses bisnis dan sistem informasi untuk meningkatkan tingkat digitalisasi melalui layanan cerdas (*smart services*) dan produk yang ditingkatkan secara digital. Potensi internet dan teknologi digital terkait, seperti kognisi dan kecerdasan buatan, analisis data, komputerisasi layanan, sistem

seluler, jaringan kolaborasi, dan *cyber-physical systems*, keduanya merupakan penggerak strategis dan pendukung platform digital dengan ekosistem yang berkembang pesat dari layanan cerdas untuk produk digital. Digitalisasi mendorong pengembangan sistem teknologi informatika (TI) dengan banyak struktur yang tersedia secara global dan beragam dan terdistribusi, seperti *Internet of Things* atau sistem seluler. Hal ini memiliki dampak besar pada perancangan layanan dan produk digital cerdas dengan mengintegrasikan ke sistem cerdas yang sangat terdistribusi secara *bottom-up*. Data, informasi, dan pengetahuan adalah konsep inti fundamental dari aktivitas sehari-hari dan mendorong transformasi digital dari masyarakat global saat ini. Layanan baru dan produk terhubung secara cerdas memperluas komponen fisik dengan menambahkan layanan informasi dan konektivitas menggunakan Internet. Transformasi digital merupakan jenis transformasi bisnis yang dominan pada dua dekade terakhir, memiliki TI baik sebagai penggiat teknologi maupun sebagai penggerak teknologi. Teknologi digital menjadi pendorong utama digitalisasi karena teknologi digital mengubah model bisnis dijalankan dan berpotensi mengubah struktur dalam perusahaan atau organisasi. Adaptasi penyesuaian dan pembangkitan strategi bisnis baru berdasarkan perkembangan digital sangat penting untuk daya saing perusahaan (Zimmermann et.al., 2021). Pembelajaran utama transformasi digital adalah:

- a. Memulai transformasi digital dengan suatu *design thinking workshop*.

- b. Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan saat mengembangkan produk dan layanan digital.
- c. Menerima kenyataan bahwa teknologi baru akan terus menghasilkan lompatan besar; pada saat yang sama adalah kesempatan untuk memanfaatkan peluang pada pasar baru.
- d. Mengatasi kesenjangan digital dengan mengembangkan keterampilan baru (misalnya, menggunakan pengaruh jaringan).
- e. Seni terbesar dalam model bisnis digital adalah menciptakan ekosistem bisnis dan, sebagai wirausahawan, menjadi penggerak transformasi digital.
- f. Berpikir dalam dua arah saat mempertimbangkan pilihan strategis: mengamankan atau mengoptimalkan bisnis yang ada dan mengembangkan model bisnis digital baru.
- g. Transformasi digital juga merupakan transisi organisasi dan menuntut kolaborasi yang cepat dan *transversal* dalam tim interdisipliner.
- h. Membangun pola pikir dan tim baru dalam organisasi yang dapat menghadapi berbagai tantangan (Lewrick et.al., 2018)

Perusahaan harus mengubah pola pikir seperti metode produksi dan menyampaikan produk serta metode layanan kepada pelanggan. Tugas utama untuk masa depan adalah mengembangkan konsep untuk perubahan digital, mendukung tidak hanya industri dengan proses yang sangat terstruktur, tetapi juga sektor ekonomi de-

ngan proses produksi dengan teknologi tinggi. Disadari semakin pentingnya layanan, ide-ide inovatif dan kemajuan berkelanjutan diperlukan untuk perubahan digital. Perubahan ini menciptakan berbagai jenis bisnis berbasis digital untuk memenuhi keinginan konsumen dengan kemudahan layanan dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Peluang Bisnis Digital

Pada saat ini organisasi telah menerapkan teknologi berdasarkan internet, world wide web (www) dan komunikasi nirkabel untuk mengubah bisnis selama 30 tahun terakhir sejak pembuatan situs web pertama (<http://info.cern.ch>) oleh Sir Tim Berners-Lee pada tahun 1991. Inilah awal penyebaran teknologi digital yang menawarkan banyak peluang bagi bisnis inovatif dengan mengubah model layanan. Kemudian banyak pelaku usaha memanfaatkan kemajuan teknologi digital ini dengan membuat situs web yang menjelma menjadi primadona dan sangat melegenda sampai saat ini. Beberapa di antaranya dapat dilihat pada Tabel 2 perusahaan sekaligus menjadi pelopor bisnis berbasis digital berikut ini.

Tabel 2. Perusahaan Berbasis Digital

Tahun didirikan	Perusahaan/situs	Bidang
1994	Amazon	Retailer
1995	Yahoo! (yahoo.com)	Directory and portal
1995	eBay	Online auction

Tahun didirikan	Perusahaan/situs	<i>Bidang</i>
1996	AltaVista (altavista.com)	Search engine
1998	Hotmail (hotmail.com)	Web-based email (using email signatures to promote service) Purchased by Microsoft in 1997
1998	GoTo.com (goto.com) Overture (2001)	Pay-per click search marketing Purchased by Yahoo! in 2003
1999	Google (google.com)	Search engine
1999	Blogger (blogger.com)	Blog publishing platform Purchased by Google in 2003
1999	Alibaba (alibaba.com)	B2B marketplace with \$1.7 billion IPO on Hong Kong stock exchange in 2007
1999	MySpace (myspace.com)	Social network Purchased by News Corp. in 2005
2001	Wikipedia (wikipedia.com)	Open encyclopedia
2002	Last.fm	A UK-based Internet radio and music community website, founded in 2002
2003	Skype (skype.com)	Peer-to-peer Internet telephony VoIP–Voice over Internet Protocol Purchased by eBay in 2005
2003	Second Life (secondlife.com)	Immersive virtual world
2004	Facebook (facebook.com)	Social network applications and groups
2005	YouTube (youtube.com)	Video sharing and rating

Tahun didirikan	Perusahaan/situs	Bidang
2009	Foursquare (foursquare.com)	A location-based social media website designed for mobile access
2010	Instagram	photo and video
2011	Pinterest	Social networks offering image sharing
2014	Google Glass	An example of a wearable computing device
2016	Tiktok	video
??	Masa yang akan datang	??

Sumber: Dave Chaffey (2015)

Selanjutnya perkembangan layanan berbasis web terus berkembang dan menjadi pilihan di berbagai usaha. Di Indonesia sampai saat ini sudah dikenal berbagai layanan antara lain; sektor transportasi; Gojek (2010), Grab (2010); sektor *retailer*, Tokopedia (2009), Shopee (2009), Bukalapak (2010), Blibli (2010), Zalora (2012), Lazada (2012), Jd.id (2015) dan masih banyak lagi layanan berbasis web. Diprediksi akan terus bertambah pada hari yang akan datang, khususnya bermarkas di Indonesia.

Bisnis digital telah memperkenalkan peluang baru bagi usaha kecil, menengah dan usaha besar untuk bersaing di pasar global. Salah satu perubahan terbesar yang diperkenalkan oleh komunikasi elektronik untuk mentransmisikan dan mengubah informasi menjadi suatu keunggulan bersaing (Chaffey, 2015). Teknologi informasi dan

komunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan membawa perubahan di banyak bidang pekerjaan. Dua aspek mendasar dari digitalisasi adalah transformasi informasi yang disimpan secara analog menjadi data digital dan lebih banyak diproses oleh mesin atau sistem IT yang cerdas. Hal ini berpotensi membuat perusahaan secara mendasar mengubah cara mereka memproduksi dan menyampaikan produk serta layanan kepada pelanggan. Internet memberikan peluang signifikan pada berbagai bentuk bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan pemasok secara online untuk memelihara pelanggan dan memperoleh pelanggan baru.

Penggunaan layanan bisnis digital online oleh pelanggan dan pemasok akan berdampak pada pengurangan biaya operasional dan menyediakan jalur distribusi yang nyaman untuk pembelian dan layanan pelanggan. Penyediaan layanan *online* dengan berkualitas tinggi, organisasi dapat membangun hubungan yang langgeng dengan para pemangku kepentingan dalam organisasi. Pola ini berkembang sangat pesat pada dua dekade terakhir dan khususnya sejak masa pandemi Covid-19 yang melanda dunia, lebih cepat mengubah pola perekonomian global menuju tatanan ekonomi baru di berbagai negara termasuk Indonesia dengan percepatan mengadopsi teknologi digital terhadap berbagai sendi kehidupan sosial ekonomi seluruh masyarakat. Mengadopsi teknologi digital ini yang sebenarnya banyak masyarakat tidak siap menggunakannya, namun pandemi Covid-19 'memaksa' baik

perusahaan/lembaga maupun individu beradaptasi dengan kehadiran teknologi digital dan menggunakannya.

Studi dari Google, Temasek, dan Bain & Co. bahwa 41,9% dari total transaksi ekonomi digital ASEAN berasal dari Indonesia. Nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2020 mencapai USD 44 miliar atau tumbuh 11% dari tahun 2019 dan berkontribusi sebesar 9,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (www.ekon.go.id.,2021). Indonesia membutuhkan paling sedikit sembilan juta talenta digital hingga 2030. Ekonomi digital Indonesia (Maret 2022) mencapai 40 persen dari total negara-negara ASEAN dengan nilai sebesar USD 70 miliar. Pengembangan keterampilan digital menjadi program berkelanjutan dan diperkirakan memberikan kontribusi sebesar Rp 4.434 triliun pada tahun 2030 atau 16 % PDB Indonesia (<https://bisnis.tempo.co>, 2022).

Indonesia memiliki peluang yang sangat menjanjikan dan terbuka lebar bagi pengembangan ekonomi digital. Ekonomi digital menjadi salah satu kekuatan ekonomi baru bagi Indonesia dalam pengembangan AI dengan mensinergikan berbagai *stakeholders* untuk mempercepat bertumbuhnya kegiatan usaha diberbagai sektor. Indonesia sebagai negara yang berpenduduk besar, pada tahun 2021 memiliki jumlah penduduk 274,8 juta jiwa dan usia produktif mencapai lebih dari 191 juta (70,7%), sebagian besar adalah generasi milenial. Dengan melihat jumlah pengguna telepon seluler (*handphone*) di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 345,3 juta dengan pengguna

internet sebesar 202,6 juta jiwa (73,7%). Jumlah penduduk yang aktif di media sosial berdasarkan data bulan Januari 2021 mencapai 170 juta jiwa (Kemp, 2021). Pada sektor pendidikan (*edutech*) menjadi salah satu sektor unggulan dalam transformasi digital Indonesia, tumbuh signifikan mencapai 200% pada tahun 2020, sektor kesehatan (*healthtech*) terjadi peningkatan signifikan dan sektor keuangan (*fintech*). Seiring dengan peningkatan penggunaan digitalisasi pada berbagai sektor, berkembang pula teknologi jaringan 5G, *cloud computing*, *big data*, *blockchain*, *metaverse*, *Internet of Things (IoT)* dan lain-lain.

Nilai transaksi ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025. Besarnya nilai transaksi ini menjadi peluang besar untuk dimanfaatkan para pelaku usaha, ilmuwan, peneliti, programmer, mahasiswa dan seluruh *stakeholders* untuk berpartisipasi dalam bisnis digital dan menjadi pemain utama yang disegani secara nasional, regional dan tingkat global. Dukungan Presiden RI Joko Widodo mengarahkan transformasi digital Indonesia menuju Visi Indonesia 2045 yang secara tegas menyatakan bahwa kedaulatan dan kemandirian digital harus menjadi prinsip penting dalam transformasi digital. Untuk mewujudkan transformasi digital yang menjadi agenda penting Indonesia, Pemerintah telah menyusun Peta Jalan Indonesia Digital 2021-2024 yang diharapkan bisa mempercepat dan meningkatkan pemanfaatan serta pengembangan teknologi digital. Gerakan nasional Literasi Digital yang digelar secara besar-besaran sejak tahun 2021 serta akselerasi pembangunan infrastruktur digital dengan

membangun ratusan BTS, jaringan internet desa, serta jaringan *backbone* Palapa Ring merupakan dua dari empat fokus utama dari Peta Jalan Indonesia Digital tersebut. Peta Jalan Indonesia Digital yang pertama adalah percepatan infrastruktur untuk memperluas akses masyarakat terhadap internet. Kedua, mendorong adopsi teknologi. Ketiga, peningkatan talenta digital dan keempat, menyelesaikan regulasi pendukung yang bertujuan untuk menyiapkan masyarakat digital (www.kominfo.go.id, 2021).

Dengan semakin luasnya berbagai layanan baik berupa produk maupun jasa, para pelaku usaha terus mengembangkan berbagai bentuk kemudahan dalam menjangkau kebutuhan masyarakat di berbagai sektor. Kemudian lahir banyak jenis bisnis digital di Indonesia. Pelaku usaha berbasis digital ini mendirikan usaha sesuai dengan bidang *core* bisnis, antara lain; *retailer/online shope*, pembuatan dan pengembangan website, *blogger*, desain grafis, *dropshipping* bisnis, pengembang aplikasi dan lain-lain.

Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat, sekalipun didominasi oleh usaha kecil menengah (UKM) yang diperkirakan menjadi salah satu kekuatan ekonomi pada tahun-tahun mendatang. Potensi *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data Ernst & Young dilihat dari nilai penjualan bisnis online setiap tahun meningkat 40 % didukung dengan peningkatan pengguna internet dan *smartphone* ([https://kominfo.go.id.](https://kominfo.go.id), 2020) Peningkatan pendapatan penduduk Indonesia yang masuk dalam kategori berpendapatan menengah ke atas (*upper middle*

income country) (<https://www.kemenkeu.go.id/>, 2020) menjadikan internet bagian hidup mereka akan mendorong peningkatan penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk bertransaksi. Hal ini didukung dengan menggeliatnya penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan aplikasi *chat* seperti *blackberry messenger* (BBM), *short message service* (SMS), whatsApp, telegram serta berbagai aplikasi lainnya menjadikan lalu lintas informasi sangat cepat dan media transaksi dan promosi baik barang maupun jasa yang sangat efisien dan efektif.

Organisasi, Lembaga dan perusahaan untuk berkembang di dunia digital, pimpinan dan pelaku bisnis harus mengubah organisasinya secara substansial termasuk model bisnis, SDM, struktur, kompetensi khusus, dan budaya organisasi. Perubahan besar dalam memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan karena perubahan teknologi (Weill & Woerner, 2018). Perusahaan yang berhasil bertransformasi ke ekonomi digital menemukan cara untuk menciptakan proposisi nilai baru yang persuasif dan merupakan terobosan dalam pengalaman pelanggan. Perusahaan tidak hanya menciptakan perubahan besar pola bisnis ke sistem digital tetapi perlu menawarkan keunggulan kompetitif, yang membedakan perusahaannya dengan perusahaan lain. Perusahaan menawarkan sesuatu yang baru dan menarik kepada pelanggan, didukung oleh kemudahan dan kenyamanan secara digital sesuai dengan kebutuhan dan keinginan bahkan melebihi yang diharapkan oleh pelanggan.

C. Penutup

Bisnis digital di Indonesia akan terus berkembang pada berbagai sektor dengan transformasi digital sangat dominan. Pengguna teknologi digital di Indonesia menunjukkan jumlah yang signifikan seiring dengan peningkatan kemampuan dalam literasi digital. Dukungan pemerintah dan *stakeholders* terhadap penyediaan infrastruktur teknologi digital ke seluruh wilayah Indonesia merupakan langkah strategis untuk memudahkan akses bagi pengembang dan pengguna baik masyarakat maupun pelaku bisnis. Jumlah penduduk dan pengguna internet di Indonesia yang sangat besar menjadikan Indonesia sebagai pelaku ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dan akan menjadi salah satu negara terbesar di dunia. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis digital di Indonesia. Pelaku bisnis harus mengubah organisasinya secara substansial; model bisnis, sumber daya manusia, struktur, kompetensi khusus dan budaya organisasi. Mengadopsi berbagai aplikasi berbasis internet atau menciptakan aplikasi sesuai jenis usaha akan mampu bersaing pada saat ini dan tentu mengakomodir keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengandalkan kecepatan, kreatifitas dan inovatif memanfaatkan teknologi digital dan mampu beradaptasi akan menjadi pemain utama dalam bisnis digital di tanah air sendiri Indonesia.

D. Daftar Pustaka

Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice* Sixth edition. Harlow: Pearson Education

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#>

https://kominfo.go.id/content/detail/38963/siaran-pers-no-466hmkominfo122021-tentang-percepat-transformasi-digital-kominfo-indonesia-buka-peluang-investasi-teknologi-pita-lebar/0/siaran_pers

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3433/menko-airlangga-pengembangan-ekonomi-digital-di-indonesia-tidak-hanya-target-pasar-tapi-harus-jadi-pemain-global>

<https://www.speedtest.net/global-index> Speedtest Global Index/Ranking mobile and fixed broadband speeds from around the world on a monthly basis.

<https://bisnis.tempo.co/Indonesia-Butuh-9-Juta-Talenta-Digital-Hingga-2030>

Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2020). Di Tengah Pandemi, Indonesia Naik Peringkat Menjadi Upper Middle Country. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-di-tengah-pandemi-indonesia-naik-peringkat-menjadi-upper-middle-income-country/>

- Kementerian Komunikasi dan Informasi (2020) Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441>
- Kemp, Simon (2021) *Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'* <https://wearesocial.com/uk/blog/2011/12/social-digital-mobile-indonesia/>
- Kementerian Komunikasi dan Informasi (2021) Peta Jalan Mempercepat Transformasi Digital. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/35420/peta-jalan-mempercepat-transformasi-digital/0/artikel>
- Lewrick, Michael, Patrick Link, Larry Leifer (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses, and Ecosystems*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Milani, Fredrik (2019). *Digital Business Analysis*. Cham: Springer
- Soskin, David (2010). *Net Profit: The Secrets of Success in Digital Business*. West Sussex: John Wiley & Sons
- Weill, Peter dan Stephanie L. Woerner (2018). *What's Your Digital Business Model? Six Questions to Help You Build the Next-Generation Enterprise*. Boston: Harvard Business Review Press
- Zimmermann, Alfred, Rainer Schmidt, Lakhmi C. Jain (Editors). (2021). *Architecting the Digital Transformation Digital Business, Technology, Decision Support, Management*. Switzerland: Springer



BAB 10

BISNIS DIGITAL DI DUNIA

Ahmad Gunawan, Lc., M.M
Universitas Pelita Bangsa
E-mail: ahmadgunawan@pelitabangsa.ac.id

A. Pendahuluan

Saat ini, orang menghabiskan lebih banyak uang secara online, yang telah mengalihkan penekanan bisnis ke sumber pendapatan digital dan saluran digital. Pertumbuhan ekonomi digital telah membuat orang lebih akrab dengan produk dan layanan digital, yang telah mendorong perusahaan untuk mencari keunggulan kompetitif baru di ruang digital. Tetapi bisnis digital telah berkembang menjadi lebih dari sekadar menjual secara online; Menurut Accenture, "Bisnis digital menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan kombinasi unik dari sumber daya digital dan fisik. Mereka melakukan hal-hal yang orang lain tidak bisa dan dengan cara yang membangun keunggulan komparatif.



Gambar 1. Transformasi Digital

The present and future of business is now digital business, which Gartner defines as business that blurs the digital and physical worlds as people, business, and things intertwine and feedback to each other through technology.

Bisnis digital sudah merambah ke berbagai negara di dunia ini. Tidak hanya di Indonesia yang mulai bergeliat dalam bisnis digital namun Negara lain pun sudah lebih dulu bahkan lebih maju dari Indonesia. Contoh seperti Amerika yang sudah lebih dahulu menerapkan bisnis ke digital begitu juga dengan China. Sedangkan di Indonesia bisnis digital mulai digandrungi sejak 10 tahun terakhir.

Pada tulisan ini penulis mencoba mengungkap bisnis digital yang ada di dunia saat ini. Sebagai rujukan penting dalam pengembangan bisnis digital di Indonesia.

B. Pembahasan

Ada beberapa pandangan tentang definisi yang tepat dari bisnis digital dari para pakar industri. Gartner mengatakan bahwa bisnis digital adalah penciptaan rantai nilai baru dan peluang bisnis yang tidak dapat ditawarkan oleh bisnis tradisional.

Sebagian besar bisnis digital sesuai dengan salah satu atau kedua poin ini; mereka fokus pada menciptakan nilai di batas-batas baru untuk bisnis inti mereka, atau mereka menggunakan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan, pendapatan, dan kinerja dengan cara yang tidak mungkin dengan model tradisional.

Perusahaan perlu meninjau elemen umum bisnis digital dan membandingkannya dengan model bisnis mereka sendiri. Ini adalah beberapa tren yang membedakan digital dari proses tradisional.

Elemen Umum dari Bisnis Digital:

- Menggunakan teknologi terkini
- Merangkul konsep Transformasi digital
- Menjelajahi model bisnis baru.

Menggunakan teknologi yang ada untuk memotong biaya, mengumpulkan data, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Bisnis digital fokus pada keunggulan kompetitif yang diperoleh teknologi, apakah itu mengurangi overhead atau memberikan nilai baru kepada pelanggan mereka.

Merangkul konsep transformasi digital dan pergeseran budaya yang diperlukan. Implementasi dan pengelolaan layanan digital dapat memerlukan restrukturisasi organisasi, terutama karena peran baru dibuat dan TI memiliki kontribusi yang lebih besar ke dalam keputusan strategis.

Jelajahi model bisnis baru yang menempatkan pengalaman pelanggan di pusat strategi digital. Orang sering bersedia menghabiskan lebih banyak untuk pengalaman pelanggan yang luar biasa, menjadikannya pembeda utama dalam ekonomi digital. Model bisnis yang selaras dengan fokus kepuasan pelanggan pada akhirnya akan berpusat pada layanan digital, karena digital semakin menjadi pengalaman yang disukai orang.

Bisnis digital mengubah cara organisasi menggunakan dan berpikir tentang teknologi, memindahkan teknologi dari pemain pendukung ke pemain terkemuka dalam inovasi, pendapatan, dan pertumbuhan pasar.

Sementara semua bisnis memiliki elemen teknologi digital yang dibangun di dalamnya, definisi “bisnis digital” sebagai bisnis yang memiliki platform digital sebagai inti dari model bisnisnya. Kami menganalisis empat platform digital: platform e-commerce (misalnya Amazon, eBay); platform media digital (misalnya YouTube, Netflix); platform ekonomi berbagi (misalnya Uber, Airbnb); dan platform freelance online (misalnya Upwork, Toptal).

Bisa dibilang, bisnis digital mewakili salah satu aspek pertumbuhan paling dinamis dari sebagian besar ekonomi utama. Di AS, misalnya, ekonomi digital tumbuh 3,7 kali lebih cepat dalam 11 tahun, dibandingkan dengan ekonomi secara keseluruhan, menurut Biro Analisis Ekonomi Departemen Perdagangan.

Terdapat beberapa tantangan khusus yang dihadapi bisnis digital:

1. Bisnis digital dapat tumbuh atau menyusut pada kecepatan yang berbeda dan diatur oleh beberapa faktor yang spesifik untuk ekosistem digital.
2. Bisnis digital menghadapi resistensi dan persaingan pasar yang unik.

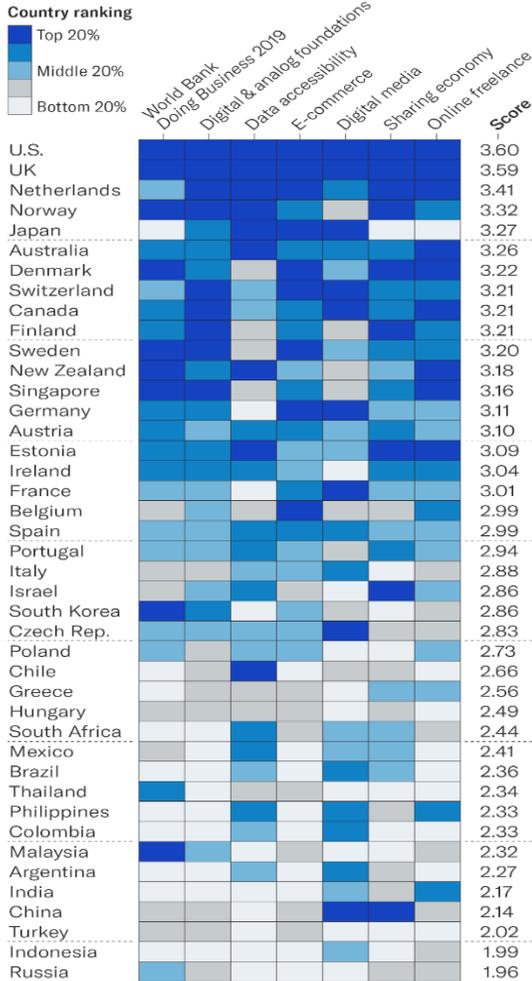
3. Bisnis digital menghadirkan tantangan regulasi yang ber-nuansa. Aturan yang mengatur mobilitas data, perlindungan privasi pengguna, atau netralitas pada dasarnya dapat mempengaruhi kemudahan melakukan bisnis digital-dan aturan ini bervariasi di seluruh negara.
4. Mengingat nilai strategis mereka, bisnis digital bisa sangat penting bagi pemerintah. Persaingan AS-China adalah contohnya. Banyak bisnis digital internasional yang telah mencoba dan gagal memasuki China sementara AS adalah rumah bagi banyak perusahaan teknologi yang kuat dan pemerintah AS telah memukul perusahaan seperti raksasa digital China, Huawei, dengan pembatasan yang sangat ketat.

Ada banyak faktor infrastruktur lain yang istimewa untuk bisnis digital, seperti akses digital dan bandwidth yang memadai, enabler institusional untuk pembuatan konten digital dan sensor internet serta ketersediaan bakat. Terlepas dari kekuatan ekonomi digital, faktor-faktor ini tidak dipahami dengan baik, dibandingkan di seluruh negara atau dievaluasi secara sistematis sebagai tindakan pembuat kebijakan, pemimpin bisnis, dan investor.

Grafik di bawah ini menunjukkan EDDB dan bagaimana 42 negara membandingkan, baik melalui kinerja EDDB secara agregat maupun di empat platform digital.

Ease of Doing Digital Business

When 42 countries are compared using seven key measures, the U.S. and the UK come out on top, while Russia and Indonesia rank last.



Source: Digital Planet research initiative, The Fletcher School at Tufts University



Gambar 2. Ease of Doing Digital Business

Ada beberapa implikasi dari catatan dari temuan kami. Kami akan mengeksplorasi tiga jenis: temuan utama untuk negara-negara terkenal, pola oleh platform digital, dan perbandingan EDDB dengan peringkat Doing Business Bank Dunia.

AS dan Inggris adalah pemain top di seluruh papan, didorong oleh beberapa kekuatan: kecanggihan pasar, pasokan dan penguat kelembagaan untuk ekonomi digital, aksesibilitas data, bersama dengan kinerja yang kuat dalam hal menerjemahkan "kemudahan" di keempat platform. Inggris, tentu saja, diperkirakan akan mengalami beberapa perubahan signifikan pasca-Brexit. Kami telah memodelkan beberapa skenario yang mungkin-Brexit yang keras dan lunak-dan menemukan bahwa sementara skor keseluruhan Inggris turun, ia mempertahankan peringkat kedua.

Berikut adalah beberapa temuan lain yang menonjol:

- Di Singapura, 6% dari populasi adalah freelancer, menghasilkan skor Freelance Online yang tinggi. Sejalan dengan itu, pertumbuhannya dalam e-commerce dan sebagai ekonomi berbagi dapat dikaitkan dengan fondasi digitalnya, dan popularitas dari mulut ke mulut dalam berbagi penawaran ekonomi. Namun, pembatasan Singapura pada berbagi data terbuka dan kendala peraturan pada bisnis media digital berkontribusi pada kinerjanya yang lebih lemah pada platform itu. Singapura juga bukan penandatanganan Open Government Partnership yang menurunkan skor Aksesibilitas Datanya.
- Korea Selatan melakukan yang terbaik dalam langkah-langkah kecanggihan pasar, seperti cakupan broadband

seluler, kecepatan, dan kecanggihan konsumen; namun, skor media digitalnya dipengaruhi oleh contoh sensor internet. Skornya relatif rendah pada Aksesibilitas Data karena undang-undang lokalisasi datanya yang membatasi informasi spasial dan lokasi karena masalah keamanan nasional. Juga, serikat pekerja yang kuat dan peraturan yang kaku telah memastikan bahwa ridesharing dan layanan berbagi rumah tetap sebagian atau sepenuhnya dilarang di Korea.

- Estonia melakukannya dengan sangat baik dalam ekonomi berbagi karena beberapa alasan. Lembaga-lembaga inovatifnya memberikan fondasi yang kuat. Sementara beberapa negara Eropa telah menanggapi ekonomi berbagi dengan larangan, Estonia telah bekerja dengan perusahaan, seperti Airbnb dan Uber, untuk membuat pengaturan pajak baru, yang memungkinkan tuan rumah dan pengemudi membayar otoritas pajak dengan mulus. Bolt, salah satu pesaing Uber yang paling tangguh di Afrika dan Eropa, lahir di Estonia. Peluang terbesar Estonia untuk perbaikan adalah dalam mengurangi lingkungan untuk bisnis e-commerce yang harus beroperasi di persimpangan dunia digital dan fisik. Ini memiliki penggunaan e-commerce per kapita yang rendah dan dipengaruhi secara negatif oleh biaya pengiriman lintas batas di UE.

Di antara negara-negara Uni Eropa, negara-negara Nordik, sebagai sebuah kelompok, termasuk di antara penggerak awal dalam pelukan teknologi digital mereka dan secara konsisten

sangat berkembang secara digital, yang diukur dengan Indeks Evolusi Digital kami. Kinerja mereka di EDDB juga kuat karena beberapa alasan: konsumen Nordik telah merangkul model berbasis langganan untuk berita digital dan akses media jauh lebih cepat daripada negara lain; selera mereka untuk berlangganan video sesuai permintaan tetap pada tingkat tertinggi sepanjang masa; wilayah ini adalah rumah bagi beberapa pembeli online yang paling cerdas—sepertiga dari semua konsumen Nordik terlibat dalam e-commerce lintas batas setiap bulan, terutama dari situs web di Inggris, Jerman, dan Cina. Finlandia, khususnya, adalah pemimpin dalam ekonomi berbagi; keberhasilannya telah dibentuk oleh kombinasi pemerintah yang terbuka, dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Namun, Nordik memiliki variasi yang cukup besar di antara mereka sendiri dalam kinerja EDDB mereka terutama didorong oleh perbedaan dalam tingkat aksesibilitas data. Beberapa negara Nordik memiliki undang-undang lokalisasi data yang kuat, yang memengaruhi skor Aksesibilitas Data mereka. Misalnya, di Denmark, Undang-Undang Pembukuan Denmark mengharuskan perusahaan untuk menyimpan data keuangan warga Denmark di Denmark atau negara Nordik lainnya selama lima tahun.

Temuan Negara Penting: Mereka yang Memiliki Kesenjangan Signifikan untuk Ditutup

China menonjol sebagai anomali dan kontradiksi: sementara itu adalah ekonomi digital yang bergerak paling cepat yang diukur dengan skor momentum Indeks Evolusi Digital kami, kinerja EDDB-nya lemah. Alasannya adalah bahwa meskipun

telah membangun lingkungan yang sangat menguntungkan bagi pemain digital domestik yang dominan, China adalah pasar yang menantang bagi pembangun bisnis baru dan internasional karena beberapa pembatasan pemerintah. “Kemudahan” yang dievaluasi di sini mengambil perspektif pembangun bisnis digital potensial yang berlokasi di mana saja. Selain hambatan pemerintah untuk masuk, lingkungan China secara keseluruhan adalah lingkungan yang sulit bagi bisnis yang berencana untuk membangun dirinya di pasar karena sejumlah undang-undang dan kebijakan ekonomi digital yang ketat-termasuk undang-undang lokalisasi data dan kurangnya keterbukaan data. Akibatnya, terlepas dari ekosistem digital yang berkembang pesat dan sangat inovatif di China, kinerja EDDB-nya jauh lebih lemah.

Kami juga telah memodelkan dampak skenario di mana tidak ada hukuman untuk membatasi mobilitas data untuk mengidentifikasi dampak pada negara-negara, seperti China, yang membayar hukuman skor EDDB yang berat untuk pembatasan tersebut. Dalam skenario ini, China meningkat secara signifikan dan bergerak 13 tempat ke posisi ke-26 di EDDB.

Seperti yang diharapkan, di luar China, pasar negara berkembang, secara umum, menunjukkan peluang signifikan untuk perbaikan; masing-masing mewakili tantangan berbeda yang harus diatasi, terlepas dari status “Break Out” mereka pada penelitian kami sebelumnya tentang ekonomi digital, Indeks Evolusi Digital. Pertimbangkan contoh tiga negara pasar berkembang utama, India, Indonesia dan Turki, masing-masing dengan peluang berbeda untuk perbaikan pada EDDB:

- Platform digital terkuat di India adalah freelance online, terutama dalam perangkat lunak. Empat dari 10 pekerja lepas dalam pengembangan perangkat lunak dan teknologi berbasis di India. Namun, India dibatasi oleh infrastruktur digital dan fisiknya bahkan ketika jumlah pengguna Internet dengan akses ke broadband seluler telah berkembang pesat. Selain itu, pembalikan kebijakan yang sering terjadi, seperti aturan e-commerce yang baru-baru ini diperkenalkan membuat negara ini menjadi lingkungan digital yang sulit untuk dinavigasi, terutama bagi pemain asing. Sementara Aadhaar India, program identifikasi biometrik yang sangat diakui, telah menciptakan identitas digital bagi 1,2 miliar orang India, adopsi dan penggunaannya yang lebih luas di dalam dan oleh sektor swasta telah dibatasi oleh Mahkamah Agung. Ini berarti bahwa kesulitan dengan mengautentikasi pengguna tetap untuk bisnis digital.
- Indonesia adalah rumah bagi Go-Jek, decacorn berbagi tumpangan yang dikagumi secara luas. Keberhasilan Go-Jek sebagai bisnis ekonomi berbagi terkemuka meskipun hambatan infrastruktur dan kelembagaan negara menggarisbawahi peluang bagi pembangun bisnis digital yang berani peluang. Kasus Go-Jek meskipun, negara ini memiliki beberapa undang-undang lokalisasi data yang paling ketat, yang menciptakan tantangan bagi bisnis digital. Kepentingan yang mengakar, terutama kelompok industri dalam negeri, telah berhasil menjaga reformasi di teluk.

- Dibandingkan dengan negara-negara pasar berkembang lainnya, Turki memiliki ekosistem digital yang berkembang dan bergerak cepat. Namun, ada banyak tantangan membangun bisnis di setiap platform, yang menempatkan Turki di dekat bagian bawah peringkat kami. Misalnya, platform berbagi tumpangan telah menghadapi banyak hambatan, dengan pengemudi taksi Istanbul membawa perusahaan ridesharing ke pengadilan, dan beberapa pengemudi ridesharing melaporkan meningkatnya permusuhan dari pengemudi taksi kuning. Platform freelance online harus bersaing dengan kumpulan freelancer, dan proyek terbatas yang tersedia. Kendala yang melintasi platform ada hubungannya dengan kesenjangan gender dalam pembayaran; Menurut Bank Dunia, Turki memiliki "salah satu kesenjangan gender terbesar dalam inklusi keuangan di dunia."

Ada korelasi sederhana antara Doing Business dan skor EDDB (koefisien 0,42). Menjadi sangat kompetitif dalam Melakukan Bisnis tidak diperlukan atau tidak cukup untuk daya saing dalam EDDB. Ada dua cara di mana skor dalam satu berbeda dari skor di sisi lain.

Pertama, reformasi dalam domain digital belum diimbangi oleh reformasi di domain lain, seperti regulasi. Dalam EDDB, beberapa negara maju, seperti Belanda, Jepang atau Swiss, juga telah membuat kemajuan dalam kemudahan digital, sementara sistem peraturan tradisional mereka telah tertinggal dari beberapa negara pasar berkembang, seperti Thailand,

Rusia, atau Malaysia, yang telah bergerak agresif untuk melembagakan reformasi secara keseluruhan dan belum mengatasi kekurangan digital mereka.

Untuk melihat lebih dekat, pertimbangkan kasus Swiss dan Malaysia. Sementara Swiss melakukan lebih baik, secara relatif, di EDDB daripada pada skor Doing Business, sebaliknya berlaku untuk Malaysia. Di satu sisi, Swiss telah tergelincir dalam peringkat Doing Business, terutama karena kinerjanya yang lebih lemah dalam kategori "memulai bisnis". Ini belum cukup untuk mengikuti reformasi yang dilakukan oleh negara-negara lain yang lebih agresif dalam mempromosikan kewirausahaan. Swiss, bagaimanapun, secara konsisten mempertahankan skor yang kuat dalam faktor-faktor dasar digital dan sangat luar biasa dalam memungkinkan media digital, yang telah memberinya dorongan pada skor EDDB.

Sementara itu, Malaysia baru-baru ini melakukan enam reformasi bisnis, dan sebagai hasilnya melonjak sembilan tempat di peringkat Doing Business Bank Dunia ke posisi ke-15. Namun, Malaysia belum berurusan dengan beberapa hambatan yang mempengaruhi bisnis digital. Ini termasuk: inefisiensi lintas batas dan kemudahan masuk pasar; persentase yang relatif lebih rendah dari populasinya yang dicakup oleh jaringan 3G-atau-lebih baik; dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemenuhan yang efisien (ketepatan waktu, kualitas infrastruktur perdagangan dan transportasi, kualitas layanan logistik, pelacakan dan pelacakan). Malaysia juga memiliki skor yang lebih rendah pada aksesibilitas data karena tingginya frekuensi permintaan penghapusan pemerintah yang ditujukan pada

perusahaan seperti Google, dan permintaan pemerintah ke Facebook untuk data pengguna serta skor yang lebih rendah pada indeks Kebebasan Pers dan Kebebasan Internet. Sebaliknya, Swiss berkinerja sangat baik di semua metrik ini.

Kedua, beberapa platform digital mendapatkan dorongan dari reformasi yang meningkatkan Doing Business: Ecommerce, mengingat ketergantungannya yang tinggi pada fondasi analog untuk pemenuhan dan logistik menunjukkan hubungan terkuat dengan skor Doing Business (co-efficient 0,49). Media Digital menonjol sebagai platform dengan korelasi terendah dengan skor Doing Business. Dengan kata lain, negara-negara yang kuat dalam Melakukan Bisnis mendapatkan dorongan dalam skor platform E-commerce mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja EDDB mereka.

Apa artinya ini bagi bisnis

Pertama, tidak mengherankan, peraturan digital dan pilihan kebijakan publik adalah penentu utama EDDB. Ini dapat berkisar dari privasi pengguna atau aksesibilitas aturan data hingga yang mengatur perusahaan ekonomi berbagi atau mereka yang melindungi hak-hak pekerja lepas. Aksesibilitas data adalah kunci untuk pertumbuhan bisnis digital yang berkelanjutan karena mereka mengintegrasikan analisis data ke dalam produk dan layanan yang terus mereka tawarkan. Beberapa negara memiliki pembatasan arus data atau undang-undang lokalisasi data karena privasi pengguna atau masalah lainnya. Pembuat kebijakan yang tertarik untuk mendorong ekonomi digital yang kuat akan melakukannya dengan baik dengan mengukur dan memantau apa yang kita sebut Produk Data Bruto mereka

atau "PDB" baru dan dengan hati-hati mengevaluasi hambatan terhadap aksesibilitas data.

Kedua, elemen infrastruktur yang berada di persimpangan digital dengan dunia fisik, dari internet dan akses seluler hingga pembayaran dan pemenuhan, semuanya merupakan kunci kinerja di EDDB, sama seperti mereka adalah kunci untuk bisnis tradisional.

Ketiga, karena bisnis digital dibangun di atas platform yang cocok dengan pengguna di kedua sisi transaksi, faktor-faktor yang mengatur semua kemampuan pengguna adalah kunci untuk EDDB. Keterampilan, kecanggihan pengguna, dan kemauan untuk terlibat dengan platform digital adalah semua faktor.

Keempat, kemudahan yang lebih besar untuk satu jenis platform digital di suatu negara tidak secara otomatis diterjemahkan ke dalam kemudahan untuk setiap jenis platform digital lainnya. Setiap platform digital mengandalkan tuas yang berbeda. E-commerce bergantung pada fondasi analog untuk pemenuhan dan logistik. Peraturan yang ramah e-commerce dan penegakan antimonopoli membantu dengan e-shopping lintas batas. Adapun Media Digital, kebebasan online adalah anugerah; negara-negara di kuartil bawah dilanda pembatasan media dan penyensoran. Negara-negara di kuartil teratas pada Ekonomi Berbagi memiliki ketersediaan aset, infrastruktur yang menganggur dan telah mengurangi perlawanan dan protes dari petahana yang terkena dampak negatif oleh bisnis ekonomi berbagi. Freelancer Online mendapat manfaat dari kemahiran

bahasa Inggris, kumpulan bakat berketerampilan tinggi dan rezim faktor dan pengarsipan pajak yang lebih mudah.

Akhirnya, platform digital bersifat global. Peraturan nasional tidak hanya penting, tetapi pembatasan lintas batas pada pergerakan data dan peraturan yang mengatur arus pembayaran, dapat mengatur pertumbuhan platform digital.

Semua ini adalah tuas yang mungkin bahwa pembuat kebijakan, bisnis dan investor harus mengawasi dan mengaktifkan jika mereka ingin meningkatkan bisnis digital di negara manapun.

Beberapa bisnis digital dunia

1. Uber memanfaatkan adopsi smartphone yang meluas dan menggunakan model bisnis yang memungkinkan mereka mempertahankan aset modal yang relatif rendah. Perusahaan taksi tradisional harus memiliki dan memelihara kendaraan, serta berkontribusi overhead untuk merekrut dan mengelola karyawan; Versi e-bisnis akan memungkinkan pelanggan untuk menjadwalkan taksi online dan mungkin melihat perjalanan masa lalu, tetapi pengalaman penting akan tetap sama. Uber memperkuat tempatnya sebagai bisnis digital karena, pada intinya, adalah platform yang menghubungkan orang dan pengemudi dalam skala besar melalui internet, sambil menciptakan pengalaman yang meningkatkan apa yang sebelumnya tersedia bagi orang-orang.
2. Netflix adalah contoh yang baik dari perusahaan yang beralih dari e-bisnis ke bisnis digital. Awalnya, Netflix

menggunakan teknologi untuk mengelola sistem inventaris dan mengirimkan DVD kepada orang-orang, memberikan pengalaman yang lebih nyaman, tetapi pada akhirnya cukup mirip dengan toko penyewaan film. Namun, begitu memberi pelanggan pilihan untuk melakukan streaming video sesuai permintaan, itu mengganggu dirinya sendiri dan mengubah cara orang melihat media film dan televisi. Kemampuan untuk menonton film dan acara TV kapan saja atau di mana saja tidak mungkin tanpa akses internet yang luas yang dimiliki sebagian besar konsumen saat ini.

3. Disney adalah salah satu bisnis tradisional yang telah merangkul teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman di taman hiburannya. Tujuan dari MagicBand-nya, gelang yang menggunakan RFID dan radio untuk terhubung dengan sensor di taman, adalah untuk meningkatkan lima elemen kunci yang merupakan bagian dari setiap pengalaman Taman: pergi ke objek wisata, tinggal di hotel, makan di restoran, mengambil foto dan mengirimkannya ke teman atau keluarga, dan membeli barang dagangan sebagai suvenir. Para tamu menerima MagicBand beberapa minggu sebelum kunjungan dan dapat menggunakannya untuk memasuki taman, membeli makanan atau barang dagangan, memesan atraksi, dan menonton data waktu nyata pada waktu tunggu. Pada akhirnya, para tamu memiliki pengalaman yang bergerak dengan lancar antara digital dan fisik

4. Amazon
5. Alibaba
6. Paypal
7. JD.com
8. e-Bay
9. Lazada
10. dll

c. **Penutup**

Sebagai kesimpulan dari paparan diatas bahwa bisnis digital harus memiliki 3 elemen yaitu Menggunakan teknologi terkini, Merangkul konsep Transformasi digital dan Menjelajahi model bisnis baru US dan Inggris adalah pemain top di seluruh bidang bisnis digital, didorong oleh beberapa kekuatan: kecanggihan pasar, pasokan dan penguat kelembagaan untuk ekonomi digital, aksesibilitas data, bersama dengan kinerja yang kuat dalam hal menerjemahkan “kemudahan” pada platform.

Sedangkan Indonesia terdapat decacorn yang dibanggakan warganya seperti keberhasilan Go-Jek sebagai bisnis ekonomi berbagi terkemuka, selain itu juga terdapat Tokopedia, shopee, bukalapak dan lain-lain. Namun semua itu Indonesia masih tetap harus mengembangkan dan meningkatkan bisnis digitalnya demi kemajuan ekonomi Indonesia di masa depan dan tidak kalah dengan bisnis digital yang berkembang di dunia.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Dou, W., & Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial marketing management*, 31(2), 165-176.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaeen, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Morabito, V. (2014). *Trends and challenges in digital business innovation*. New York: Springer International Publishing
- Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 46-58.
- Weill, P., & Woerner, S. L. (2013). Optimizing your digital business model. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 71.



BAB 11

E-BUSINESS

Estu Mahanani, SP., MM
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
Email : mahananiestu3@gmail.com

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022, naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah meningkat sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan dapat terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.

B. Pembahasan

1. Pengertian E-Business

E-business (Inggris: *Electronic Business*) dapat diterjemahkan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. Istilah yang pertama kali diperkenal-

kan oleh Lou Gerstner, CEO perusahaan IBM, sekarang merupakan bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi Internet. E-bisnis juga banyak digunakan untuk berhubungan dengan supplier dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik.

Dalam penggunaan sehari-hari, 'E-bisnis' tidak hanya mencakup e-dagang (perdagangan elektronik atau e-commerce) saja. Dalam hal ini, e-dagang lebih merupakan sub bagian dari e-bisnis, sementara e-bisnis meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran Internet (e-pemasaran). Sebagai bagian dari e-bisnis, e-dagang lebih berfokus pada kegiatan transaksi bisnis melalui www atau Internet. Dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, e-dagang mempunyai goal untuk menambah pendapatan dari perusahaan.

Sementara itu, e-bisnis berkaitan secara menyeluruh dengan proses bisnis termasuk *value chain*: pembelian secara elektronik (*electronic purchasing*), manajemen rantai suplai (*supply chain management*), pemrosesan order elektronik, penanganan dan pelayanan kepada pelanggan, dan kerjasama dengan mitra bisnis. E-bisnis memberi kemungkinan untuk pertukaran data antar perusahaan, baik melalui web, Internet, intranet, extranet atau kombinasi di antaranya.

Menurut (Harisno & Pujadi, 2009), E-Business merupakan kegiatan berbisnis di internet, yang tidak hanya

pembelian, penjualan produk dan jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis. Sedangkan (Chaffey, 2009) mendefinisikan "*E-Business is the transformation of key business processes through the use of Internet technologies*".

Menurut (Dhillon & Kaur, 2012) e-Business adalah sebuah teknologi untuk mengembangkan proses bisnis yang terdiri dari proses internal organisasi seperti sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasi serta proses eksternal seperti penjualan dan pemasaran, penyediaan barang dan jasa dan juga hubungan dengan pelanggan. E-Business merupakan jenis metode yang menghubungkan berbagai perusahaan yang menghasilkan sistem pemrosesan internal dan eksternal secara lebih efisien dan fleksibel, dekat dengan mitra dan pemasok, dan dengan cara ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (O'Brien, 2003) E-Business adalah penggunaan internet dan jaringan dan teknologi informasi lainnya untuk mendukung perdagangan elektronik, komunikasi dan kolaborasi perusahaan, dan proses bisnis berbasis website baik di dalam perusahaan internetwork, dan dengan pelanggan dan mitra bisnisnya.

Steven Alter menjelaskan bahwa e-business adalah praktik pelaksanaan dan juga pengelolaan proses bisnis utama, seperti dalam hal perancangan produk, mengelola pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan juga penyediaan service dengan menggu-

nakan teknologi komunikasi dan data yang sudah terkomputerisasi.

Sedangkan Sid L. Huff dalam bukunya yang berjudul *Cases in Electronic Commerce* menjelaskan bahwa e-business adalah seluruh hal yang mencapai apa yang harus digunakan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bisa melakukan kegiatan bisnis dengan perusahaan lain atau dari perusahaan ke konsumennya. Sedangkan Laudon menjelaskan dalam bukunya bahwa e-business adalah penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk bisa saling berkomunikasi, berkoordinasi dengan manajemen organisasi perusahaan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa e-Business merupakan suatu kegiatan yang menggunakan teknologi internet sebagai media utama untuk menjalankan proses bisnis suatu perusahaan yang dapat menghemat biaya operasional perusahaan karena semua aktivitas dapat dilakukan melalui jaringan internet.

2. Pengaruh Implementasi E-Business

Menurut (Harisno & Pujadi, 2009) ada beberapa pengaruh positif dan negatif dari implementasi e-Business, yaitu: Pengaruh Positif:

- 1) Meningkatkan aliran pendapatan lebih menjanjikan karena tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional. Dalam penggunaan teknologi ini sifatnya real time, tidak ada batas, jarak, ruang, dan waktu, maka secara

cepat dapat menerima informasi yang berguna bagi peningkatan pendapatan perusahaan.

- 2) Meningkatkan pangsa pasar (*Market Exposure*): dengan menggunakan internet, dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah dan negara.
- 3) Menurunkan biaya operasional: dengan diterapkannya e-Business dapat mengurangi biaya terutama untuk biaya operasional.
- 4) Meluaskan jangkauan (*Global Reach*): untuk mendapatkan pangsa pasar baru menjadi semakin terbuka.
- 5) Meningkatkan *Customer Loyalty*: Interaksi yang mudah, tanpa harus menunggu antrian atau harus datang langsung ke outlet akan menambah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- 6) Meningkatkan *Supplier Management*: Dengan adanya komunikasi yang terarah serta cepat dan tepat, waktu penyaluran barang pun akan menjadi semakin cepat.
- 7) Mempersingkat waktu produksi
- 8) Meningkatkan *value chain*

Pengaruh Negatif dari implementasi e-Business:

- 1) Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan
- 2) Pencurian informasi rahasia yang berharga
- 3) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan (non-teknis)
- 4) Kehilangan kepercayaan dari para konsumen

- 5) Kerugian yang tidak terduga seperti ketidakjujuran, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik
- 6) Kemungkinan terjadi *cyber crime*

3. Manfaat E-business

Menurut Sutabri (2012: 102) dalam mengimplementasikan konsep e-business, terlihat jelas bahwa meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jauh lebih mudah dibandingkan mempertahankannya. Secara teoritis hal tersebut dijelaskan karena adanya karakteristik sebagai berikut: 1. Pada level operasional, yang terjadi dalam e-business adalah restrukturisasi dan redistribusi dari bit-bit digital (*digital management*), sehingga mudah sekali bagi perusahaan untuk meniru model bisnis dari perusahaan lain yang telah sukses. 2. Berbeda dengan bisnis konvensional di mana biasanya sebuah kantor beroperasi 8 jam sehari, di dalam e-business (*internet*), perusahaan harus mampu melayani pelanggan selama 7 hari seminggu dan 24 jam sehari, karena jika tidak maka dengan mudah kompetitor akan mudah menyaingi perusahaan terkait. 3. Pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan yang terkoneksi di internet, sehingga sangat mudah bagi mereka untuk pindah-pindah perusahaan dengan biaya yang sangat murah (*rendahnya switching cost*). 4. Fenomena jejaring (*internet working*) memaksa perusahaan untuk bekerja sama dengan berbagai mitra bisnis untuk dapat menawarkan produk atau jasa secara kompetitif, sehingga kontrol kualitas, harga, dan kecepatan sebuah produk atau

jasa kerap sangat ditentukan oleh faktor-faktor luar yang tidak berada di dalam kontrol perusahaan.

Menurut Hamed (2019) manfaat dari *e-business* yaitu: meningkatkan penjualan, mengurangi biaya, meningkatkan keuntungan, memperluas pasar sasaran dari regional ke nasional atau nasional ke internasional, kontrak pasar, mencapai pasar ceruk dengan lebih mudah, memungkinkan bisnis untuk fokus pada segmentasi pasar sasaran kelompok tertentu yang menjadi target bisnis menjadi memiliki keunggulan kompetitif dalam memuaskan pelanggan.

4. Model E-Business

Terdapat delapan model e-business yang saat ini berkembang, yaitu:

- 1) **Virtual Storefront:** menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan konsumennya menggunakan berbagai sarana tradisional lain, seperti dengan menggunakan jasa pos dan kurir untuk menerima belanjanya.
- 2) **Marketplace Concentrator:** lebih memusatkan informasi produk atau jasanya dari beberapa produsen di suatu titik sentral. Pihak pembeli nantinya bisa mencari, membandingkan, atau melakukan pembelian pada bisnis tersebut.
- 3) **Information Broker:** fokus dalam menyediakan informasi terkait produk, harga dan ketersediaannya. Penjual juga terkadang ada yang menyediakan fasilitas transaksi.

- 4) **Transaction Broker:** membuat pembeli mampu mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun kegiatan bisnis utamanya adalah memberikan fasilitas transaksi.
- 5) **Electronic Clearinghouses:** perusahaan lebih fokus dalam menyediakan sarana dan prasarana seperti tempat lelang produk, dimana seluruh harga dan ketersediaan barang di dalamnya akan terus berubah tergantung dengan reaksi konsumen.
- 6) **Reverse Auction:** akan mengajukan penawaran pada berbagai penjual untuk membeli produk barang atau jasa dengan harga yang sudah ditetapkan oleh pihak pembeli.
- 7) **Digital Product Delivery:** menjual dan mengirim produk jenis perangkat lunak, multimedia, atau produk digital lainnya dengan menggunakan internet.
- 8) **Content Provider:** perusahaan e-business yang mendapatkan keuntungan melalui penyediaan konten buaatannya.

5. Jenis-Jenis E-Business

1) B2B atau *Business To Business*

Jenis bisnis yang digunakan antar perusahaan dengan perusahaan lainnya, baik perusahaan yang bergerak pada industri yang sama, ataupun yang berbeda dan kegiatan transaksinya dilakukan melalui internet.

2) **B2C atau *Business To Consumer***

Jenis perdagangan yang dilakukan secara elektronik oleh suatu perusahaan yang kemudian menjual produknya secara langsung ke pembeli. B2C akan menawarkan produk yang kualitasnya memang baik dan bagus dengan harga yang relatif lebih murah dengan pelayanan yang baik agar mampu meraih kesuksesan secara cepat.

3) **C2C atau *Consumen To Consumen***

Pihak yang terlibat dalam jenis e-business ini adalah pelanggan dan mereka akan menjualnya lagi ke pelanggan lain.

4) **C2B atau *Consumer To Business***

Jenis bisnis dimana konsumen atau pelanggan akan memberitahukan apa yang diperlukan. Kemudian pemasok akan saling bersaing dalam menyediakan apa yang konsumen perlukan.

6. **Strategi Penggunaan E-business**

Sutabri (2012: 98) menyebutkan bahwa terdapat 7 strategi taktis untuk sukses dalam *E Business*, yaitu:

- 1) Fokus Produk: Produk yang dijual di internet harus menjadi bagian yang fokus dari masing-masing manajer produk.
- 2) Banner berupa teks: Respons yang diperoleh dari banner berupa teks jauh lebih tinggi dari banner berupa gambar.

- 3) Ciptakan 2 level Afiliasi: Memiliki distributor penjualan utama dan agen penjualan kedua yang membantu penjualan produk/bisnis.
- 4) Manfaatkan kekuatan e-mail: E-mail adalah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di internet, maka pemasaran dapat dilakukan melalui e-mail atas dasar persetujuan.
- 5) Menulis artikel: Mayoritas penjualan adalah hasil dari proses edukasi atau sosialisasi, sehingga produk dapat dipasarkan melalui tulisan yang informatif.
- 6) Lakukan e-Marketing: Sediakan sebagian waktu untuk pemasaran online.
- 7) Komunikasi instan: Terus mengikuti perkembangan dari calon pembeli atau pelanggan tetap untuk menjaga kepercayaan dengan cara komunikasi langsung.

7. Faktor-Faktor Keberhasilan E-Business

1) E-business dan strategi organisasi

Nilai strategis dalam menerapkan e-business akan sangat tergantung pada tingkat sejauhmana suatu proses tersebut mampu membantu perusahaan dalam menerapkan dan mencapai seluruh strateginya.

2) Pembeli dan *Inbound Logistic*

Internet berperan penting dalam meningkatkan kegiatan pembelian dengan cara mempermudah perusahaan dalam melakukan identifikasi calon pemasok dan melakukan perbandingan harga.

Seluruh data pembelian yang dilakukan oleh sub unit perusahaan yang berbeda akan bisa dipusatkan, sehingga akan memungkinkan perusahaan untuk bisa menetapkan total pembeliannya.

3) Operasi Internal, Sumber Daya Manusia, dan Infrastruktur

Teknologi komunikasi pada tingkatan yang lebih lanjut mampu meningkatkan efisiensi operasional internal secara signifikan. Selain itu, peningkatan akses informasi juga mampu secara signifikan meningkatkan perencanaan. Dalam sumber daya manusia, kegiatan ini akan mendukung adanya efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan utama perusahaan.

4) *Outbound Logistic*

Akses yang lebih tepat waktu dan akurat atas seluruh informasi yang detail terkait pengiriman akan memungkinkan penjual dalam mengurangi biaya transportasi dengan cara mengirimnya secara menyeluruh pada pelanggan yang lokasinya berdekatan.

5) Penjualan dan Pemasaran

Pihak perusahaan dapat membuat katalog elektronik di website supaya dapat melakukan otomatisasi input pesanan penjualan. Kemampuan seperti ini akan memungkinkan pelanggan menyampaikan pesanan ketika mereka membutuhkannya dan mampu mengurangi

jumlah staf secara signifikan dengan menghapus biaya telepon, surat-menyurat, dan juga faks.

6) Pelayanan dan Dukungan Purna Jual

Secara signifikan, e-business akan mampu meningkatkan kualitas dukungan purna jual pada para pelanggan.

8. Perbedaan *E-Business* dan *E-Commerce*

Terdapat empat perbedaan dasar antara e-business dan e-commerce, yaitu:

- 1) E-business mempunyai daya jangkau yang lebih luas daripada e-commerce, seperti modal, SDM, dan berbagai pemasaran produk hingga jasa setiap resiko yang kemungkinan akan ada di dalamnya setelah pembelian barang maupun jasa. Sedangkan e-commerce hanya sebatas pada berbagai proses penjualan dan pembelian produk barang atau jasa dengan memanfaatkan jaringan internet pada wadah atau situs web saja.
- 2) E-commerce hanya melakukan kegiatannya yang terbatas pada media kegiatan jual-beli online saja, sedangkan e-business lebih pada edukasi dan juga menjaga konsumennya untuk lebih memahami manfaat produk atau jasa yang diperoleh dari kegiatan transaksi online.
- 3) E-commerce hanya sub-bagian kecil dari e-business saja, karena e-business adalah suatu sistem yang sudah

sangat lengkap yang didalamnya terdiri dari banyak bagian untuk membantu operasional bisnis dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan juga internet.

- 4) E-commerce hanya membutuhkan sistem pemasaran, yang mencakup spesifikasi dan analisa penjualan saja. Sedangkan e-business akan jauh lebih kompleks yang bisa mengarah pada setiap bagian.

Dalam penggunaannya sehari-hari, e-business tidak hanya berkaitan dengan e-commerce saja. E-commerce adalah sub bagian dari e-business. Sedangkan E-business adalah segala hal yang fungsi ataupun kegiatannya dilakukan menggunakan seluruh data elektronik, termasuk dalam hal pemasaran internet. Sebagai bagian dari e-business, e-commerce cenderung lebih berfokus pada transaksi bisnis dengan menggunakan website ataupun aplikasi. Dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, maka e-commerce ini memiliki tujuan untuk bisa meningkatkan pendapatan perusahaan. Jadi, e-commerce itu sendiri adalah seluruh kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik ataupun televisi, website, atau menggunakan jaringan komputer lainnya. E-commerce mampu melibatkan transfer dana secara elektronik, pertukaran data secara elektronik, sistem manajemen inventori secara otomatis, dan juga sistem pengumpulan data secara otomatis.

Teknologi informasi yang ada di dunia saat ini melihat kegiatan e-commerce sebagai aplikasi dan bentuk penerapan dari e-business yang berhubungan dengan bentuk transaksi secara komersial, seperti transfer dana secara elektronik, supply chain management, e-marketing, online marketing, pemrosesan kegiatan transaksi online, pertukaran data elektronik, dan lain-lain. Sedangkan e-business adalah bentuk interaksi eksternal perusahaan dengan para pelanggan, pemasok, kreditur pemerintah, investor, dan media massa yang juga ikut menggunakan teknologi informasi untuk bisa membuat kembali proses internalnya.

9. Perkembangan dan Peran *E-Commerce*

Mengaplikasikan teknologi internet dalam melaksanakan bisnis mencakup transaksi penjualan dan pembelian barang disebut dengan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet, termasuk juga aktivitas pendukung yakni periklanan, pemasaran, pelayanan pelanggan, keamanan, pengantaran, dan pembayaran.

E-Commerce (perdagangan melalui internet) merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus mengurangi biaya-biaya operasional untuk kegiatan bisnis dan juga promosi. Dengan memanfaatkan *E-Commerce*, para pebisnis dapat membuka terus usahanya selama 24 jam, menjangkau pasar global yang tidak terbatas dan memung-

kinkan promosi yang efektif dan murah, atau bahkan gratis. Beberapa contoh *E-Commerce* di Indonesia seperti Lazada, Shopee, Mataharimall.com, BliBli.com, Bukalapak, Tokopedia, dan Blanja.com.

Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet terutama di Indonesia. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu "tempat berbelanja" baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak *online shop* bersaing menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja.

Pemasaran media sosial menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran, *digital influencer* dan sebagainya. Instagram merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jaringan sosial sehingga banyak diminati semua kalangan. Berbagai macam peluang, informasi bisnis, strategi pemasaran dapat dijumpai pada setiap update penggunanya. Kelebihan Instagram dapat dishare ke Facebook, twitter sehingga tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki instagram saja.

C. Daftar Pustaka

- Alter, Steven. (1999). *Information System, A Management Perspective*. Edisi ke-3. Addison-Wesley. United State of America.
- Chaffey. (2009). "*E-Business is the transformation of key business processes through the use of Internet technologies*".
- Dhillon, Rashem and Sukhpreet Kaur. (2012). *Review Paper on e-Business & CRM*. Diakses pada 4 November 2014 melalui www.researchmanuscripts.com/isociety2012/64.pdf.
- Harisno & Pujadi. (2009). E-Business merupakan kegiatan berbisnis di internet, yang tidak hanya pembelian, penjualan produk dan jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis.
- Huff, Sid L.; Wade, Michael; Schneberger, Scott. *Cases in Electronic Commerce*. McGraw-Hill Irwin, 2002.
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo+%253A+pengguna+internet+di+indonesia+63+juta+orang/0/berita_satker.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>.
- Laudon, Kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan Erwin Philippus. Edisi 8. Yogyakarta: ANDI.

O'Brien, James A. (2003). *Introduction to Information System: Essentials for the E-business Enterprise. (11th edition).* McGraw Hill Inc, New York.

Paul Timmers, (2000), *Electronic Commerce-strategies & models for business-to-business trading, pp.31, John Wiley & Sons.*

Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi.* Yogyakarta.

PROFILE PENULIS

NUR CAHYADI, S.ST., M.M., dilahirkan di Gresik pada tanggal 8 Januari 1984. Penulis sebagai Dosen Tetap Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG). Alumni D4 Teknik Telekomunikasi Politeknik Elektronika Negeri Surabaya–Institut Teknologi Sepuluh Nopember (PENS-ITS) tahun 2008, dan S2 Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Wijaya Putra Surabaya tahun 2012. Penulis mengawali karir di PT. Sentrabumi Palapa Utama, Karoseri–Gresik. 2009, sebagai Kepala Unit Sistem Informasi Manajemen (SIM) dan Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PDPT) Akademi Kebidanan Delima Persada Gresik tahun 2010. Dosen Tetap dan Wakil Ketua II STIKES Delima Persada Gresik tahun 2015-2019, sebagai Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Gresik pada tahun 2019 sampai sekarang. Penulis sebagai pengampuh mata kuliah Metodologi Penelitian, Pengantar Manajemen, Etika



Bisnis, Komputer Bisnis, Kewirausahaan, *E-Commerce*, Aplikasi Komputer, Teknologi Informasi. Penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Minat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah Sumber Daya Manusia, Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat, UMKM, BUMDes dan Pendamping Proses Produk Halal (PPH).

Pilifus Junianto, S.S M.M., anak ke 3 dari 4 bersaudara ini lahir di Lubuk Linggau, 30 Juni 1982. Pendidikan yang ditempuh dimulai dari SD Xaverius Lubuk Linggau tahun 1988, dilanjutkan ke SMP Xaverius Lubuk Linggau pada tahun 1994 dan SMA Xaverius 1 Palembang pada tahun



1997. Menamatkan S1 Prodi Ilmu Filsafat pada tahun 2008 di Universitas Parahyangan Bandung, B. Th pada tahun 2012 di Wedhabakti USD Yogyakarta, S-2 Magister Manajemen di Universitas Parahyangan Bandung tahun 2017. Penulis saat ini mengajar di STIE Bentara Persada Batam. Berbagai karya ilmiah juga sudah dihasilkan oleh penulis seperti buku antalogi, artikel nasional, maupun artikel internasional. Selain itu penulis juga sebagai co founder Rumah Ilham Nusantara, sebuah lembaga yang bergerak di bidang *Eco preneurship: Renewable Energy & Waste Management*.

Alif Lukmanul Hakim., S.Fil., M. Phil.,

Dosen Universitas Islam Indonesia. Sering terpilih menjadi Dosen terbaik dan favorit mahasiswa. Narasumber seminar baik lokal maupun nasional (wawasan kebangsaan, kepemudaan, Pancasila, moderasi beragama, Ekonomi-Politik,



Industri bisnis & Keagamaan). Narasumber literasi digital Siber Kreasi Kominfo RI, Jaringan Pegiat Literasi Digital (JAPELIDI), anggota Asosiasi Dosen Pancasila dan Kewarganegaraan, Aktivis Dakwah&Pancasila, Youtuber dengan channel Alif Lukmanul Hakim, M, Phil. Instruktur Provinsi AKMI Kemenag RI. Penulis Buku "Memadukan Nilai Kehidupan" (Antologi Esai Kehidupan dan Berbangsa) penerbit SEGAP Media, penulis Buku Ajar untuk Mahasiswa seperti Pendidikan Pancasila, Pendidikan Kewarganegaraan, penyunting naskah dan editor buku, artikel telah dimuat di beberapa koran seperti Pikiran Rakyat, Kedaulatan Rakyat, Merapi, dan juga berbagai media online. Artikel terkait penelitian dan pengabdian masyarakat dapat dijumpai di berbagai jurnal terindeks serta bereputasi nasional dan internasional. Berbagai Antologi Buku serta *Book Chapter* tentang berbagai tema dan permasalahan banyak yang sudah dan akan diterbitkan. Beberapa diantaranya adalah "Pendidikan Dasar Anti Korupsi dan Integritas" (*Book Chapter*), "Dimensi Religius Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (*book chapter*), Antologi Buku: "Menumbuhkan Budaya Literasi di Masa Pandemi", "Surat Cinta Guru untuk Presiden Jokowi", "Serba-serbi dan Suka Duka Pembelajaran Daring", "Profesi Dosen Pendidikan Multikultural: Konsep dan Implementasi

155 dan Membumikan Filsafat”, “Anak Kita, Masa Depan Kita”, “*Being a Lecturer is My Passion*”, “Kewarganegaraan Digital dan Pentingnya Wawasan Global Guna Menjadi Warga Negara yang Baik”. “Perjumpaanku dengan Si Gingsul Teman Hidupku” dalam buku Senandung Aksara Romansa Cinta. “Aku dan Anakku Jilid 2”. Menulis “Kata Pengantar” dalam Antologi Buku “Sahabat Sejati Selalu Dihati”. HP/WA: 085848429352). Email: alif.lukmanulhakim@uii.ac.id, Instagram: alif_lukmanul_hakim.

Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I., lahir di Bandar Lampung 19 Desember 1985. Tinggal di Jl. Ratu Dibalau Gg.Garuda No.83 Waykandis, Tanjung Senang, Bandar Lampung. Pendidikan S1 IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2003, S2 UII Yogyakarta Tahun 2011, S3 UIN Raden Intan Lampung Tahun 2019.



Riwayat pekerjaan diantaranya bekerja sebagai Duta Lampung pada acara Pertukaran Pemuda Antar Provinsi Tahun 2005, bekerja sebagai Dosen di STAI Tulang Bawang Lampung tahun 2013-2014, bekerja sebagai Dosen di STAI Ma’arif Lampung Tengah Tahun 2014-2015, bekerja sebagai Dosen di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Tahun 2015–Sekarang.

Dr. Ir. Uli Wildan Nuryanto, ST, MM,

IPM, CHRA, ASCA., Lahir di Serang 16 Juli 1983, lulus dari Fakultas MIPA Program Studi Diploma III Analisis Kimia Institut Pertanian Bogor pada tahun 2004 dengan konsentrasi Kimia Analis. Gelar Sarjana Teknik Kimia Pada tahun 2007 dari Universitas Jayabaya dengan konsentrasi Proses Teknik Kimia. Selanjutnya Melanjutkan Studi pada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta dan lulus pada tahun 2012 dengan mengambil konsentrasi manajemen sumber daya manusia.



Uli Wildan Nuryanto tergabung dalam Persatuan Insinyur Indonesia (PII) dan kemudian melanjutkan studi di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar pada Fakultas Teknologi Industri Program Studi Profesi Insinyur dan lulus pada tahun 2020 dengan IPK 4.00 (Summa Cum Laude), dan pada tahun 2019 mendapatkan gelar sertifikasi sebagai Insinyur Profesional Madya (IPM).

Terhitung sejak Agustus 2017 hingga Agustus 2020 Uli melanjutkan studi pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus dengan predikat Cum Laude dengan topik disertasi terkait dengan pengelolaan sumber daya manusia pada sektor industri manufaktur di Provinsi Banten. Pada tahun 2018 dan tahun 2019 mendapatkan gelar sertifikasi *Internasional Certified Human Resources Analyst* (CHRA) dan *Accredited Supply Chain*

Analyst (ASCA) dari American Academy of Project Management. Uli aktif tergabung dalam Atheneum Partners GmbH sebagai konsultan dengan Subject Material Expert Business pada scope Specialty Chemical.

Saat ini Uli menjadi Dosen pada Fakultas Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Bina Bangsa di Kota Serang Provinsi Banten. Selain tergabung di PII, Uli juga aktif dan berkontribusi pada berbagai macam organisasi lainnya seperti ISEI dan IDRI. Saat ini juga aktif sebagai pembicara pada seminar-seminar dan workshop ilmiah yang berkaitan dengan Industri dan *operations management*.

Adimas Ketut Nalendra, M.Kom.,

lahir di Kediri, 06 Mei 1990. Saat ini merupakan dosen di Jurusan Administrasi Server dan Jaringan Komputer, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar. Pendidikan yang di tempuh yaitu S1 Sistem Informasi STMIK Kediri dan S2 Teknik Informatika STMIK Amikom Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu



yaitu sebagai dosen matakuliah Manajemen Proyek, Proyek, Teknik Dokumentasi, Pemrograman Berbasis Objek, Praktikum Pemrograman Berbasis Objek dan Ilmu Komunikasi dan Organisasi. Riwayat sertifikasi yaitu Sertifikasi Junior Network Administrator.

Ika Pratiwi, S.Pd., MM., Lahir di Nganjuk 6 November 1985. Menempuh Pendidikan Sarjana (S1) pada Universitas Negeri Surabaya dan lulus pada tahun 2007. Kemudian menempuh Pendidikan Pasca Sarjana pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bina Bangsa dan lulus dengan predikat Cum Laude serta berhasil menjadi mahasiswa terbaik pada tahun 2021.



Sejak tahun 2015 menjabat sebagai kepala Bidang Yayasan SIT Bina Bangsa. Ika juga mengajar pada Universitas Bina Bangsa di Program Studi S1 Manajemen. Sebelumnya Ika Pratiwi pernah menjadi Guru Bidang Studi pada Margie School pada tahun 2007–2012 dan Manager Cabang Bimbingan Belajar GAMA UI pada tahun 2012-2015. Sejak tahun 2020 Ika Pratiwi juga menjabat sebagai Sekertaris Himpunan Mahasiswa (HIMA) Pascasarjana Universitas Bina Bangsa.

Joni Prihatin, SM., MM., berasal dari Pringsewu Lampung. Menempuh Pendidikan Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Bina Bangsa dan lulus pada tahun 2018 dengan predikat Cum Laude dan berhasil menjadi mahasiswa terbaik. Kemudian menempuh Pendidikan Pasca Sarjana pada Program



Studi Magister Manajemen Universitas Bina Bangsa dan lulus dengan predikat Cum Laude serta berhasil menjadi mahasiswa terbaik pada tahun 2021.

Saat ini menjabat sebagai Manajer Produksi pada Perusahaan Produsen Ban terkemuka di Tangerang dengan masa kerja 25 tahun. Saat ini Joni Prohatin bergabung sebagai Dosen Universitas Bina Bangsa pada Program Studi S1 Manajemen Sebagai Dosen Manajemen Operasional dan Produksi. Beberapa penelitiannya telah publish pada Jurnal dan Proceeding Nasional maupun Internasional. Motto yang dipegang teguh adalah *"Hidup itu lebih kepada menjadi Manfaat bukan sekedar menjadi baik, banyak memberi bukan menerima, jalan kita masih panjang, maka Berbagilah"*

Dr. Holong Saor Nababan, M.M., lahir di Tapanuli Utara Sumatera Utara Indonesia pada tanggal 17 Juli 1972. Menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S-1) Sarjana Ekonomi, program studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Palangka Raya pada tahun 1999. Melanjutkan Pendidikan Strata 2 (S-2) Magister Manajemen, program studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Jakarta pada tahun 2008. Pada tahun 2019 menyelesaikan pendidikan Strata 3 (S-3) Doktor, program studi Manajemen Pendidikan di Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta. Saat ini mengajar di Politeknik Gunakaya Indonesia dan Trisakti School of Managament Jakarta.



Ahmad Gunawan, Lc., M.M., Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Pelita Bangsa Prodi Manajemen sejak tahun 2017 sampai sekarang. Selain itu juga tutor di Universitas terbuka, STAI Sholahuddin Al Ayyubi dan Institut Siber Nusantara. Saat ini penulis sedang berstatus Tugas Belajar di Universitas



Pendidikan Indonesia pada Program Doktor Ilmu Manajemen yang di biayai oleh Beasiswa LPDP. Selain mengajar secara formal di kampus, penulis juga sering mengisi kajian, pengajian, khutbah dll di beberapa masjid dan Pondok Psantren. Karena penulis memiliki keyakinan bahwa sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain. Dan bentuk manfaat yang penulis berikan kepada masyarakat adalah mengajar baik di Lembaga formal maupun non formal, karena dengan ilmu pengetahuan bangsa ini akan berkembang dan maju. Karena penulis seorang dosen, maka penulis berusaha untuk menjalankan tri dharma, mulai dari pengajaran, penelitian dan pengabdian dan tak lupa juga penunjang yang berupa keikutsertaan dalam acara dan forum ilmiah seperti seminar dan pelatihan. Semoga penulis istiqomah dalam menjalankan tugas nya, berkah dan bermanfaat bagi sesama.

Estu Mahanani, SP., MM., Anak ke 1 dari 3 bersaudara ini merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I. sejak tahun 2008. 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 kepada masyarakat. Penulis pernah bekerja sebagai Researcher LPEM FEUI, Lembaga Riset Indonesia dan konsultan perkebunan FP2SB serta sebagai praktisi di perusahaan *Freight Forwarding Company* PT. SPB, ASEI Persero, AIA, Bank Yudha Bakti, BII dan saat ini selain sebagai dosen tetap UPI YAI juga sebagai bisnis owner *Bimba Rainbow Kids* Utan Kayu dan *Zaidan's* Olshop.



Kolaborasi buku antara lain: *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, *Kewirausahaan: Panduan Menjadi Wirausaha di Era Society 5*, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktek Mencapai Target*, *Buku Pelayanan Bisnis Digital dan Bisnis Internasional*. Beberapa modul bahan ajar yang tersimpan di perpustakaan UPI Y.A.I. antara lain: *Pemasaran Internasional*, *Bisnis Internasional*, *Pemasaran Jasa*, *Manajemen Strategik*, *Pengantar Manajemen*, *International Financial Management*. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional terakreditasi. Penulis juga aktif sebagai pemakalah

diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/
webinar/lokakarya tertentu. Email: mahananiestu3@gmail.com.

Secara umum buku ini membahas tentang Bisnis Digital sebagai Sebuah Peluang di Era Digital. Buku ini ditulis oleh beberapa penulis untuk berkontribusi untuk dunia bisnis di Indonesia secara umum dan bisnis digital pada khususnya. Buku ini terdiri dari sebelas bab. Adapun pembahasan masing-masing bab pada buku ini sebagai berikut :

- Bab 1 Konsep Bisnis Digital
- Bab 2 Strategi Bisnis Digital (*Digital Bussines Strategic*)
- Bab 3 Infrastructur Bisnis Digital
- Bab 4 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)
- Bab 5 Pelayanan Bisnis Digital
- Bab 6 *Iot For Bussines Digital*
- Bab 7 *E-Commerce*
- Bab 8 *Financial Technology (Fintech)*
- Bab 9 Bisnis Digital Di Indonesia
- Bab 10 Bisnis Digital Di Dunia
- Bab 11 *E-Bussines*

Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca, terutama untuk melihat Bisnis Digital Sebagai Sebuah Peluang di Era Digital saat ini.



Penerbit Adab
@penerbitadab
www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat
Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com

