



BISNIS DIGITAL & UMKM: Sebuah Referensi

Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.
Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.
Nazofatullidya, S.T., M.M.
Ermina Tiorida, SE. M.Si.
Naafi Yudha Diputra, S.Pi., M.B.A.

2025

Edukasi Riset Digital, PT.
Bandung, Indonesia

BISNIS DIGITAL & UMKM: Sebuah Referensi

Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.
Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.
Nazofatullidya, S.T., M.M.
Ermina Tiorida, SE. M.Si.
Naafi Yudha Diputra, S.Pi., M.B.A.



Penerbit: Edukasi Riset Digital PT

Bisnis Digital & UMKM: Sebuah Referensi

ISBN 978-634-96282-0-4

iii+213 hlm, 23 cm, x 15,5 cm

Hak Cipta 2025, Pada Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si, dkk

Pasal 2

- (1) Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang Hak cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan

Pasal 72

- (1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana di maksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima Milyar Rupiah)
- (2) Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Cetakan Kesatu, September 2025

Penulis:

Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.

Hidya Indira Lastari, S.T., M.M.

Nazofatullidya, S.T., M.M

Ermina Tiorida, SE. M.Si.

Naafi Yudha Diputra, S.Pi., M.B.A.

Editor:

Dr. Eggi Indriani Pratami, S.Pd., M.M.

Penerbit:

EDUKASI RISET DIGITAL, PT

Jl. Panorama Raya No. 4

Komp. Puri Cipageran Indah 2, Blok E1

Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Indonesia.

Telp. 022-86600582

KATA PENGANTAR EDISI

Perubahan teknologi bukan lagi sesuatu yang kita tunggu, ia sudah hadir dan menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Dunia usaha pun mengalami pergeseran besar. Bisnis tidak lagi cukup hanya dengan toko fisik, etalase, dan strategi konvensional. Kini, kecepatan, keterhubungan, dan kemampuan beradaptasi secara digital menjadi penentu utama keberhasilan.

Buku ini lahir dari keprihatinan sekaligus harapan. Keprihatinan karena masih banyak pelaku usaha, terutama UMKM yang belum siap memasuki era digital secara optimal. Sebenarnya peluang terbuka lebar bagi siapa pun yang bersedia belajar, mencoba, dan bertransformasi.

Kami menyusun buku ini sebagai referensi dan analisis praktis sekaligus akademik. Menggabungkan teori dari berbagai sumber ilmiah, hasil penelitian, dan studi kasus nyata, buku ini mencoba menjawab berbagai pertanyaan: Apa itu bisnis digital? Bagaimana cara memulainya? Apa tantangan dan peluangnya? Dan, bagaimana agar pelaku usaha tidak hanya bertahan, tapi juga berkembang dalam dunia yang serba digital ini.

Ucapan terima kasih, kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi ide, data, dan dorongan moral selama proses penulisannya. Semoga kehadiran buku ini dapat menjadi panduan, inspirasi, sekaligus bahan diskusi dalam menyusun strategi bisnis yang relevan di masa kini dan mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat, membuka wawasan baru, dan mendorong semakin banyak pihak untuk tidak hanya ikut dalam arus digital, tetapi juga tumbuh dan unggul di dalamnya.

Bandung, September 2025
a/n. Tim Penulis

Prof. Dr. Harmon Chaniago, M.Si.

DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
BAB 1 LATAR BELAKANG, TUJUAN DAN METODOLOGI	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Manfaat Penulisan	5
1.5 <i>Research Gap</i> dan Nilai Kebaruan	5
1.6 Metodologi	7
 BAB 2 PENDAHULUAN	 12
2.1 Konsep Dasar Bisnis Digital	12
2.2 Pentingnya Bisnis Digital	18
2.3 Definisi Bisnis Digital: Integrasi Teknologi Dalam Operasi Bisnis	23
2.4 Perbedaan Bisnis Tradisional vs Digital	30
2.5 Transformasi Digital: Kunci Daya Saing Bisnis	36
2.6 Apakah UMKM Memungkinkan untuk Bertransformasi Digital?	42
2.7 Contoh Usaha yang Sukses Berkat Digitalisasi Bisnis	46
2.8 Kesimpulan	53
 BAB 3 TANTANGAN DAN PELUANG BISNIS DIGITAL NEGARA BERKEMBANG	 56
3.1 Permasalahan Negara Berkembang	57
3.2 Tantangan Bisnis Dalam Menghadapi Perkembangan dan Transformasi Digital	66
3.3 Peluang Bisnis di Era Digitalisasi	70
3.4 Tantangan Dalam Ekonomi Digital	73
3.5 Kesimpulan	76
 BAB 4 STRATEGI BISNIS DIGITAL BAGI UMKM	 78
4.1 Pengertian UMKM dan Kriterianya	78

4.2	Jenis-Jenis UMKM	87
4.3	Menentukan Target Pasar Dalam Bisnis Digital	88
4.4	Digitalisasi UMKM	92
4.5	Dampak Transformasi Digital Pada Bisnis Kecil	93
4.6	Peran Penting Digitalisasi UMKM	100
4.7	Strategi Digitalisasi Pada UMKM	102
3.8	Manfaat Bisnis Digital Bagi UMKM	106
4.9	Strategi Pemasaran Virtual UMKM	109
4.10	UMKM Indonesia yang Berhasil dengan Digitalisasi	120
4. 11	Kesimpulan	123
BAB 5	PEMASARAN VIA MEDIA SOSIAL	125
5.1	Brand Awareness di Media Sosial	125
5.2	Manfaat Media Sosial Untuk Membangun Brand Awareness	129
5.3	Fungsi Strategis Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness	133
5.4	Dukungan Teknologi dan Fitur Media Sosial ...	136
5.5	Studi Kasus dan Cara Memilih Media Sosial yang Tepat	138
5.6	Tantangan Bisnis di Media Sosial	145
5.7	Kesimpulan	147
BAB 6	MEMANFAATKAN E-COMMERCE DAN MARKET PLACE DALAM BISNIS DIGITAL	151
6.1	Sekilas Tentang <i>E-Commerce</i> Dan Marketplace	151
6.2	Keuntungan Berjualan di Marketplace	154
6.3	Mengoptimalkan Toko <i>Online</i>	162
6.4	Kesimpulan	174
BAB 7	PEMBAYARAN DIGITAL & KEUANGAN INKLUSIF DALAM BISNIS DIGITAL	177
7.1	Urgensi Pembayaran Digital dalam Ekosistem Bisnis dan UMKM	177
7.2	Konsep Pembayaran Digital dan Keuangan Inklusif	179
7.3	Ekosistem Pembayaran Digital dan Regulasi ...	182

7.4 Pembayaran Digital, <i>Fintech</i> , Literasi Keuangan sebagai <i>Enabler</i> Keuangan Inklusif	185
7.5 Strategi Implementasi Pembayaran Digital	190
7.6 Perencanaan Keuangan Digital UMKM	193
7.7 Potensi Pembayaran Digital di Masa Depan	196
7.8 Kesimpulan	199
Daftar Pustaka	201
Tentang Penulis	216

BAB 1

Latar Belakang, Tujuan dan Metodologi

1.1 Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, dunia telah menyaksikan perubahan besar dalam lanskap ekonomi global yang didorong oleh penetrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Digitalisasi telah merevolusi cara perusahaan beroperasi, menciptakan nilai, dan berinteraksi dengan pelanggannya. Perusahaan tidak lagi bersaing hanya berdasarkan harga dan produk, tetapi juga pada kecepatan, kemudahan akses, dan kemampuan adaptasi teknologi. Inilah yang kemudian melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai “bisnis digital”.

Bisnis digital adalah bentuk transformasi dari model bisnis konvensional menjadi entitas yang terintegrasi dengan teknologi digital dalam proses internal dan eksternal. Tidak hanya menyentuh aspek transaksi daring (*e-commerce*), tetapi juga mencakup otomatisasi

proses, analitik big data, penggunaan kecerdasan buatan (AI), serta integrasi sistem berbasis cloud computing.

Digitalisasi bisnis telah mempercepat pertumbuhan ekonomi di banyak negara. Laporan dari World Economic Forum (2020) menyebutkan bahwa sektor digital diperkirakan akan menyumbang lebih dari 60% pertumbuhan ekonomi global dalam dua dekade ke depan. Dalam skala nasional, Indonesia juga mengalami peningkatan penetrasi digital, terutama di kalangan UMKM dan sektor informal. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Gojek, dan GoPay telah membawa perubahan nyata dalam perilaku ekonomi masyarakat.

Namun, tidak semua pihak mampu mengikuti perkembangan ini. Kesenjangan digital, baik dari sisi infrastruktur, SDM, maupun literasi teknologi, masih menjadi tantangan besar, terutama di negara berkembang. Banyak pelaku usaha kecil yang belum mengerti cara mengoptimalkan teknologi digital dalam bisnisnya. Di sisi lain, perusahaan besar yang gagal bertransformasi akan tertinggal dan kehilangan daya saing.

Kebutuhan akan referensi yang komprehensif mengenai bisnis digital semakin mendesak. Saat ini, literatur yang ada masih tersebar dan sebagian besar fokus pada pendekatan teknis atau manajerial secara terpisah. Sementara itu, perubahan yang terjadi

menuntut pemahaman lintas disiplin—antara teknologi informasi, strategi bisnis, perilaku konsumen, dan inovasi digital.

Buku ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut. Menggabungkan teori, studi kasus, data empiris, dan sudut pandang interdisipliner, buku ini akan menjadi panduan komprehensif mengenai konsep, penerapan, dan tantangan dalam transformasi bisnis digital. Harapannya, buku ini dapat menjembatani kesenjangan antara pengetahuan akademik dan praktik bisnis di lapangan.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas fokus pembahasan dalam buku ini, berikut dirumuskan beberapa pokok masalah utama:

1. Apa yang dimaksud dengan bisnis digital, dan bagaimana konsep ini berevolusi dari bisnis tradisional? Dan Faktor-faktor apa yang menentukan keberhasilannya?
2. Bagaimana dampak teknologi digital terhadap efisiensi operasional dan penciptaan nilai dalam bisnis?
3. Apa tantangan utama yang dihadapi perusahaan, termasuk UMKM, dalam melakukan transformasi digital? Bagaimana strategi penerapan bisnis digital bagi UMKM?

4. Bagaimana perbandingan bisnis digital dan tradisional dalam konteks daya saing, inovasi, dan jangkauan pasar?
5. Bagaimana melaksanakan pemasaran digital dan memanfaatkan medsos?
6. Bagaimana memanfaatkan *E-commerce* dan market place dalam bisnis digital?
7. Bagaimana menggunakan pembayaran digital & keuangan inklusif dalam bisnis digital?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan utama penulisan buku ini adalah:

1. Memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep dan karakteristik bisnis digital.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendukung dan menghambat proses digitalisasi bisnis.
3. Menyediakan kerangka teoritik dan aplikatif dalam mengembangkan strategi transformasi digital di berbagai sektor.
4. Menganalisis kontribusi bisnis digital terhadap pertumbuhan ekonomi, dan keberlanjutannya.
5. Menyajikan studi kasus dari perusahaan lokal dan global yang telah sukses melakukan transformasi digital.

6. Menjadi referensi praktis dan akademik bagi pelaku usaha, akademisi, mahasiswa, dan pembuat kebijakan dalam merespons tantangan dan peluang di era digital.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Memberikan dasar teoritik yang kuat bagi kajian tentang bisnis digital dan transformasi digital.
2. Menjadi referensi pembelajaran di bidang manajemen, teknologi informasi, dan ekonomi digital.
3. Menjadi panduan dan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang dan menerapkan strategi digital.
4. Membantu UMKM memahami potensi dan risiko dari digitalisasi bisnis.
5. Memberikan *insight strategis* kepada pengambil kebijakan dalam merumuskan kebijakan pendukung ekonomi digital terutama untuk kebutuhan dalam negeri.

1.5 Research Gap dan Nilai Kebaruan

Research Gap

Walaupun topik digitalisasi telah banyak dibahas dalam literatur global, terdapat beberapa celah penting yang masih jarang dibahas

secara utuh, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. *Research gap* dalam buku ini antara lain:

1. Minimnya kajian interdisipliner yang mengintegrasikan pendekatan manajemen, teknologi informasi, dan sosial-ekonomi dalam membahas bisnis digital secara holistik.
2. Kurangnya literatur lokal dan kontekstual yang membahas implementasi bisnis digital di kalangan UMKM, khususnya yang beroperasi di daerah *rural* atau wilayah dengan keterbatasan infrastruktur digital.
3. Kesenjangan literatur review terkait tingkat efektivitas transformasi digital dalam mendorong daya saing bisnis skala kecil dan menengah, padahal mereka merupakan tulang punggung ekonomi di negara berkembang.
4. Minimnya pembahasan keberlanjutan (*sustainability*) dalam konteks digitalisasi bisnis. Sebagian besar studi lebih fokus pada efisiensi dan pertumbuhan ekonomi, tanpa membahas aspek dampak sosial dan lingkungan secara seimbang.

Buku ini ditujukan untuk mengisi *gap* tersebut dan diharapkan dapat memperluas cakrawala pemahaman pembaca dan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ekosistem bisnis digital yang inklusif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan bisnis.

Nilai Kebaruan Buku

Buku ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur tentang bisnis digital yang membahas secara utuh kondisi di negara berkembang, khususnya Indonesia. Berbeda dari referensi lain, buku ini menyatukan pandangan lintas bidang: bisnis, teknologi, dan sosial, dengan fokus pada UMKM, daerah *rural*, dan keterbatasan infrastruktur digital. Selain itu, buku ini memperhatikan aspek keberlanjutan yang sering diabaikan dalam diskusi digitalisasi. Melalui pendekatan kajian pustaka, buku ini menyajikan wawasan aplikatif berbasis teori dan analisis yang relevan dengan tantangan dan kebutuhan dunia usaha saat ini.

1.6 Metodologi

Pendekatan Penulisan

Penulisan buku ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan memberikan pemahaman menyeluruh tentang konsep, evolusi, dan praktik bisnis digital berdasarkan fakta empiris dan teoritis dari berbagai sumber terpercaya. Pendekatan ini dipilih karena sifat buku yang bersifat non-eksperimental dan tidak melakukan pengumpulan data primer dari lapangan. Buku ini mengeksplorasi fenomena bisnis digital melalui telaah pustaka

(*literature review*) dan analisis kritis terhadap temuan-temuan terdahulu. Menurut Koştu and Kayadibi (2025) metode kajian pustaka diakui memberikan kerangka teoretis yang kuat, membantu mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, serta menjadi dasar perumusan rekomendasi strategis dalam dunia bisnis.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penulisan buku ini diperoleh melalui kajian pustaka (*library research*). Kajian pustaka melibatkan pengumpulan dan penelaahan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan dan terkini, termasuk:

- Artikel ilmiah dari jurnal bereputasi (Scopus, Google Scholar, PubMed)
- Laporan riset industri dari lembaga internasional (World Bank, McKinsey, World Economic Forum, Deloitte, OECD)
- Buku-buku akademik dan literatur teori tentang bisnis digital
- Dokumen pemerintah, kebijakan publik, dan laporan transformasi UMKM
- Studi kasus dari perusahaan-perusahaan yang telah sukses menerapkan transformasi digital, baik berskala global maupun lokal (Amazon, Netflix, Gojek, Tokopedia, Kopi Kenangan, dll)

Literatur yang dipilih merupakan publikasi dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir, dengan prioritas pada literatur yang relevan terhadap konteks Indonesia dan negara berkembang lainnya.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dan sintesis konseptual. Proses analisis dilakukan dalam beberapa tahap:

- **Klasifikasi dan Koding Awal.** Setiap sumber dipetakan berdasarkan topik utama, seperti: transformasi digital, inovasi teknologi, dampak terhadap UMKM, efisiensi operasional, dan keberlanjutan bisnis.
- **Pengelompokan Tematik.** Data disusun ke dalam tema-tema besar yang menjadi fokus buku, yaitu: pengertian dan sejarah bisnis digital, faktor penentu keberhasilan, teknologi utama, perbandingan dengan bisnis tradisional, studi kasus, serta tantangan dan peluang.
- **Sintesis *Literature*.** Hasil kajian pustaka tidak hanya dikompilasi, tetapi disintesis untuk menyusun pemahaman baru yang aplikatif dan relevan, dengan menekankan keterkaitan antar konsep dan contoh nyata di dunia bisnis.

- Validasi Kontekstual. Setiap tema dan simpulan didukung oleh referensi dari berbagai sumber untuk memastikan ketepatan informasi serta kesesuaiannya dengan perkembangan industri digital di Indonesia dan global.

Ruang Lingkup dan Batasan

Buku ini berfokus pada transformasi digital dalam konteks bisnis, baik di sektor besar maupun sektor UMKM. Fokus utamanya mencakup:

- Konsep dasar dan evolusi bisnis digital
- Faktor kunci transformasi digital
- Dampak teknologi terhadap bisnis
- Perbandingan bisnis tradisional dan digital
- Pembayaran dan keuangan dalam bisnis digital
- Studi kasus sukses dari dalam dan luar negeri

Adapun batasan dari buku ini adalah tidak dilakukannya pengumpulan data primer, sehingga seluruh informasi bersifat sekunder dan ditujukan sebagai referensi akademik serta praktis.

Tujuan Metodologi

Metodologi ini disusun untuk memastikan bahwa buku ini:

- Menyediakan kerangka teoritis yang kuat berdasarkan literatur terpercaya
- Memberikan panduan praktis berdasarkan studi kasus nyata
- Dapat menjadi sumber referensi ilmiah dan pembelajaran bagi pelajar, dosen, praktisi, dan pengambil kebijakan dalam memahami dan menerapkan transformasi digital di dunia usaha.

BAB 2

Pendahuluan

2.1 Konsep Dasar Bisnis Digital

Pengertian dan Evolusi Bisnis Digital

Bisnis digital adalah bentuk evolusi dari model bisnis tradisional dan mengadopsi teknologi digital dalam seluruh aspek operasionalnya. Menurut Nadeem et al. (2018), bisnis digital tidak hanya merujuk pada penggunaan internet dalam transaksi komersial, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan produktivitas, inovasi, dan interaksi dengan konsumen.

Bisnis digital menggabungkan operasi bisnis dengan aplikasi TI (Teknologi Informasi), memfasilitasi keterlibatan pelanggan yang lebih baik dan operasionalnya efisien (Paul et al., 2018). Bisnis digital mengintegrasikan cloud computing, teknologi digital, dan algoritma bisnis ke dalam platform kohesif, mewakili area khusus dalam ilmu komputer dan manajemen bisnis, ditandai dengan dimensinya yang luas dan fokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk operasi bisnis (Patnaik, et al, 2019).

Sejarah bisnis digital dapat ditelusuri dari revolusi industri ketiga pada tahun 1970-an, ketika komputer mulai digunakan dalam proses bisnis. Namun, lonjakan besar dalam transformasi digital terjadi pada awal 2000-an dengan berkembangnya *e-commerce*, layanan berbasis cloud, serta kecerdasan buatan yang semakin menyatu dalam sistem bisnis (Van Veldhoven & Vanthienen, 2022).

Faktor Utama Penentu Bisnis Digital

Bisnis digital ditentukan oleh beberapa faktor utama yang memfasilitasi transformasi dan pertumbuhan berkelanjutan. Faktor ini mencakup kemajuan teknologi, manajemen strategis, dan penciptaan nilai, yang secara kolektif memungkinkan organisasi untuk berkembang dalam ekonomi digital.

Kemajuan Teknologi. Memanfaatkan kemajuan teknologi, akan memungkinkan perusahaan melakukan transformasi digital. Mengintegrasikan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan menganalisanya sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan ketangkasan operasional (Javadi, 2022). Javadi (2022) telah mengidentifikasi tujuh pilar transformasi digital seperti: “*Audit & analysis, people, performance check, business objectives, strategi development, processes, technology*” yang memungkinkan organisasi untuk meningkatkan skala,

berinovasi, dan memimpin pasar. Pilar-pilar ini menekankan integrasi teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* dan *Advanced Analytics* untuk menumbuhkan struktur bisnis yang gesit dan efisien. Sebagai contoh: sebelum implementasi bisnis digital, perusahaan dapat mensimulasikan terlebih dahulu dengan AI, sehingga dapat diprediksi ketika menjalankannya dalam dunia nyata.

Manajemen Strategis. Meliputi Sistem Informasi Manajemen (MIS) dan Fleksibilitas organisasi, yaitu penggunaan teknologi informasi dan analitik data secara efektif, guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik serta memperkuat kerja sama strategis dengan pihak luar. Selain itu, organisasi dituntut secara cepat beradaptasi dengan dinamika pasar, fokus pada inovasi berkelanjutan dan responsif terhadap gangguan yang ada atau mungkin akan timbul.

Rasyad & Mawardah (2024) dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pilar/faktor utama bisnis digital meliputi penggunaan teknologi informasi (TI) dan sistem informasi manajemen (MIS), data dan analitik, fleksibilitas organisasi, inovasi berkelanjutan, dan kolaborasi strategis dengan pihak eksternal untuk mendorong pertumbuhan dan inovasi berkelanjutan. Jadi tujuan manajemen strategis untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penciptaan Nilai. Meliputi penciptaan nilai dan pertumbuhan berkelanjutan. Untuk menciptakan nilai, model bisnis digital berfokus pada penciptaan dan memberikan nilai melalui proses interaktif dan pengalaman pelanggan (Russo-Spena et al., 2022). Dalam pertumbuhan berkelanjutan, digitalisasi perlu berdampak pada faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang memerlukan keseimbangan untuk menghindari/memperburuk ketidakadilan dan degradasi lingkungan (Munteanu & Ciornei, 2020). Hasil riset Munteanu & Ciornei (2020) mempertegas bahwa tiga faktor pertumbuhan berkelanjutan dalam digitalisasi bisnis dipengaruhi oleh sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Ahli lain, Guandalini (2022), menyimpulkan ada tiga faktor utama dalam bisnis digital yang membedakannya dari model bisnis konvensional:

- Model bisnis digital. Struktur bisnis yang bergantung pada teknologi digital untuk menciptakan, mendistribusikan, dan menangkap nilai. Contohnya adalah platform streaming seperti Netflix yang menggantikan model penyewaan DVD tradisional dengan model langganan berbasis cloud.
- Strategi transformasi digital. Proses perubahan sistem bisnis dari manual ke otomatisasi berbasis teknologi. Contohnya adalah perusahaan Tesla, yang mengadopsi IoT dan AI untuk

mengembangkan mobil listrik otonom yang lebih cerdas dan efisien dibandingkan kendaraan konvensional.

- Ekosistem digital. Hubungan antara pelanggan, pemasok, dan perusahaan yang berinteraksi dalam platform digital. Contoh yang paling menonjol adalah Google, yang tidak hanya sebagai mesin pencari, tetapi juga memiliki ekosistem layanan digital seperti Gmail, YouTube, Google Cloud, dan Android.

Tampaknya, masih ada perbedaan pandangan para peneliti dalam menentukan faktor penentu keberhasilan digitalisasi bisnis. Ini kedepan, memerlukan kajian dan studi yang mendalam, terutama di negara berkembang.

Dampak Teknologi dalam Bisnis Digital

Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Beberapa teknologi kunci dalam bisnis digital meliputi:

- *Big data & analytics*. Ini berguna membantu perusahaan memahami pola perilaku pelanggan melalui data besar.

- Kecerdasan buatan (*AI*). Dapat digunakan untuk otomatisasi layanan pelanggan, seperti *chatbot* yang digunakan oleh Shopee dan Tokopedia.
- *Blockchain*. Teknologi yang digunakan dalam *cryptocurrency* dan *supply chain management* untuk meningkatkan keamanan transaksi.
- *Cloud computing*. Menyediakan penyimpanan dan pemrosesan data berbasis internet, seperti yang dilakukan oleh Amazon Web Services (AWS).

Contoh Implementasi Bisnis Digital

Banyak perusahaan telah sukses mengadopsi bisnis digital. Berikut adalah beberapa contoh perusahaan yang telah bertransformasi ke digital:

- Amazon. Perusahaan ini berawal sebagai toko buku *online*, kini berkembang menjadi *marketplace global* yang mengintegrasikan AI dan analitik *big data* untuk personalisasi layanan pelanggan.
- Netflix. Sebuah bisnis yang menggunakan *machine learning* untuk merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, menggantikan model penyewaan DVD tradisional.

- GoJek. Perusahaan berawal dari layanan transportasi konvensional menjadi *super-app* dengan layanan GoPay, GoFood, GoSend, dan lainnya.

2.2 Pentingnya Bisnis Digital

Transformasi digital telah menjadi elemen krusial dalam perkembangan ekonomi global. Bisnis digital bukan hanya sekadar adaptasi terhadap teknologi, tetapi juga merupakan strategi fundamental dalam menciptakan efisiensi, meningkatkan daya saing, serta membuka peluang inovasi baru. Ada banyak alasan orang menjalankan bisnisnya secara digital, diantaranya efisiensi operasional, mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Menurut Chinthala (2023) melakukan digitalisasi bisnis berarti merevolusi cara-acara operasi bisnis, memudahkan dan memberikan interaksi yang bernilai dengan pelanggan. Ia juga mengingatkan bahwa transformasi ke bisnis digital sebuah keharusan untuk bertahan hidup secara kompetitif. Sedangkan Guandalini (2022) menyatakan digitalisasi dalam bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional,

memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi berbasis data.

Atas penjelasan yang disampaikan, maka alasan kenapa perusahaan mendigitalkan kegiatan perusahaan adalah untuk efisiensi operasional, perluasan pasar, dan peningkatan layanan pelanggan, serta menjadi kunci daya saing di era digital.

Dampak Bisnis Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Bisnis digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global. Bharadwaj et al. (2013) menyebutkan bahwa digitalisasi telah meningkatkan efisiensi bisnis hingga 30%, terutama dalam sektor *e-commerce*, fintech, dan layanan berbasis platform. Laporan dari World Economic Forum tahun 2020, sektor bisnis digital diperkirakan akan menyumbang lebih dari 60% terhadap pertumbuhan ekonomi global dalam dua dekade mendatang. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama seperti:

- Efisiensi operasional. Akibat otomatisasi proses bisnis dengan teknologi digital mengurangi biaya tenaga kerja dan operasional.
- Akses ke pasar global. Platform digital memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis.

- Inovasi model bisnis. Kemunculan ekonomi berbasis platform, seperti Airbnb dan Uber, mengubah industri tradisional dengan pendekatan digital yang lebih fleksibel.

Perubahan Pola Konsumsi dan Preferensi Pelanggan

Teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis. Van Veldhoven & Vanthienen (2022) menyimpulkan bahwa pelanggan modern lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi layanan dalam transaksi mereka. Dalam konteks ini pelanggan modern adalah individu atau konsumen masa kini yang mengharapkan layanan yang cepat, nyaman, dan disesuaikan dengan kebutuhan pribadi mereka. Tabel berikut menggambarkan pergeseran pola konsumsi konsumen akibat digitalisasi:

Tabel 2.1: Pergeseran Pola Konsumsi Konsumen

Aspek	Sebelum Digitalisasi	Setelah Digitalisasi
Belanja Konsumen	Berkunjung ke toko fisik	Belanja online via <i>e-commerce</i>
Sistem Pembayaran	Tunai atau kartu kredit	E-wallet, QR code, cryptocurrency
Layanan Pelanggan	Call center, tatap muka	Chatbot, AI, self-service apps
Pemasaran	Iklan cetak, TV, radio	Sosial media, Digital marketing berbasis AI

Sumber: Kompilasi dari berbagai literatur, 2025

Perlu diingat, pergeseran pola konsumsi tersebut tidak terjadi pada semua bisnis. Diperlukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui berapa persen tingkat pergeseran pola konsumsi di masyarakat. Contoh pergeseran pola konsumsi dapat dilihat pada toko *online* Shopee dan Tokopedia. Shopee dan Tokopedia, berhasil mengubah kebiasaan belanja masyarakat dengan menghadirkan layanan belanja *online* selama 24 jam, sistem pembayaran digital, serta fitur personalisasi berdasarkan preferensi pengguna.

Kontribusi Bisnis Digital terhadap Keberlanjutan

Selain meningkatkan efisiensi bisnis, digitalisasi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan pengurangan dampak lingkungan. Menurut Pappas et al. (2018), teknologi digital dapat mengurangi konsumsi energi dan sumber daya melalui:

- Digitalisasi dokumen. Mampu mengurangi penggunaan kertas dan biaya logistik dalam administrasi bisnis.
- Efisiensi rantai pasokan. Mampu optimalisasi logistik berbasis AI mengurangi limbah dan biaya transportasi.
- Peningkatan energi terbarukan. IoT dan AI dapat digunakan dalam pengelolaan sumber daya energi agar lebih efisien dan berkelanjutan.

Contoh Transformasi Digital dalam Industri Keuangan

Industri keuangan adalah salah satu sektor yang mengalami disrupsi besar akibat digitalisasi. Fintech (*Financial Technology*) telah mengubah cara individu dan perusahaan bertransaksi.

Fintech adalah teknologi keuangan, mencakup berbagai teknologi dan layanan inovatif yang meningkatkan dan mengotomatiskan proses keuangan. Industri ini mengintegrasikan teknologi dengan layanan keuangan untuk meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan keterjangkauan produk keuangan (Kou, 2019; Lucero-Prisno et al., 2022). Saat ini Fintech mencakup aplikasi seperti *mobile banking*, *cryptocurrency*, dan platform investasi, yang telah mengubah operasi keuangan tradisional dan memperluas akses ke layanan keuangan secara global.

Ada banyak perusahaan yang bergerak dalam fintech di berbagai negara. Contoh sukses industri fintech dalam bisnis digital:

- Alipay & WeChat Pay. Sebuah sistem pembayaran digital di China yang menggantikan transaksi tunai secara besar-besaran.
- Revolut & N26. Bank digital berbasis aplikasi tanpa kantor fisik, menawarkan layanan keuangan yang lebih fleksibel.

- GoPay & OVO. Mengubah cara transaksi di Indonesia, dari pembayaran ritel hingga layanan transportasi dan e-commerce.

Menurut laporan dari McKinsey (2021), transaksi digital di sektor fintech meningkat lebih dari 300% dalam lima tahun terakhir, menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya tren, tetapi merupakan perubahan permanen dalam ekosistem bisnis global. Kesimpulannya bahwa bisnis digital memiliki dampak yang luas terhadap pertumbuhan ekonomi, pola konsumsi pelanggan, serta keberlanjutan lingkungan.

2.3 Definisi Bisnis Digital: Integrasi Teknologi Dalam Operasi Bisnis

Definisi Bisnis Digital

Digitalisasi dalam bisnis bukan hanya sekadar penggunaan teknologi, tetapi merupakan transformasi mendalam yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Pada teks berikut kami sajikan beberapa definisi bisnis digital:

1. Bharadwaj et al. (2013), digital bisnis dapat didefinisikan sebagai proses integrasi teknologi digital dalam berbagai

aspek operasional perusahaan guna meningkatkan efisiensi, daya saing, dan inovasi.

2. Hausberg et al. (2019) menekankan bahwa bisnis digital bukan hanya penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, tetapi juga menyangkut strategi berbasis data, kecerdasan buatan, serta pemanfaatan *cloud computing* dalam operasional bisnis.
3. Paul et al., (2018) menyatakan bisnis digital adalah integrasi komponen bisnis dan TI, memanfaatkan teknologi dan aplikasi digital untuk meningkatkan operasi organisasi, meningkatkan hubungan pelanggan, dan mendorong kolaborasi di antara para pemangku kepentingan, yang pada akhirnya menciptakan lingkungan digital untuk perusahaan dan badan perusahaan.
4. Patnaik et al (2019) bisnis digital menggabungkan teknologi Cloud Computing, sistem digital, dan algoritma bisnis ke dalam satu platform terpadu, dengan cakupan yang luas dan fokus pada untuk mendukung operasional perusahaan.

Atas penjelasan definisi bisnis digital di atas, maka buku ini mendefinisikan bisnis digital sebagai integrasi menyeluruh teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional dan strategis perusahaan. Ini mencakup pemanfaatan teknologi seperti cloud

computing, kecerdasan buatan, big data, dan algoritma bisnis untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing. Lebih dari sekadar otomatisasi, bisnis digital menciptakan ekosistem terhubung yang mendukung kolaborasi, pengambilan keputusan berbasis data, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Dalam arti kata, digital bisnis bukan hanya tentang "berjualan *online*", tetapi lebih dari itu, yaitu bagaimana bisnis memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai dan efisiensi dalam operasionalnya.

Komponen Utama dalam Digitalisasi Bisnis

Ada beberapa aspek dan komponen yang perlu diperhatikan dalam bertransformasi menjadi bisnis digital (Van Veldhoven & Vanthienen (2022) yaitu:

- Automasi operasional. Penggunaan teknologi untuk menggantikan proses manual, seperti pemanfaatan *robotic process automation* (RPA) dalam industri manufaktur atau teknologi lainnya yang memungkinkan perusahaan menjadi lebih canggih.
- Pemanfaatan data & AI. Bisnis digital menggunakan *big data* dan *machine learning* untuk meningkatkan pengambilan keputusan berbasis data *real-time*. Kekurangan data dan

ketersediaan data yang salah, akan menghasilkan keputusan yang keliru. Ini akan merugikan organisasi.

- *Cloud computing*. Infrastruktur berbasis cloud memungkinkan akses data lebih cepat dan fleksibel, seperti yang dilakukan oleh perusahaan Google Cloud dan Amazon Web Services (AWS).
- Ekosistem digital. Bisnis digital tidak berdiri sendiri tetapi terhubung dengan ekosistem teknologi, seperti *marketplace e-commerce* yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui platform digital.

Melihat penjelasan yang ada, maka transformasi bisnis digital memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Automasi operasional, seperti penggunaan RPA, menggantikan proses manual agar lebih canggih. Pemanfaatan big data dan AI memungkinkan pengambilan keputusan real-time, meski akurasi data sangat krusial. Cloud computing mendukung akses data yang cepat dan fleksibel. Selain itu, bisnis digital terhubung dalam ekosistem teknologi, seperti platform *e-commerce* yang mempertemukan penjual dan pembeli secara digital.

Manfaat Integrasi Teknologi dalam Bisnis

Ada banyak manfaat mengintegrasikan teknologi dalam bisnis. Lin, et al (2023) menyatakan integrasi teknologi dalam bisnis meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan alokasi sumber daya, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong inovasi. Ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan digital, yang mengarah ke kinerja yang lebih baik melalui inovasi model bisnis baru dan pengurangan biaya transaksi dan pada akhirnya mendorong penciptaan nilai.

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Grover, et al (2018), bahwa integrasi teknologi dalam bisnis meningkatkan efisiensi operasional, memungkinkan penawaran produk inovatif, dan mengubah dinamika persaingan. Ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data digital, merampingkan proses, dan menciptakan pengalaman konsumen baru, seperti yang ditunjukkan oleh perusahaan seperti Netflix, Amazon, Uber, dan Airbnb.

Sedangkan Guandalini (2022), dalam tulisannya menjelaskan ada lima manfaat utama yang diperoleh dari integrasi teknologi dalam bisnis:

- Efisiensi operasional. Automasi dan penggunaan data real-time memungkinkan perusahaan bekerja lebih cepat dan akurat.

- Inovasi berbasis data. Dengan analisis *big data*, bisnis dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- Peningkatan keamanan. Teknologi seperti *blockchain* dapat meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi bisnis.
- Personalisasi layanan. AI memungkinkan personalisasi produk dan layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- Skalabilitas bisnis. Infrastruktur *cloud computing* memungkinkan perusahaan berkembang lebih cepat tanpa harus membangun kantor atau toko fisik.

Mengacu pada penjelasan diatas, maka manfaat integrasi teknologi pada bisnis, seperti meningkatkan efisiensi melalui automasi dan data real-time, mendorong inovasi berbasis big data, memperkuat keamanan dengan *blockchain*, mempersonalisasi layanan lewat AI, serta memungkinkan skalabilitas cepat melalui infrastruktur cloud tanpa perlu ekspansi fisik.

Contoh Implementasi Digitalisasi dalam Berbagai Sektor

Berikut adalah beberapa contoh bagaimana bisnis mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional mereka:

- **Industri Ritel: Amazon.** Amazon menggunakan AI dan data analytics untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan stok barang, dan mempercepat pengiriman melalui teknologi robotika di gudang.
- **Industri Transportasi: Tesla.** Tesla mengembangkan mobil listrik yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga menggunakan IoT dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan performa kendaraan dan pengalaman pengguna.
- **Industri Keuangan: Revolut.** Revolut adalah bank digital tanpa kantor fisik yang mengandalkan aplikasi mobile, AI, dan *cloud computing* untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih fleksibel.
- **Industri Pendidikan: Ruangguru.** Ruangguru adalah platform pendidikan digital yang menggunakan video interaktif dan AI untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih personal bagi pengguna.

Artinya, bisnis digital bukan hanya sekadar memindahkan operasional bisnis ke platform online, tetapi juga melibatkan integrasi mendalam antara teknologi, strategi, dan inovasi.

2.4 Perbedaan Bisnis Tradisional vs. Digital

Seiring perkembangan teknologi, pola operasional bisnis mengalami perubahan signifikan. Bisnis tradisional yang sebelumnya mengandalkan interaksi fisik kini mulai tergantikan oleh model bisnis digital yang lebih fleksibel dan efisien. Menurut Hausberg et al. (2019), perbedaan utama antara bisnis tradisional dan bisnis digital terletak pada penggunaan teknologi, jangkauan pasar, sistem operasional, serta model interaksi dengan pelanggan. Sedangkan Laudien & Pesch (2019) menyatakan bisnis digital memanfaatkan teknologi digital untuk peningkatan pengiriman layanan, interaksi pelanggan, dan efisiensi operasional, sementara bisnis tradisional sering mengandalkan metode konvensional. Digitalisasi memungkinkan fleksibilitas, pengiriman tepat waktu, dan peningkatan wawasan pelanggan, tetapi tidak secara mendasar mengubah sifat layanan.

Hal yang hampir sama juga diuraikan oleh Xie, et al (2020), ia menyimpulkan bisnis digital memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan proses dan menjangkau pasar global, sementara bisnis tradisional bergantung pada metode konvensional. Bisnis digital sering memungkinkan transaksi yang lebih cepat, pengambilan keputusan berbasis data, dan keterlibatan pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan non-digital. Pada

bagian berikut ini diberikan perbandingan bisnis digital dengan bisnis tradisional:

Perbandingan Bisnis Tradisional dan Digital

Berikut adalah tabel perbandingan antara bisnis tradisional dan bisnis digital berdasarkan beberapa aspek utama:

Tabel 2.2: Perbandingan Bisnis Digital dan Tradisional

Aspek	Bisnis Tradisional	Bisnis Digital
Model operasi	Berbasis fisik, memerlukan kantor/toko fisik	Berbasis digital, bisa beroperasi secara online
Interaksi pelanggan	Tatap muka langsung	Online melalui aplikasi, chatbot, AI
Jangkauan pasar	Lokal atau terbatas	Global, tidak terbatas oleh lokasi
Sistem pembayaran	Tunai atau kartu kredit	E-wallet, QR code, cryptocurrency
Kecepatan Inovasi	Relatif lambat karena berbasis fisik	Cepat, berbasis data dan teknologi
Skalabilitas	Terbatas, perlu ekspansi fisik	Fleksibel, dapat berkembang tanpa batasan fisik
Ketergantungan teknologi	Minimal	Tinggi, berbasis AI, big data, cloud computing
Kecepatan transaksi	Agak lambat	Lebih cepat
Pengambilan keputusan	Belum tentu berbasis data	Berbasis data

Sumber: Bharadwaj et al. (2013); Xie, et al (2020).

Contoh Transformasi dalam Industri di Berbagai Sektor

Berikut adalah beberapa contoh transformasi bisnis tradisional ke bisnis digital dalam berbagai industri:

- Industri ritel: Walmart vs. Amazon. Walmart mengandalkan jaringan toko fisik untuk menjual produk. Amazon beroperasi sepenuhnya secara digital dengan sistem *e-commerce*, menggunakan big data dan AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
- Industri transportasi: Taksi Konvensional vs. Gojek/Grab. Taksi konvensional beroperasi dengan sistem antrian dan panggilan telepon. Gojek dan Grab memungkinkan pemesanan transportasi secara digital melalui aplikasi dengan algoritma optimasi rute.
- Industri keuangan: Bank Konvensional vs. Bank Digital. Bank konvensional memerlukan cabang fisik untuk melayani nasabah. Bank digital (contoh: Revolut, Jenius, N26) tidak memiliki cabang fisik, melainkan mengandalkan aplikasi mobile dan teknologi keamanan digital.
- Industri media: Surat Kabar vs. Media Online. Surat kabar cetak mengalami penurunan karena pembaca beralih ke media digital. New York Times dan BBC kini lebih fokus

pada konten digital dan langganan berbasis online untuk bertahan dalam era digital.

Faktor-Faktor yang Mendorong Peralihan ke Bisnis Digital

Peralihan orang ke bisnis digital merupakan fenomena global yang didorong oleh berbagai faktor struktural (infrastruktur, pendidikan masyarakat, tenaga kerja, hukum, ...), teknologi, sosial, dan ekonomi. Guandalini (2022) menyebutkan faktor utamanya seperti: perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, persaingan global dan efisiensi operasional. Namun ada banyak faktor yang mendorong pengusaha beralih ke bisnis digital, diantaranya:

- Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan internet, perangkat *mobile*, *cloud computing* dan *platform e-commerce* memungkinkan pengusaha membuka bisnis, tanpa memiliki fisik toko.
- Usaha efisiensi atau mencari biaya operasional yang lebih rendah. Bisnis digital sangat memungkinkan melakukan otomatisasi pembayaran, pengiriman, layanan dan mengurangi infrastruktur fisik.
- Perubahan perilaku konsumen. Selera konsumen yang mulai beralih ke belanja digital, terutama untuk barang-barang yang sudah dikenalnya dengan baik.

- Usaha memberikan layanan yang cepat dan memuaskan. Transaksi dengan bisnis digital, akan mudah memberikan kepastian pelayanan yang cepat dan menyenangkan konsumennya.
- Potensi pasar yang luas, karena dengan bisnis digital tidak ada lagi pembatas geografis, penjual bisa melayani konsumen dari mana saja, termasuk dari luar negeri.
- Kemudahan membangun bisnis digital. Cukup banyak *tools* dan platform yang bisa digunakan untuk membangun bisnis digital, seperti Shopify, WordPress, Canva, media sosial. Bahkan saat ini tanpa keahlian *coding*, orang dapat memiliki web dan toko *online*.
- Pengambilan keputusan berbasis data, karena data banyak tersedia baik data-data masa lalu dari internal organisasi maupun yang disediakan oleh platform *e-commerce* (Shoppie, Lazada, Alibaba, ...).
- Dukungan dan regulasi pemerintah, ini terlihat dari regulasi dan pelatihan yang disediakan untuk: UMKM dan *Startup*.
- Fleksibilitas waktu dan tempat dalam menjalankan bisnis. Pengusaha dapat menyesuaikan waktu dan tempat untuk bisnisnya secara *flexible*. Ada banyak model bisnis yang

tersedia seperti: *dropshipping*, *affiliate marketing*, atau *content monetization*

- Terbukanya peluang untuk globalisasi ekonomi digital, yaitu terbukanya peluang untuk ekspor, import dengan menggunakan berbagai platform seperti: Amazon, Etsy, Fiverr dan Udemmy.

Faktor-faktor tersebut dapat berkembang dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing usaha.

Tantangan Dalam Beralih ke Bisnis Digital

Meskipun bisnis digital menawarkan banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi perusahaan yang ingin bertransformasi dari model tradisional ke digital:

- Biaya implementasi yang tinggi. Perusahaan harus menginvestasikan dana besar untuk infrastruktur teknologi, pelatihan SDM, dan pengembangan platform digital.
- Keamanan data. Bisnis digital menghadapi risiko serangan siber yang lebih tinggi dibandingkan bisnis tradisional.
- Perubahan budaya perusahaan. Organisasi harus mengubah *mindset* dan pola kerja agar lebih fleksibel dalam menghadapi disrupsi digital.

- Regulasi dan kepatuhan. Beberapa negara memiliki regulasi ketat terkait privasi data dan transaksi digital.
- Persaingan produk. Produk yang dijual atau yang di produksi terkadang kalah saing dengan perusahaan sejenis.
- Kecepatan respon dan layanan. Rata-rata konsumen menginginkan kecepatan informasi dan kepastian yang diinginkan. Ini menuntut SDM yang berkualitas dan andal.

Adanya perbedaan dan tantangan ini, bisnis tradisional yang ingin tetap hidup perlu segera memikirkan untuk melakukan transformasi digital agar tetap kompetitif.

2.5 Transformasi Digital: Kunci Daya Saing Bisnis

Definisi Transformasi Digital Dalam Bisnis

Transformasi digital adalah proses penerapan teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis untuk meningkatkan efisiensi, menciptakan nilai tambah, serta mempercepat inovasi. Menurut Pappas et al. (2018), transformasi digital bukan sekadar digitalisasi layanan, tetapi melibatkan perubahan menyeluruh dalam model bisnis, struktur organisasi, serta strategi bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.

Kraus et al. (2021) mengingatkan bahwa transformasi digital melibatkan:

- Adopsi teknologi. Penerapan big data, AI, IoT, dan cloud computing dalam operasional bisnis.
- Perubahan proses bisnis. Otomatisasi dan digitalisasi layanan yang sebelumnya manual.
- Transformasi model bisnis. Menciptakan model bisnis berbasis platform, seperti subscription-based, marketplace, atau *pay-per-use*.
- Pengalaman pelanggan yang lebih baik. Meningkatkan interaksi dan personalisasi layanan berbasis data.

Manfaat Transformasi Digital bagi Bisnis

Transformasi digital telah menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di era teknologi. Guandalini (2022) menjelaskan manfaat utama transformasi digital dalam bisnis meliputi:

- Peningkatan efisiensi operasional. Automasi dalam rantai pasokan dan manajemen produksi meningkatkan produktivitas serta mengurangi biaya.

- Kecepatan inovasi. Bisnis yang berbasis digital lebih cepat merespons perubahan pasar dibandingkan bisnis tradisional.
- Akses ke pasar yang lebih luas. Bisnis digital dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia melalui internet.
- Keamanan dan transparansi. Teknologi *blockchain* dan enkripsi data meningkatkan keamanan transaksi bisnis.
- Personalisasi layanan. AI dan data analytics memungkinkan perusahaan menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sebagai contoh, Nike telah mengadopsi strategi transformasi digital dengan meluncurkan aplikasi Nike Training Club yang memberikan pengalaman interaktif bagi pengguna, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dengan sistem rekomendasi berbasis AI.

Langkah-Langkah Dalam Transformasi Digital

Transformasi digital prosesnya tidak linier melainkan berulang dan mengharuskan organisasi untuk beradaptasi terus menerus dengan kemajuan teknologi dan permintaan pasar. Ada banyak pendapat tentang tahapan transformasi digital seperti: evaluasi diri dan kondisi yang ada, menentukan tujuan, menentukan strategi, implementasi strategi, evaluasi dan pengembangan strategi untuk tindakan

selanjutnya. Gurcan et al (2023) mengingatkan bahwa transformasi yang sukses membutuhkan penyelarasan teknologi, proses, dan orang untuk mencapai peningkatan organisasi yang signifikan.

Hausberg et al. (2019) menyarankan ada lima langkah utama yang perlu diikuti oleh perusahaan dalam bertransformasi menjadi digital:

1. Evaluasi kesiapan digital. Memeriksa kesiapan infrastruktur teknologi, budaya organisasi, dan keterampilan SDM.
2. Mengadopsi teknologi yang sesuai. Memilih teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing, seperti AI, cloud computing, dan IoT.
3. Penguatan keamanan data. Mengimplementasikan strategi keamanan siber untuk melindungi data pelanggan dan transaksi bisnis.
4. Pelatihan dan pengembangan SDM. Memberikan edukasi dan pelatihan bagi karyawan agar dapat beradaptasi dengan teknologi baru.
5. Evaluasi dan pengukuran kinerja. Menggunakan KPI (*Key Performance Indicators*) untuk mengukur dampak transformasi digital terhadap bisnis.

Tantangan Dalam Transformasi Digital Bisnis

Meskipun banyak manfaat yang dapat diperoleh dari bisnis digital, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi perusahaan dalam proses transformasi digital:

- Resistensi terhadap perubahan. Tidak semua organisasi siap untuk beradaptasi dengan teknologi baru, terutama di perusahaan yang sudah memiliki struktur bisnis yang kuat secara konvensional.
- Keamanan data. Dengan meningkatnya serangan siber, bisnis digital harus memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data pelanggan.
- Biaya implementasi. Mengadopsi teknologi digital memerlukan investasi besar, terutama bagi bisnis kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan modal.
- Ketimpangan digital. Tidak semua negara memiliki akses yang sama terhadap infrastruktur teknologi, sehingga ada kesenjangan digital dalam akses bisnis online.

Tantangan dalam Implementasi Transformasi Digital

Meskipun memiliki banyak manfaat, transformasi digital juga menghadapi berbagai tantangan, di antaranya:

- Biaya investasi yang tinggi. Implementasi teknologi digital memerlukan investasi besar dalam infrastruktur dan SDM.
- Resistensi terhadap perubahan. Tidak semua karyawan dan pemimpin bisnis siap beradaptasi dengan teknologi baru.
- Keamanan dan privasi data. Serangan siber dan pelanggaran data dapat menjadi ancaman bagi bisnis digital.
- Regulasi yang ketat. Beberapa industri menghadapi regulasi yang kompleks dalam implementasi digitalisasi, terutama di sektor keuangan dan kesehatan.

Jadi, transformasi digital adalah strategi utama bagi bisnis untuk tetap relevan di era teknologi.

Contoh Perusahaan yang Sukses Dalam Transformasi Digital

Beberapa perusahaan telah berhasil melakukan transformasi digital dan meningkatkan daya saing mereka secara signifikan:

- Netflix. Bertransformasi dari bisnis penyewaan DVD menjadi platform streaming berbasis digital, dengan algoritma rekomendasi berbasis AI dan *machine learning*.
- Starbucks. Menerapkan digital payment, loyalty apps, dan analisis data pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional.

- Tesla. Menggunakan AI, IoT, dan *cloud computing* untuk menciptakan mobil listrik otonom dengan sistem pembaruan perangkat lunak secara otomatis.
- Zara. Mengadopsi teknologi big data dan IoT dalam rantai pasok untuk memprediksi tren fashion dan mengoptimalkan produksi.
- Bank BCA, berupa digitalisasi layanan lewat BCA mobil, MBCA, KlikBCA. Demikian juga Bank Mandiri, BNI dan BRI
- Gojek, berawal dari aplikasi ojek online, berkembang menjadi GoPay, GoFood, GoSend dan menyediakan platform digital UMKM.
- Kalbe Farma, dengan aplikasi Kalbe Store dan Kalbe Home Felivery, KlikDoter.
- Pertamina, dengan MyPertamina dan lainnya.

2.6 Apakah UMKM Memungkinkan untuk Bertransformasi Digital?

Transformasi digital bukan hanya untuk perusahaan besar, tetapi juga dapat diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut laporan dari World Bank Group (2022), UMKM

Indonesia yang mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan daya saing dan produktivitas, jika dibandingkan dengan UMKM yang masih menjalankan model bisnis konvensional. Hal yang sama juga dilaporkan oleh hasil penelitian Kilay et al., (2022) bahwa inisiatif bisnis digital, khususnya di daerah pedesaan, meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan meningkatkan akses pasar dan kualitas produk.

Faktor-faktor yang Mendukung Transformasi Digital UMKM.

Ketersediaan akses teknologi yang lebih terjangkau, *Cloud computing*, *e-commerce*, dan media sosial lebih murah dan mudah diakses oleh UMKM akan sangat membantu. Faktor-faktor lainnya seperti:

- Dukungan pemerintah. Program digitalisasi UMKM, seperti Go Digital dari pemerintah Indonesia, membantu pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dengan teknologi.
- Perubahan perilaku konsumen. Konsumen lebih banyak bertransaksi secara online, sehingga UMKM perlu beradaptasi untuk tetap kompetitif.
- Platform digital yang memfasilitasi UMKM. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak memudahkan

UMKM untuk menjual produk secara daring tanpa perlu infrastruktur besar.

Tantangan Utama bagi UMKM Dalam Transformasi Digital

Ada beberapa faktor yang menjadi hambatan UMKM dalam melakukan transformasi digital, diantaranya:

- Kurangnya literasi digital. Banyak pelaku UMKM yang masih awam dalam pemanfaatan teknologi.
- Keterbatasan modal. Tidak semua UMKM memiliki dana yang cukup untuk berinvestasi dalam teknologi digital.
- Keamanan siber. Risiko penipuan dan serangan siber dapat menjadi kendala bagi UMKM yang baru mulai beralih ke dunia digital.
- Pendidikan yang belum memadai. Teknologi digital syarat dengan kemampuan bahasa Inggris dan kejelian membaca peluang dengan cepat. Ini menuntut orang-orang yang terdidik dan pengalaman yang cukup.

Namun, banyak solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan ini, seperti pelatihan digital gratis, akses ke pinjaman teknologi, serta kemitraan dengan platform digital yang memberikan dukungan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi.

Contoh UMKM yang Sukses Bertransformasi Secara Digital

- Martha Tilaar Group (Indonesia). Sebagai bisnis kosmetik yang berawal dari usaha kecil, Martha Tilaar sukses mengadopsi strategi digital dengan menjual produk melalui *e-commerce*, *digital marketing*, dan AI untuk personalisasi layanan pelanggan.
- Sociolla. Platform beauty-tech Indonesia yang membantu UMKM kosmetik memasarkan produknya secara digital dengan integrasi teknologi dalam layanan pelanggan dan pemasaran.
- Eiger Adventure. Merek perlengkapan *outdoor* asal Indonesia yang sukses mengembangkan bisnisnya dengan *digital marketing*, *e-commerce*, serta pemanfaatan media sosial dan influencer.
- Warung Pintar (Indonesia). Startup yang mendigitalisasi warung tradisional dengan sistem stok berbasis teknologi, integrasi pembayaran digital, serta analisis data untuk meningkatkan efisiensi bisnis kecil.
- Kopi Kenangan. Memanfaatkan strategi digital melalui aplikasi mobile, sistem pembayaran *cashless*, dan analitik

berbasis data untuk memahami pola konsumsi pelanggan dan meningkatkan layanan.

Dari contoh di atas, jelas bahwa UMKM dapat bertransformasi ke bisnis digital dengan strategi yang tepat dan dukungan teknologi yang mudah diakses. Oleh karena itu, transformasi digital bukan hanya untuk perusahaan besar, tetapi juga menjadi peluang besar bagi semua usaha.

2.7 Contoh Usaha yang Sukses Berkat Digitalisasi Bisnis

Transformasi Digital sebagai Faktor Keberhasilan Bisnis

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih cepat, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional. Menurut Guandalini (2022), perusahaan yang berhasil dalam transformasi digital memiliki tiga faktor utama keberhasilan, yaitu:

- Adopsi teknologi berbasis data. Penggunaan AI, *big data*, dan *machine learning* untuk meningkatkan keputusan bisnis.
- Penguatan ekosistem digital. Kolaborasi dengan platform digital untuk memperluas jangkauan bisnis.

- Peningkatan pengalaman pelanggan. Memanfaatkan personalisasi dan otomatisasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berikut adalah beberapa contoh bisnis yang sukses berkat transformasi digital di berbagai sektor industri.

Contoh Bisnis Global yang Sukses Bertransformasi Digital

- Netflix. Disrupsi Industri Hiburan. Sebelum digitalisasi: Netflix adalah layanan penyewaan DVD berbasis langganan. Setelah digitalisasi: Menggunakan streaming digital berbasis cloud, AI untuk rekomendasi konten, serta model subscription-based yang lebih menguntungkan. Dampak: Kini Netflix memiliki lebih dari 230 juta pelanggan global dengan pertumbuhan pesat dalam layanan streaming digital (Pappas et al., 2018).
- Amazon. Dominasi Pasar E-Commerce Global. Sebelum digitalisasi: Hanya toko buku online di AS. Setelah digitalisasi: Menerapkan AI, big data, dan sistem cloud computing untuk mengoptimalkan pengalaman belanja. Dampaknya: Amazon kini memiliki nilai pasar lebih dari

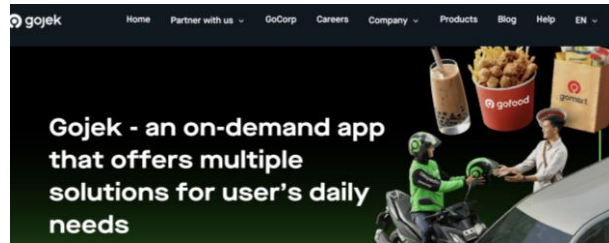
\$1,5 triliun dan mendominasi industri e-commerce (Bharadwaj et al., 2013).

- Tesla. Transformasi Industri Otomotif. Sebelum digitalisasi: Mobil listrik masih dianggap kurang kompetitif dibandingkan mobil berbahan bakar fosil. Setelah digitalisasi: Tesla mengembangkan mobil pintar berbasis AI dan IoT, dengan pembaruan perangkat lunak melalui cloud. Dampaknya: Tesla kini menjadi pemimpin industri otomotif listrik dengan valuasi lebih dari \$700 miliar (Van Veldhoven & Vanthienen, 2022).
- Starbucks. Digitalisasi Layanan Pelanggan. Sebelum digitalisasi: Layanan pelanggan bergantung pada pengalaman langsung di gerai. Setelah digitalisasi: Menggunakan aplikasi mobile, *digital payment*, dan program loyalitas berbasis AI untuk meningkatkan *engagement* pelanggan. Dampaknya: Strategi ini meningkatkan pendapatan Starbucks hingga 20% per tahun sejak digitalisasi dimulai (Hausberg et al., 2019).

Contoh Bisnis Indonesia yang Sukses Berkat Digitalisasi

- Gojek – Ekosistem Digital Multi-Layanan. Sebelum digitalisasi: Hanya layanan ojek konvensional dengan

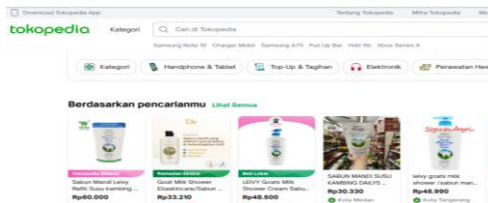
transaksi tunai. Setelah digitalisasi: Menggunakan super-app berbasis AI, menghadirkan layanan GoFood, GoPay, GoSend, dan GoFinance.



Sumber: <https://www.gojek.com/en-id>

Dampaknya: Gojek kini memiliki lebih dari 2 juta mitra driver dan 600.000 merchant di Asia Tenggara (Kraus et al., 2021).

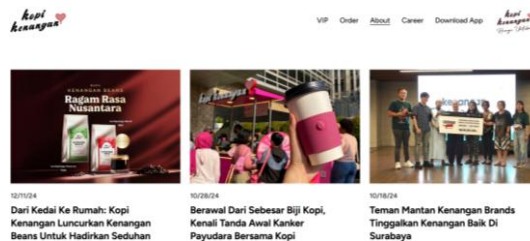
- Tokopedia. Digitalisasi Pasar Tradisional.



Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

Sebelum digitalisasi: UMKM sulit bersaing dengan ritel besar. Setelah digitalisasi: Menyediakan platform *e-commerce* berbasis AI dan big data untuk membantu UMKM menjual produk secara nasional. Dampaknya: Kini Tokopedia memiliki lebih dari 12 juta penjual aktif dan telah bergabung dengan Grab dalam ekosistem digital GoTo.

- Kopi Kenangan - Digitalisasi Rantai Pasok dan Pembayaran



Sumber: <https://kopikenangan.com/news>

Sebelum digitalisasi: Model bisnis berbasis gerai fisik dengan transaksi manual. Setelah digitalisasi: Menggunakan aplikasi mobile, *cashless payment*, dan analitik big data untuk memahami pola konsumsi pelanggan.

Dampaknya: Kini Kopi Kenangan memiliki lebih dari 850 gerai di Indonesia, dengan ekspansi ke luar negeri.

- Warung Pintar – Digitalisasi UMKM Tradisional



Sumber: <https://warungpintar.co.id/>

Sebelum digitalisasi: Warung konvensional masih mengandalkan sistem stok manual. Setelah digitalisasi: Menyediakan platform digital yang memungkinkan warung untuk mengelola stok, menerima pembayaran digital, serta mendapatkan analisis tren penjualan. Dampaknya: Membantu lebih dari 500.000 warung kecil untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital.

Contoh dari Startup & UMKM

Saat ini, contoh bisnis digital yang dibahas lebih banyak dari perusahaan besar seperti Amazon, Tesla, Netflix, dan Gojek. Akan lebih kuat jika ada contoh dari startup dan UMKM, karena transformasi digital juga berdampak pada bisnis kecil.

Contoh UMKM dan Startup yang Berhasil Berkat Digitalisasi

- BukuWarung. Startup yang membantu UMKM mencatat transaksi secara digital dan mengelola keuangan lebih baik.
- Sayurbox. Marketplace digital yang menghubungkan petani dengan konsumen secara langsung, memotong jalur distribusi konvensional.
- ESB (*Ecosystem for Smart Business*). Platform digital yang membantu restoran dan UMKM F&B mengelola bisnis mereka secara efisien.
- Warung Pintar → Digitalisasi warung tradisional dengan aplikasi stok barang dan pembayaran digital.

Sebuah Catatan: Hikmah dari Digitalisasi Bisnis

Dari penjelasan yang telah disampaikan, ada beberapa poin kunci kesuksesan bisnis digital, yaitu:

- Berani bertransformasi. Netflix dan Amazon berani mengubah model bisnisnya untuk beradaptasi dengan tren digital.
- Pemanfaatan AI dan big data. Tesla dan Starbucks menggunakan AI untuk meningkatkan layanan pelanggan dan pengelolaan operasional.

- Ekosistem digital yang kuat. Gojek dan Tokopedia membangun ekosistem digital dengan layanan yang saling terintegrasi.
- Fokus pada pengalaman pelanggan. Kopi Kenangan dan Warung Pintar mengutamakan inovasi berbasis teknologi untuk memudahkan pelanggan dan mitra bisnisnya.

Dari berbagai contoh di atas, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi adalah kunci utama dalam meningkatkan daya saing bisnis di era modern. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi digital dengan cepat, membangun ekosistem berbasis data, serta berfokus pada pengalaman pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di masa depan.

2.8 Kesimpulan

1. Bisnis digital adalah evolusi dari bisnis tradisional ke bisnis menggunakan teknologi digital, dengan cara mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan perusahaan.
2. Bisnis digital ditentukan oleh teknologi yang dipakai, manajemen strategis dan munculnya penciptaan nilai atau nilai tambah dalam operasional perusahaan tersebut.

3. Teknologi digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Melakukan bisnis digital berarti merevolusi cara-cara bisnis lama menggunakan teknologi internet dan turunannya, memudahkan interaksi dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi konsumennya.
4. Ada banyak dampak positif mendigitalisasi bisnis menjadi bisnis digital, diantaranya: memperluas pangsa pasar, efisiensi operasional, mempermudah transaksi dan pembayaran, mempermudah komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.
5. Perusahaan yang ingin bertransformasi, hendaknya memperhatikan faktor-faktor tertentu, seperti: teknologi yang akan digunakan, penggunaan data, infrastruktur yang tersedia dan ekosistem digital.
6. Transformasi digital bukan hanya tren, tetapi keharusan bagi bisnis yang ingin bertahan dan berkembang.
7. Riset-riset dari peneliti cukup banyak yang telah membuktikan, bahwa mengintegrasikan teknologi dalam bisnis akan meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong munculnya inovasi.

8. Meski mendigitalkan sebuah bisnis akan meningkatkan daya saing, namun tidak semua perusahaan bisa di digitalkan. Ada banyak faktor penghambatnya, baik dari internal pengusaha maupun lingkungan perusahaan.
9. Perkembangan teknologi informasi, perluasan pangsa pasar, ketersediaan e-commerce dan penggunaan social media menjadi faktor pendorong orang-orang melakukan digitalisasi bisnisnya.
10. UMKM yang dikelola atau dibantu oleh orang-orang terdidik, berpeluang besar mendigitalkan bisnisnya.

BAB 3

Tantangan dan Peluang Digital Bisnis Negara Berkembang

Dari perspektif global, lingkungan bisnis global kini sangat dinamis dan sulit diprediksi, dengan persaingan yang makin ketat akibat pesatnya perkembangan teknologi. Untuk tetap relevan, organisasi adaptif memanfaatkan teknologi digital guna menyempurnakan kolaborasi dan alokasi tugas, sehingga mampu meningkatkan kinerja dan merespons cepat terhadap perubahan (Zahra et al., 2022; Marchese et al., 2023). Turbulensi lingkungan mencakup perubahan yang tidak dapat diprediksi dalam lingkungan eksternal perusahaan, termasuk perubahan pasar dan teknologi (Arıcı & Gök, 2023). Di era digital, perusahaan-perusahaan menghadapi beragam tantangan bisnis agar bisa terus berkompetitif. Transformasi digital saat ini menjadi suatu keharusan untuk dilakukan oleh pebisnis agar bisa tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan teknologi tidak hanya menjadi pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi bisnis agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Secara keseluruhan, transformasi digital dalam manajemen strategis perusahaan menghadirkan sejumlah tantangan seperti resistensi terhadap perubahan, keamanan informasi, ketidakpastian teknologi, biaya dan investasi, kepatuhan terhadap peraturan, ketergantungan pada data, kesenjangan keterampilan, serta peningkatan efisiensi operasional. Namun di sisi lain manfaat yang diperoleh bagi perusahaan adalah akses yang lebih baik ke data, peningkatan inovasi, interaksi pelanggan yang lebih personal, peningkatan keamanan informasi, penghematan biaya operasional, penyediaan antarmuka UI/UX (*User Interface/User Experience*) yang lebih baik, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi, peningkatan daya saing, dan kemampuan perluasan pasar serta pengembangan model bisnis.

UI/UX adalah hal yang tak asing sekaligus sangat penting dalam pengembangan suatu website dan aplikasi. UI merupakan kepanjangan dari *User Interface*, sedangkan UX yaitu singkatan *User Experience*.

3.1 Permasalahan Negara Berkembang

Keterbatasan kemampuan mengakses internet, atau yang sering disebut sebagai kesenjangan digital (*digital divide*),

merupakan kesenjangan antara individu yang memiliki kemudahan akses ke sumber daya seperti komputer dan internet dengan mereka yang tidak mudah akses ke *computer* dan internet (Vassilakopoulou & Hustad, 2021; Büchi, 2021). Tanpa akses ke internet dan teknologi digital terkait, orang-orang berada pada posisi yang kurang menguntungkan secara sosial dan ekonomi. Mereka tidak dapat berpartisipasi dengan mudah dalam masyarakat atau berinvestasi dengan mudah dalam pendidikan dan keterampilan mereka.

Para pemimpin di seluruh dunia khusus di negara-negara berkembang harus bekerja sama untuk mengatasi kesenjangan digital. Masalah kurangnya pendanaan dan infrastruktur di negara-negara berkembang akan menyebabkan individu yang sudah tertinggal akan semakin tertinggal. Hal ini di era digital perlu upaya yang serius. Fakta demikian dapat berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan dan ekonomi.

Berikut adalah beberapa hambatan utama yang dihadapi oleh negara berkembang seperti:

- 1. Tingkat Kemiskinan yang Tinggi.** Salah satu permasalahan utama negara berkembang adalah banyak penduduk masih hidup di bawah garis kemiskinan akibat keterbatasan akses terhadap pendidikan, kesehatan, dan lapangan kerja yang layak. Hal-hal tersebut berkontribusi terhadap rendahnya pendapatan masyarakat sehingga menyebabkan

ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, perumahan, dan layanan kesehatan, yang pada akhirnya menghambat pembangunan ekonomi dan sosial.

2. Kualitas Pendidikan yang Rendah. Pendidikan di negara berkembang sering kali menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya fasilitas sekolah dan minimnya tenaga pengajar berkualitas. Akibatnya, banyak penduduk yang tidak memiliki keterampilan yang memadai untuk bersaing di dunia kerja. Kurangnya investasi dalam sektor pendidikan membuat negara berkembang sulit meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Penelitian Sulisworo, et al (2024) menegaskan bahwa negara dengan tingkat pendidikan rendah akan memiliki ketahanan ekonomi yang lemah karena tenaga kerjanya tidak adaptif terhadap tantangan global, seperti otomasi, digitalisasi, dan perubahan iklim kerja.

3. Keterbatasan Infrastruktur. Banyak negara berkembang mengalami kekurangan infrastruktur dasar, seperti jalan, listrik, air bersih, dan transportasi yang memadai. Infrastruktur yang buruk menghambat aktivitas ekonomi,

meningkatkan biaya produksi, dan membatasi akses masyarakat terhadap layanan publik.

Kondisi ini menghambat aktivitas ekonomi dan meningkatkan biaya produksi. Misalnya, petani sulit menjual hasil panen karena jalan rusak, atau pelaku usaha kecil kesulitan beroperasi karena pasokan listrik tak stabil. Selain itu, masyarakat di daerah terpencil harus membeli air bersih karena tidak adanya jaringan PDAM. Keterbatasan ini juga membatasi akses ke layanan penting seperti pendidikan dan kesehatan. Tanpa infrastruktur yang memadai, pembangunan ekonomi menjadi lambat dan kesenjangan antarwilayah makin lebar. Infrastruktur adalah fondasi utama bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

4. **Tingkat Pengangguran yang Tinggi.** Tingkat pengangguran yang tinggi merupakan tantangan besar yang dihadapi negara berkembang, terutama di kalangan generasi muda. Banyak lulusan sekolah dan perguruan tinggi yang kesulitan memasuki dunia kerja karena terbatasnya lapangan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian mereka. Hal ini diperburuk oleh pertumbuhan ekonomi yang tidak seimbang dan kurangnya investasi dalam sektor industri padat karya. Akibatnya, banyak anak muda terpaksa bekerja di sektor informal, seperti

pedagang kaki lima atau ojek daring, dengan penghasilan yang tidak menentu dan tanpa perlindungan jaminan sosial.

Contohnya, seorang lulusan prodi X dari universitas ternama di Indonesia mungkin terpaksa menjadi kurir karena tidak adanya lowongan kerja yang sesuai di bidangnya. Sementara itu, perusahaan lebih memilih tenaga kerja berpengalaman atau magang tak dibayar, membuat para lulusan baru semakin terpinggirkan. Ketidaksesuaian ini menunjukkan perlunya kebijakan yang mendorong penciptaan lapangan kerja berkualitas dan pelatihan keterampilan yang relevan agar generasi muda bisa bersaing di pasar tenaga kerja.

5. Ketergantungan pada Sumber Daya Alam.

Ketergantungan pada sumber daya alam menjadi karakteristik umum di banyak negara berkembang. Mereka mengandalkan ekspor komoditas seperti minyak, gas, kelapa sawit, batu bara, dan hasil tambang lainnya sebagai sumber utama devisa. Namun, ketergantungan ini membuat perekonomian sangat rentan terhadap gejolak harga global. Ketika harga komoditas turun, pendapatan negara menyusut drastis, yang berdampak pada anggaran pembangunan dan kesejahteraan masyarakat.

Selain risiko ekonomi, eksploitasi besar-besaran tanpa strategi jangka panjang juga membawa dampak lingkungan yang serius. Deforestasi akibat perluasan lahan perkebunan sawit, misalnya, telah menyebabkan hilangnya habitat satwa liar dan meningkatnya emisi karbon. Contohnya di Indonesia, pembukaan hutan untuk tambang batu bara dan kelapa sawit telah merusak ekosistem dan mencemari sungai-sungai yang digunakan warga lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya diversifikasi ekonomi dan penerapan prinsip pembangunan berkelanjutan agar negara tidak hanya bergantung pada alam, tetapi juga memaksimalkan potensi sektor lain seperti industri kreatif, pariwisata, dan teknologi.

6. **Korupsi dan Ketidakstabilan Politik.** Korupsi dan ketidakstabilan politik menjadi hambatan besar dalam upaya pembangunan negara berkembang. Korupsi tidak hanya merugikan keuangan negara, tetapi juga menghambat investasi, merusak efisiensi birokrasi, dan memperparah ketimpangan sosial. Ketika dana publik yang seharusnya digunakan untuk pendidikan, kesehatan, atau infrastruktur justru disalahgunakan oleh pejabat dan oknum yang tidak

bertanggung jawab. Efeknya masyarakat yang paling terdampak adalah kelompok rentan.

Lemahnya penegakan hukum juga membuat pelaku korupsi jarang mendapat hukuman yang setimpal, menciptakan budaya impunitas dan ketidakpercayaan publik. Ketidakstabilan politik yang sering kali muncul akibat perebutan kekuasaan atau konflik kepentingan di antara elite politik, semakin memperburuk kondisi ini.

Contohnya, di beberapa negara Afrika dan Asia, proyek pembangunan mangkrak karena dana dikorupsi, sementara rakyat tetap hidup dalam kemiskinan. Di Indonesia sendiri, kasus korupsi dana bansos saat pandemi menunjukkan betapa penyalahgunaan kekuasaan bisa langsung merugikan rakyat yang paling membutuhkan. Untuk keluar dari jerat ini, negara harus memperkuat lembaga hukum, meningkatkan transparansi, dan menciptakan keadilan.

- 7. Kesehatan dan Gizi Buruk.**—Masalah kesehatan dan gizi buruk, *stunting* masih menjadi tantangan serius di banyak negara berkembang. Akses yang terbatas terhadap layanan kesehatan dasar, terutama di daerah pedesaan dan terpencil, membuat masyarakat sulit mendapatkan pengobatan tepat

waktu. Hal ini menyebabkan tingginya angka kematian ibu saat melahirkan dan tingginya angka kematian bayi akibat komplikasi yang sebenarnya bisa dicegah.

Selain itu, penyebaran penyakit menular seperti TBC, malaria, dan diare masih merajalela karena rendahnya kualitas sanitasi, kurangnya vaksinasi, dan keterbatasan informasi kesehatan. Gizi buruk pun menjadi masalah kronis, terutama pada anak-anak. Banyak keluarga yang tidak mampu membeli makanan bergizi atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pola makan sehat.

Contohnya, di beberapa wilayah di Afrika Sub-Sahara dan Asia Selatan, anak-anak mengalami stunting—yakni pertumbuhan fisik dan kognitif yang terhambat akibat kekurangan gizi kronis. Di Indonesia sendiri, kasus stunting masih tinggi di beberapa provinsi seperti Nusa Tenggara Timur dan Papua. Untuk mengatasi ini, diperlukan peningkatan layanan kesehatan primer, edukasi gizi, serta program bantuan pangan yang terarah dan berkelanjutan.

8. **Dampak Perubahan Iklim.**—Perubahan iklim memberikan dampak yang sangat besar bagi negara berkembang, meskipun mereka bukan kontributor utama emisi karbon global. Negara-negara ini sering tidak memiliki infrastruktur

yang cukup kuat atau sistem mitigasi yang efektif untuk menghadapi bencana alam yang semakin sering dan ekstrem. Akibatnya, masyarakat menjadi sangat rentan, terutama yang menggantungkan hidup pada sektor pertanian, perikanan, dan kehutanan.

Perubahan pola cuaca menyebabkan kekeringan berkepanjangan, hujan yang tidak menentu, dan banjir besar yang merusak lahan pertanian. Hal ini mengancam ketahanan pangan dan memaksa banyak petani kehilangan mata pencaharian. Di beberapa wilayah, hasil panen terus menurun karena gagal tanam atau serangan hama yang dipicu oleh iklim ekstrem.

Contohnya, di Bangladesh, badai tropis yang semakin sering menghantam daerah pesisir menyebabkan kerusakan besar pada pertanian dan tempat tinggal. Sementara itu, di Afrika Timur, kekeringan berulang kali membuat peternak kehilangan ternaknya. Negara berkembang membutuhkan dukungan teknologi, pendanaan iklim, dan kebijakan adaptasi yang kuat untuk melindungi masyarakatnya dari dampak perubahan iklim yang terus memburuk.

3.2 Tantangan Bisnis Dalam Menghadapi Perkembangan dan Transformasi Digital

Transformasi Digital

Transformasi digital bagi perusahaan adalah proses di mana perusahaan mengadopsi teknologi digital dalam beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai baru. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk merevolusi proses bisnis, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dąbrowska et al., (2022) mendefinisikan transformasi digital sebagai perubahan sosial ekonomi yang dipengaruhi oleh adopsi teknologi digital di seluruh individu, organisasi, dan ekosistem.

Tantangannya bisnis perlu melakukan perubahan ke arah digital agar mengalami perubahan yang lebih maju dengan pesat. Digitalisasi bisnis dilakukan untuk memberikan manfaat dan dapat mengembangkan bisnis. Karena dengan menggunakan teknologi, perusahaan bisa menghemat waktu, tenaga, serta biaya dengan hasil yang maksimal.

Di sisi lain, transformasi digital juga bisa menjadi sebuah rintangan apabila bisnis tidak dapat beradaptasi, misalnya ketakutan pemilik bisnis untuk mengubah cara-cara lama yang bisa menimbulkan kegagalan. Mengatasi ketakutan tersebut pemilik

bisnis perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan strategi-strategi bisnis dengan cara meningkatkan *skill* dan pengetahuan mereka. Melakukan transformasi digital, bisnis akan mampu melakukan penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan yang baru.

Perubahan yang Cepat

Dunia bisnis menghadapi berbagai tantangan untuk menghadapi perubahan yang terjadi dalam berbagai aspek, seperti aspek teknologi, aspek selera, aspek keinginan, dan aspek kebutuhan dari konsumen. Hal tersebut membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk yang lebih baik, sehingga konsumen mempunyai banyak peluang untuk memilih dan memenuhi keinginan yang kompleks.

Apabila pemilik bisnis tidak mampu beradaptasi dengan keinginan tersebut, konsekuensinya bisnis akan ditinggalkan oleh konsumen secara perlahan.

Untuk itu, pemilik bisnis bisa mencoba untuk berkolaborasi dengan teknologi. Sebab, bisnis yang dipadukan dengan teknologi dapat melaju lebih pesat karena mengikuti perkembangan pasar. Misalnya, mencoba untuk berpikir *out of the box* dalam membuat inovasi. Hal ini line dengan riset Gartner et al., (2022), ia menyimpulkan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk

secara bersamaan mengotomatiskan proses, individualisasi penawaran, dan menumbuhkan interdisipliner, memungkinkan mereka untuk mengurangi biaya sambil meningkatkan diferensiasi

Sumber Daya Manusia

Perusahaan perlu merekrut sumber daya yang benar-benar memiliki kemampuan yang dibutuhkan bisnis. Sumber daya manusia yang mampu meningkatkan produksi adalah karyawan atau tenaga kerja yang memiliki keahlian, keterampilan, dan pengalaman yang relevan dengan pekerjaan mereka, serta memiliki semangat kerja yang tinggi dan produktif. SDM yang berkualitas dapat menghasilkan barang atau jasa yang lebih banyak dan berkualitas dalam waktu yang lebih singkat, sehingga meningkatkan produktivitas perusahaan (Hofmeister et al., 2023).

Selain merekrut sumber daya manusia yang kompeten, perusahaan juga perlu memberikan pelatihan tambahan serta melakukan peningkatan ketrampilan secara berkala pada karyawan supaya lebih *update* dengan perkembangan informasi dan teknologi.

Persaingan Semakin Tinggi

Dalam dunia bisnis, terjadi persaingan yang semakin tinggi, hal demikian mendorong perusahaan untuk terus berinovasi,

meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan mencari cara baru untuk menarik konsumen. Teknologi yang canggih, akan mampu mengintegrasikan saluran bisnis sehingga dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu (Shen et al., 2023). Artinya, sebuah bisnis bisa menjalin kerja sama dengan bisnis lainnya dari berbagai penjuru dunia.

Di sisi lain, sebuah bisnis juga bisa mendapatkan pesaing dari berbagai bisnis lain di beragam berbagai penjuru dunia. Untuk itu, sebuah bisnis harus terus berinovasi untuk bersaing secara sehat dengan kompetitor. Dengan persaingan sehat, maka akan terbentuk iklim bisnis yang baik pula.

Zero-Surveillance

Tantangan bisnis di era digital yang terakhir adalah Zero-surveillance. Zero-surveilans mengacu pada pendekatan pemantauan yang menggunakan teknologi penginderaan tanpa kontak dan tanpa interaksi untuk mengumpulkan data (Schütz et al., 2022). Zero-surveillance adalah kondisi di mana hilangnya sosok pemimpin, di mana interaksi langsung antara pemimpin dan karyawan semakin jarang terjadi. Dalam situasi ini, komunikasi cenderung terbatas pada urusan pekerjaan melalui media digital seperti email, aplikasi chatting, atau platform manajemen proyek. Meskipun efisien, pola komunikasi ini menghilangkan sentuhan

personal yang sering kali penting dalam membangun kepercayaan dan semangat kerja.

Tanpa kehadiran langsung pemimpin, karyawan bisa merasa terisolasi, tidak dihargai, atau kehilangan arah. Bagi sebagian orang, terutama yang membutuhkan bimbingan atau motivasi secara langsung, kondisi ini bisa menurunkan produktivitas. Hubungan kerja menjadi kaku dan hanya berpusat pada tugas, bukan kolaborasi dan pembinaan.

Contohnya, dalam sebuah startup yang menerapkan sistem kerja remote penuh, seorang staf pemasaran merasa kurang termotivasi karena tidak pernah bertemu langsung dengan atasannya. Ia merasa seperti "bekerja untuk sistem," bukan untuk sebuah tim. Padahal, pertemuan singkat secara langsung atau virtual dengan atasan bisa sangat membantu dalam memberikan semangat, arahan, dan rasa keterlibatan yang lebih besar.

3.3 Peluang Bisnis di Era Digitalisasi

Era digitalisasi yang terjadi di dunia bisnis memberikan berbagai peluang, yaitu:

1. Munculnya Peluang Bisnis Baru. Sejak pandemi Covid-19, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini, internet sudah seperti kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. yang cenderung memilih berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Mulai dari kebutuhan sandang, pangan hingga hobi.

Cara ini dianggap lebih mudah, praktis, dan efisien dilakukan sebab tidak perlu berinteraksi dan berhadapan dengan orang banyak. Hanya dengan sentuhan layar ponsel, semua orang dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang dapat dikirim ke rumah. Kondisi demikian menjadi peluang berkembangnya era bisnis digital bisa memunculkan beragam bisnis yang tidak pernah terpikirkan pada era sebelumnya.

2. Memperluas Target Pasar. Memperluas target pasar berarti memperluas kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran produk atau jasa suatu bisnis. Dalam kata lain, ini adalah strategi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan dengan cara menjangkau segmen pasar baru atau yang belum terjangkau sebelumnya. Perluasan target pasar membantu bisnis meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, akibat pandemi Covid-19 terjadi perubahan pola belanja masyarakat yang dibuktikan dengan kenaikan penggunaan *platform e-commerce* dari

11% menjadi 25.5% pada 2021. ini inline dengan hasil riset Shen et al., (2022) yang melaporkan bahwa pandemi mendorong transisi cepat dari belanja bahan makanan fisik ke belanja bahan makanan online.

Memasarkan produk secara *online* memungkinkan untuk mendapatkan konsumen baru yang tidak terbatas pada lokasi geografis, bisa dari luar kota, luar pulau bahkan luar negeri. Perluasan target pasar membantu bisnis meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Ada beberapa cara memperluas target pasar, di antaranya:

- Inovasi dan diversifikasi produk: Menawarkan produk baru atau varian produk yang menarik bagi pasar yang berbeda.
- Pemasaran yang efektif: Menggunakan strategi pemasaran digital (sosmed, iklan online, SEO-Search Engine Optimization) dan offline (pameran, event) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- Ekspansi geografis: Membuka cabang atau outlet di lokasi baru atau menjangkau pasar di negara lain.

- Kerjasama dengan pihak lain: Kolaborasi dengan influencer, merek lain, atau distributor dapat membantu memperluas jangkauan pasar.
- Perbaikan layanan: Meningkatkan layanan pelanggan dan menawarkan berbagai opsi pembayaran untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Contoh:

Sebuah bisnis makan ringan yang awalnya hanya fokus pada konsumen muda, dapat memperluas target pasarnya dengan memasarkan produk ke segmen dewasa atau lansia dengan menawarkan varian rasa baru atau produk dengan kandungan nutrisi yang lebih tinggi.

3.4 Tantangan Dalam Ekonomi Digital

Indonesia memiliki potensi besar dengan jumlah penduduk 270 juta lebih, namun demikian Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan dalam mengembangkan ekonomi digital, antara lain:

- Infrastruktur: Infrastruktur internet di Indonesia masih belum merata, terutama di daerah pedesaan.

- Keterampilan digital: Masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memiliki keterampilan digital yang dibutuhkan untuk bekerja di sektor ekonomi digital.
- Keamanan siber: Keamanan siber menjadi isu penting dalam ekonomi digital, karena maraknya *cybercrime* dan penipuan online.
- Regulasi yang Belum Responsif. Regulasi di bidang digital sering kali belum bisa mengikuti cepatnya perkembangan teknologi. Hal ini menimbulkan ketidakpastian hukum, terutama bagi pelaku usaha rintisan digital (*startup*). Contoh: Perbedaan aturan antara pusat dan daerah dalam pengoperasian transportasi daring menimbulkan konflik.
- Dominasi Platform Asing. Platform digital asing mendominasi pasar Indonesia, mulai dari *e-commerce* hingga media sosial. Hal ini membuat arus dana keluar negeri dan menyulitkan tumbuhnya platform lokal. Contoh: Produk lokal sulit bersaing di *marketplace* yang dimonopoli oleh brand luar dengan algoritma tertutup.
- Ketimpangan Ekonomi Digital. Pertumbuhan ekonomi digital lebih banyak dinikmati di kota besar. Sementara itu, desa-desa tertinggal belum mendapatkan manfaat ekonomi digital secara nyata. Contoh: Masyarakat pedesaan hanya

sebagai konsumen digital, bukan produsen atau pelaku usaha digital.

Ekonomi digital dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan perusahaan kecil dan menengah (Brodny & Tutak, 2022). Ekonomi digital juga dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional. Di era digital ini, berbagai aspek kehidupan masyarakat semakin terhubung dengan internet, membuka peluang baru bagi berbagai bisnis dan industri.

Peluang bisnis di era digital meliputi *e-commerce*, media sosial, *online education*, dan jasa konsultasi. Selain itu, ada juga peluang bisnis digital seperti *dropshipping*, *affiliate marketing*, dan pembuatan konten digital.

Peluang bisnis digital

Berikut disajikan beberapa peluang di bisnis digital:

- *E-commerce*: Bisnis yang bisa dilakukan secara online dengan memanfaatkan website, aplikasi, dan media sosial
- *Media sosial*: Medium yang tepat untuk menjangkau audiens dan mempromosikan bisnis
- *Online education*: Bisnis yang menawarkan kursus atau pelatihan secara online

- **Jasa konsultasi:** Jasa konsultasi dapat memberikan solusi untuk meningkatkan kinerja bisnis
- *Dropshipping:* Model bisnis di mana kita tidak perlu menyimpan stok barang
- *Affiliate marketing:* Bisnis di mana kita memperoleh komisi dengan memasarkan produk atau layanan milik pihak lain
- **Pembuatan konten digital:** Memanfaatkan platform seperti YouTube, blog, atau podcast untuk membuat konten digital
- **Pengembangan aplikasi mobile atau web:** Memanfaatkan keterampilan membangun aplikasi untuk menghasilkan uang
- **Jasa digital marketing dan SEO:** Memanfaatkan keahlian dalam bidang digital marketing untuk memasarkan produk atau layanan
- **Pariwisata digital:** Promosi pariwisata melalui platform digital dapat menarik lebih banyak wisatawan ke Indonesia.

3.6 Kesimpulan

1. Transformasi digital menjadi keharusan bagi bisnis di negara berkembang agar tetap relevan, efisien, dan kompetitif dalam pasar global yang dinamis.

2. Tantangan utama digitalisasi mencakup: resistensi terhadap perubahan, keterbatasan infrastruktur, kurangnya keterampilan SDM, dan masalah keamanan data.
3. Negara berkembang masih menghadapi hambatan besar seperti kemiskinan, pendidikan rendah, pengangguran tinggi, infrastruktur minim, dan korupsi.
4. Kesenjangan digital (*digital divide*) memperparah ketimpangan sosial-ekonomi, terutama bagi masyarakat yang belum terjangkau teknologi.
5. Persaingan bisnis semakin ketat akibat kemajuan teknologi, menuntut inovasi dan adaptasi berkelanjutan.
6. *Zero-surveillance* menjadi tantangan baru dalam kepemimpinan digital yang bisa menurunkan motivasi dan rasa keterlibatan karyawan.
7. Di sisi lain, peluang bisnis digital sangat luas: *e-commerce*, pendidikan online, *digital marketing*, *dropshipping*, hingga pengembangan aplikasi.
8. Ekonomi digital Indonesia masih menghadapi tantangan seperti regulasi yang belum adaptif, dominasi platform asing, dan ketimpangan akses antarwilayah.

BAB 4

Strategi Bisnis Digital Bagi UMKM

UMKM singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil dan menengah. Pemerintah Indonesia dalam Peraturan Perundang-undangan No. 20 tahun 2008, mengatur kriteria UMKM secara lengkap.

4.1 Pengertian UMKM dan Kriterianya

Undang-undang Indonesia, nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM memberikan pengertian UMKM sebagai berikut:

1. Usaha Mikro. Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan

dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-

2. Usaha Kecil. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-.

3. Usaha Menengah. Pengertian usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik

usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.500.000.000,- sampai Rp50.000.000.000,-.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar di Indonesia. Selain itu, kelebihan dari kelompok usaha ini adalah sudah terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan ekonomi. Oleh karena itu menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok bisnis. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang (UU-UMKM nomor 20 tahun 2008).

UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu:

1. Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja.
2. Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB).
3. Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.
4. Meskipun dari sisi skala bisnis yang ditargetkan oleh bisnis UMKM masih relatif tidak sebesar perusahaan dengan skala besar, namun masih banyak orang yang nyaman melakukan

bisnis dalam skala ini karena keunggulan yang ditawarkan pada bisnis usaha mikro dan kecil menengah serta keunggulan tersebut sulit didapatkan pada skala bisnis yang lebih besar.

Salah satu keunggulan yang utama pada sektor UMKM adalah kemudahan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi baru dan inovasi dalam bisnis. Adopsi teknologi terbaru menjadi lebih mudah dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing bisnis UMKM karena tidak memiliki birokrasi yang rumit dan struktur organisasi masih relatif ramping sehingga koordinasi dan komunikasi antar *managerial level* cenderung untuk mudah dilakukan.

5. Selain kemudahan aplikasi teknologi, keunggulan lainnya yang dimiliki sektor UMKM adalah dalam hal menjaga hubungan baik antar karyawan, hal ini dikarenakan secara jumlah karyawan masih lebih kecil.
6. Terakhir adalah dalam hal fleksibilitas bisnis yang dapat lebih mudah untuk menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis.

World Bank mengklasifikasikan UMKM menjadi tiga jenis dengan menggunakan pendekatan berdasarkan jumlah karyawan, pendapatan dan aset yang dimilikinya yaitu seperti di bawah ini:

1. Usaha Mikro

- Jumlah karyawan < 10 orang
- Pendapatan setahun < \$100 ribu
- Kepemilikan aset < \$100 ribu.

2. Usaha Kecil

- Jumlah karyawan < 30 orang
- Pendapatan setahun < US \$3 juta
- Kepemilikan aset < US \$3 juta

3. Usaha Menengah

- Jumlah karyawan maksimal 300 orang
- Pendapatan setahun US\$15 juta
- Kepemilikan aset mencapai US \$15 juta

Indonesia mengklasifikasikan UMKM dari beberapa perspektif atau pendekatan yang dilakukan oleh lembaga atau instansi, bahkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan pengertian dan klasifikasi berdasarkan aset dan omset tiap skala usaha sebagai berikut:

Skala Usaha	Kriteria		
	PP No 7 Tahun 2021		Badan Statistik Pusat
	Kekayaan Bersih/Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Hasil Penjualan/Omset	Jumlah Tenaga Kerja
Usaha Mikro	Maksimal Rp 1 Miliar	Maksimal Rp 2 Miliar	—
Usaha Kecil	> Rp 1 -Rp 5 Miliar	> Rp 2-Rp 15 Milyar	Tenaga kerja 5-19 orang
Usaha Menengah	> Rp 5-Rp10 Milyar	> Rp 2,5 Milyar-Rp50 Milyar	Tenaga kerja 20-99 orang

Sumber: PP No 7 Tahun 2021 dan BPS, 2025

Menurut Perspektif Perkembangan Usaha, UMKM diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

1. UMKM sektor informal: yaitu UMKM yang menjalankan usaha sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.

2. UMKM Mikro: UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. UMKM Kecil Dinamis: UMKM yang sudah mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*: UMKM yang sudah berwirausaha dengan cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

UMKM berpeluang untuk meningkatkan daya saingnya dengan melakukan bisnis digital. Bisnis digital adalah dimana transaksi bisnis dilakukan dari jarak jauh. Dalam bisnis digital transaksi bisnis yang dilakukan dari jarak jauh menggunakan Internet, maknanya bisnis menghadirkan peluang dan tantangan unik bagi bisnis (Zhghenti & Chkareuli, 2021).

Teknologi bisnis digital (sering juga disebut *e-bisnis*) dapat diterapkan pada berbagai organisasi tidak terkecuali pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sindakis and Aggarwal (2022) menjelaskan saat ini disebut sebagai era fenomena elektronik, karena diperkenalkannya beberapa fenomena elektronik, seperti *e-learning*, pemerintahan elektronik, perbankan elektronik, manajemen hubungan pelanggan elektronik, elektronik warga

negara, pengadaan elektronik dan *e-commerce* dan kehidupan elektronik.

Digital bisnis telah mengubah secara dramatis bagaimana cara bisnis dirancang , diproses dan dikembangkan. Digital bisnis juga merubah struktur industri dan menggeser keseimbangan kekuatan antara perusahaan dan pemasok serta pelanggan. Digital bisnis mempengaruhi banyak aspek kehidupan, tidak hanya cara kita membeli dan menjual saja, tetapi juga merubah perspektif bisnis dari keunggulan produksi menjadi hubungan dengan pelanggan dan dari agen ke penjual menjadi agen ke pembeli. Orientasi bisnis bukan hanya mencari laba melalui penciptaan pelanggan namun juga berprinsipkan *relationship marketing & customer relation management* yang bertujuan mendapatkan laba untuk jangka panjang melalui kepuasan pelanggan (Hananto et al., 2024).

Internet dan teknologi berbasis web telah mengubah dunia bisnis dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. *E-bisnis* telah mengubah secara dramatis proses bisnis dirancang, diimplementasikan dan ditingkatkan, mengubah struktur industri dan menggeser keseimbangan kekuatan antara perusahaan dan pemasok dan pelanggan mereka. Hal-hal yang perlu dipertimbangan dalam meningkatkan penggunaan internet pada UMKM:

1. *E-bisnis* dapat dilihat sebagai mekanisme yang mampu mendobrak hambatan jarak dan memungkinkan bisnis

untuk pindah ke pasar yang lebih jauh tanpa memerlukan kehadiran fisik. Hal ini mengurangi biaya pembelian dan penjualan barang dan jasa.

2. Pesatnya pertumbuhan Internet dan teknologi berbasis web, banyak pebisnis telah menerapkan konsep *e-bisnis*, model *e-bisnis*, dan implementasi *e-bisnis*, khususnya dalam pada bisnis besar. Namun penggunaan teknologi dalam model *e-bisnis* dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) masih kurang. Hal ini disebabkan beberapa masalah seperti kurangnya sumber daya, ukuran perusahaan, dan tingginya biaya penyiapan yang terkait dengan *e-bisnis*.
3. Pemerintah memiliki peran krusial dalam mengembangkan UMKM di era *e-bisnis*. Peran ini meliputi dukungan infrastruktur digital, pelatihan, akses keuangan, dan fasilitasi regulasi yang mendukung digitalisasi. Untuk mendukung UMKM "go digital", pemerintah membantu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Patria, 2025) .

4.2 Jenis-Jenis UMKM

Keppres RI No. 19 Tahun 1998 menjelaskan sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM:

1. Usaha Kuliner. Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.
2. Usaha Fashion. Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion.
3. Usaha Agribisnis. Siapa bilang usaha agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas. Anda bisa memanfaatkan perkarangan rumah yang disulap menjadi lahan agrobisnis yang menguntungkan.

Dalam menjalankan bisnis, kondisi internal dan eksternal pasti akan mempengaruhi kinerja dari bisnis yang dijalankan, baik itu

usaha UMKM maupun usaha skala besar, oleh karenanya, kunci penting untuk menjadikan bisnis tersebut dapat berkembang adalah dengan merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang tepat dan sesuai dengan perkembangan di masyarakat. Dalam masa seperti sekarang, revolusi industri sudah sampai 4.0 dimana teknologi sangat dijunjung tinggi, bahkan dapat dikatakan bahwa teknologi saat ini menjadi salah satu pilar penting bagi kemajuan UMKM.

Saat ini (tahun 2025) pengguna media sosial juga semakin meningkat. Bahkan era digital seperti saat ini, media sosial efektif membantu para pengusaha UMKM untuk terus berkembang. Akibatnya munculah beberapa *e-commers* sebagai wadah bagi para UMKM dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman dan juga teknologi.

4.3 Menentukan Target Pasar Digital

Selain itu strategi berikut yang bisa di aplikasikan pada bisnis skala kecil dan UMKM, diantara lain: membuat produk yang menarik, produk yang menarik dapat dipasarkan dengan mudah. Tidak cuma menarik, sebagai *business owner* UMKM harus membuat konsumen terus merasa penasaran dan produk tersebut juga harus unik dan bermanfaat.

Sebelum menjalankan suatu bisnis, sangat penting sekali memahami kelompok konsumen mana yang akan dilayani, hal ini merupakan langkah penting untuk kesuksesan bisnis. Target pasar adalah kelompok potensial konsumen yang ingin dicapai oleh produk atau jasa. Memahami kebutuhan dan preferensi pasar sasaran membantu bisnis menyesuaikan pesan, produk, dan strategi harga mereka untuk menarik pelanggan tersebut, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Langkah-langkah untuk menentukan target pasar, sebagai berikut:

1. *Segmenting*. Tahap segmentasi berarti melakukan pengelompokan pasar secara keseluruhan menjadi berbagai macam segmen tertentu dan memiliki persamaan dalam hal perilaku, karakteristik, keinginan, maupun kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan menjadi lebih jelas dan terarah, terutama dalam memenuhi kepuasan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kita perlu memahami siapa calon pelanggan kita. Kita harus membaginya ke dalam segmen yang lebih kecil yang agar lebih fokuskan. Ini memungkinkan kita untuk menargetkan pelanggan dengan pesan yang lebih spesifik yang benar-benar mereka pedulikan.

2. *Targeting*. adalah tahapan kedua yang dilakukan setelah proses segmentasi dilakukan, yaitu dengan memilah segmentasi pasar agar target konsumen lebih mengecil dan terfokus pada yang lebih penting.

Targeting dilakukan untuk mendapatkan segmentasi terbaik, memaksimalkan potensi pemasaran dan menargetkan segmen mana yang lebih disukai. Pada proses *targeting* ini kita berusaha memastikan segala kegiatan pemasaran menuju kepada konsumen yang memiliki potensi paling tinggi untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Penetapan target pelanggan sangat diperlukan. Sekarang setelah kita mengetahui siapa yang menjadi target bisnis, kita dapat memilih target mana yang paling tepat menjadi fokus bisnis.



Gambar 4.1: Langkah-langkah untuk menentukan target pasar
Sumber: Sindakis and Aggarwal (2022)

3. *Positioning*. merupakan proses terakhir setelah segmentasi target, yakni proses yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produk atau jasanya agar memberikan nilai dan kesan pada konsumen. Pada tahap yang tak kalah penting ini, perusahaan mulai merancang produk dan konsep yang diinginkan, sekaligus mulai menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Perancangan konsep dalam proses *positioning* biasanya mencakup hal-hal seperti *brand image*, kelebihan, keunikan, konsumen, harga, dan manfaat yang berbeda dengan pesaingnya. Pada intinya, tahapan *positioning* ini bukan berfokus tentang apa yang kita lakukan terhadap suatu produk, melainkan berfokus pada apa yang kita lakukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

Tonjolkanlah kelebihan produk, ini penting. Pelayanan yang baik seperti ramah bisa membuat konsumen nyaman. Pemilik bisnis harus konsisten dan disiplin dalam konsisten dalam penerapan strategi dan semuanya itu menjadi parameter kesuksesan bisnis. Jika hal ini terus dilakukan, maka lambat laun bisnis akan berkembang dan maju.

4.4 Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah transformasi penting dalam dunia bisnis modern, khususnya dalam memperkuat daya saing pelaku usaha kecil di era digital. Proses ini melibatkan integrasi teknologi digital dalam berbagai aspek bisnis—mulai dari operasional, pemasaran, hingga pengelolaan data dan hubungan pelanggan.

Menurut Avelar et al. (2024) digitalisasi UMKM adalah “a set of technological transformations aimed at embedding digital tools, platforms, and data-driven systems into the operational and strategic functions of small and medium-sized enterprises (SMEs), with the goal of enhancing efficiency, market reach, and long-term sustainability.”

Digitalisasi bukan sekadar membuat akun media sosial atau membuka toko *online*, tetapi menyentuh proses mendalam seperti otomatisasi akuntansi, manajemen inventori berbasis cloud, hingga analitik pelanggan untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas.

Contohnya, seorang pemilik usaha batik di Pekalongan yang sebelumnya hanya menjual produknya di pasar lokal, kini mampu menjangkau pembeli hingga luar negeri melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia atau Shopee. Ia juga menggunakan aplikasi pembukuan digital seperti BukuWarung atau Mekari untuk mencatat transaksi harian dan menganalisis arus kas.

Digitalisasi juga meningkatkan efisiensi. Misalnya, UMKM kuliner yang bekerja sama dengan platform pemesanan makanan daring seperti GoFood dan GrabFood dapat mengelola pesanan lebih cepat serta memperluas jangkauan tanpa membuka cabang fisik.

Namun, agar digitalisasi berhasil, pelaku UMKM memerlukan literasi digital yang memadai, dukungan pelatihan, dan akses terhadap teknologi yang terjangkau. Tanpa itu, proses ini bisa menimbulkan kesenjangan baru antara UMKM yang melek digital dan yang belum.

Melihat penjelasan di atas, maka digitalisasi UMKM adalah langkah strategis yang harus dioptimalkan dan dipilih untuk mendorong transformasi ekonomi Indonesia secara menyeluruh.

4.5 Dampak Transformasi Digital Pada Bisnis Kecil

Transformasi digital mengubah cara bisnis kecil beroperasi dengan meningkatkan efisiensi, keterlibatan pelanggan, dan jangkauan pasar. Ini bukan hanya tentang mengadopsi teknologi baru; ini tentang mengintegrasikan perangkat digital secara bermakna untuk menyederhanakan operasi dan mendorong pertumbuhan.

Dari komputasi awan hingga pemasaran media sosial, kemajuan ini dapat menawarkan solusi hemat biaya dan membuka peluang baru. Bisnis kecil dapat memanfaatkan transformasi digital untuk tetap kompetitif dan mendorong keberhasilan dalam lingkup digital yang serba cepat saat ini, seperti memanfaatkan:

- *Cloud Solution.* Solusi berbasis cloud merupakan pengubah strategi bagi bisnis kecil yang ingin meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Menerapkan perangkat lunak berbasis cloud, bisnis dapat menyimpan dan mengakses file dari mana saja dengan koneksi internet, sehingga tercipta kolaborasi yang lancar di antara anggota tim.

Hal ini menghilangkan keterbatasan penyimpanan fisik yang tradisional, sehingga dapat mengakomodasi pertumbuhan tanpa perlu peningkatan perangkat keras yang mahal. Adanya solusi cloud, bisnis dapat meningkatkan atau menurunkan skala secara efisien sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, penyedia cloud sering menawarkan langkah-langkah keamanan yang lebih baik, untuk melindungi data perusahaan dari potensi ancaman. Transisi ke *cloud* tidak hanya meningkatkan fleksibilitas operasional tetapi juga secara signifikan mengurangi biaya overhead,

sehingga bisnis dapat menginvestasikan kembali penghematan ke area strategis lainnya.

- Platform Media Sosial. Platform media sosial merupakan alat yang ampuh bagi bisnis kecil untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas kehadiran merek mereka. Berbagi konten yang menarik secara strategis, dapat digunakan bisnis untuk mempromosikan produk dan terhubung dengan audiens mereka secara personal.

Platform seperti Facebook dan Instagram juga menawarkan opsi penargetan lanjutan, yang memungkinkan bisnis menjangkau demografi tertentu dan menyesuaikan iklan kepada mereka yang kemungkinan besar tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan. Media sosial juga memaksimalkan dampak, memantau umpan balik, dan terlibat dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung, yang menumbuhkan rasa kebersamaan.

- *Platform E-Commerce*. Platform e-commerce menawarkan cara mudah untuk menyiapkan dan mengelola etalase digital, yang memungkinkan bisnis untuk memajang produk dengan indah dan menangani transaksi dengan aman. Memanfaatkan

berbagai alat yang membantu mengelola inventaris, pemasaran, dan layanan pelanggan, platform ini menyederhanakan operasi harian. Bisnis juga terintegrasi dengan media sosial dan saluran pemasaran lainnya, memperluas jangkauan bisnis melampaui batasan lokal. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, fokuslah pada pembuatan antarmuka belanja yang lancar dan desain yang ramah seluler.

- Menggunakan Analisis Data. Memanfaatkan alat analisis data, bisnis dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan, yang memungkinkan bisnis menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Hasil analisis data ini memberdayakan bisnis untuk membuat keputusan yang tepat dan berdasarkan data yang secara signifikan meningkatkan strategi bisnis.

Misalnya, memeriksa pola pembelian dapat mengungkap tren yang membantu mengoptimalkan inventaris dan upaya pemasaran. Selain itu, melacak lalu lintas situs web atau metrik keterlibatan media sosial dapat mengungkap peluang tersembunyi dan area potensial untuk perbaikan, memastikan bisnis tetap terdepan.

- Tindakan Keamanan Siber (*Cybersecurity Measures*). Di era digital saat ini, berinvestasi dalam solusi keamanan siber yang tangguh sangat penting untuk melindungi informasi sensitif dan menjaga kepercayaan pelanggan. Sangat penting untuk mengamankan data perusahaan dari serangan *malware* dan *phishing* dengan memanfaatkan alat keamanan canggih. Mulailah dengan menerapkan *firewall* dan protokol enkripsi untuk melindungi jaringan dan data perusahaan. Berikan edukasi kepada tim tentang praktik terbaik, seperti mengenali email yang mencurigakan dan menjaga kata sandi yang kuat. Perbarui perangkat lunak secara berkala untuk menutup semua kerentanan.
- Integrasikan Sistem CRM. Kegiatan melacak interaksi dan mengumpulkan informasi pelanggan, perangkat lunak CRM memungkinkan perusahaan menawarkan layanan yang dipersonalisasi yang sesuai dengan audiens. Misalnya, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran menggunakan wawasan CRM agar selaras dengan preferensi pelanggan, meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi. Selain itu, dengan mengotomatiskan tugas-tugas rutin, seperti tindak lanjut dan pengingat—perusahaan

membebaskan waktu yang berharga, sehingga tim dapat fokus membangun hubungan pelanggan yang bermakna. Sistem CRM yang tangguh tidak hanya menyederhanakan proses tetapi juga memberdayakan bisnis dengan data yang dapat ditindaklanjuti yang mendorong pertumbuhan dan loyalitas pelanggan.

- Tawarkan Opsi Kerja Jarak Jauh. Memfasilitasi kerja jarak jauh memerlukan lebih dari sekadar menawarkan opsi—ini tentang membekali tim kerja dengan alat dan dukungan yang tepat untuk berkembang. Mulailah dengan berinvestasi pada platform komunikasi yang tangguh seperti Slack atau Microsoft Teams, yang menyederhanakan kolaborasi dan menjaga konektivitas tim. Pastikan karyawan dapat mengakses aplikasi berbasis cloud untuk berbagi file dan manajemen proyek, yang memungkinkan mereka bekerja secara efisien dari mana saja. Memberikan pelatihan keamanan siber dan akses VPN (*Virtula Private Network*) untuk melindungi data perusahaan sangatlah penting.
- Mendidik Karyawan Secara Berkelanjutan. Menawarkan program pelatihan dan sumber daya secara berkala, tim perusahaan dapat mengikuti perkembangan alat dan proses

digital terkini. Ini dapat mencakup lokakarya tentang teknologi baru atau akses ke kursus daring yang memberdayakan mereka untuk memanfaatkan perangkat lunak peningkat produktivitas secara efektif. Dorong budaya yang menghargai pembelajaran dengan menawarkan insentif untuk peningkatan keterampilan. Pendidikan berkelanjutan tidak hanya meningkatkan kinerja secara keseluruhan, tetapi juga meningkatkan kepuasan kerja, karena karyawan merasa lebih kompeten dan terlibat.

Dunia *daring* menawarkan peluang tak terbatas bagi bisnis kecil untuk mengoptimalkan operasi, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendorong pertumbuhan. Melalui pemanfaatan perangkat digital yang tepat dan berinvestasi dalam pendidikan karyawan, bisnis dapat tetap menjadi yang terdepan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Memanfaatkan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, membantu bisnis berkembang pesat dalam lanskap bisnis yang serba cepat saat ini.

4.6 Peran Penting Digitalisasi UMKM

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (Kemendag) pada 2023, tercatat nilai transaksi melalui digital atau *e-commerce*, mencapai Rp 533 triliun. Nilai ini melesat tajam dibanding tahun sebelumnya yang nilainya Rp 476 triliun.

Untuk itu, penting melakukan digitalisasi usaha. Ini supaya UMKM ikut terdampak positif dengan mendapatkan omzet yang besar. Berikut diberikan beberapa peran penting dari digitalisasi untuk UMKM:

1. Meningkatkan Daya Saing. Digitalisasi mampu meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas jangkauan pasar. Selain itu juga menawarkan layanan yang lebih efisien, dan mengikuti tren teknologi terbaru.
2. Memperluas Akses Pasar. Salah satu keuntungan utama digitalisasi adalah memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas. Memiliki toko *online* atau keberadaan di platform *e-commerce*, UMKM dapat menjual produk tidak hanya di tingkat lokal atau regional, tetapi juga secara nasional dan internasional.
3. Meningkatkan Efisiensi Operasional. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengotomatiskan banyak proses operasional. Dari manajemen inventaris hingga proses pembayaran. Penggunaan perangkat lunak dan teknologi digital

dapat membantu UMKM menghemat waktu dan biaya, serta mengurangi kesalahan manusia.

4. Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan. Interaksi melalui media sosial juga menjadi lebih mudah. Sehingga kita dapat lebih dekat secara personal dengan pelanggan. Tak hanya itu, perlu memudahkan dalam menerima umpan balik yang berharga untuk meningkatkan produk dan layanan.
5. Mendorong Inovasi Produk dan Layanan. Digitalisasi memberikan akses kepada UMKM untuk informasi pasar yang lebih baik melalui analisis data dan umpan balik pelanggan. Dampaknya, respon terhadap tren pasar jadi lebih cepat. Sehingga pengembangan produk dan layanan juga dapat lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
6. Memfasilitasi Akses ke Sumber Daya dan Pendanaan. Melalui platform *online*, UMKM dapat mengakses sumber daya seperti informasi bisnis, pelatihan, dan jaringan profesional. Selain itu, digitalisasi juga memfasilitasi akses ke berbagai opsi pendanaan, termasuk *crowdfunding*, *microfinance marketplace*, dan program dukungan pemerintah untuk UMKM.
7. Meningkatkan Visibilitas dan Citra Merek. Melalui website, media sosial, dan kampanye pemasaran digital lainnya, kita dapat memperkenalkan merek produk kepada audiens yang lebih

luas. Kemudian meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan UMKM.

8. Membuka Peluang Kolaborasi dan Kemitraan. UMKM juga sebaiknya melakukan kolaborasi dan kemitraan. Hal ini akan semakin mudah dilakukan jika pelaku UMKM melek digital. Sehingga peluang kolaborasi jadi lebih besar.

4.7 Strategi Digitalisasi Pada UMKM

Strategi digitalisasi yang tepat dapat membantu UMKM untuk meraih kesuksesan dalam menghadapi tantangan dan mengambil peluang di era digital. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM agar sukses dalam proses digitalisasi:

1. Pemahaman Terhadap Tujuan dan Kebutuhan Bisnis. Langkah pertama dalam merancang strategi digitalisasi adalah memahami dengan baik tujuan bisnis dan kebutuhan spesifik UMKM. Apakah tujuannya untuk meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, atau memperluas jangkauan pasar? Dengan pemahaman yang jelas tentang tujuan bisnis, UMKM dapat mengidentifikasi solusi digital yang paling

sesuai. Kita dapat melakukan riset pasar untuk mendapatkan pemahaman ini.

2. Investasi dalam Infrastruktur dan Teknologi yang Tepat. UMKM perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam memilih dan menerapkan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Seperti perangkat lunak manajemen bisnis, perangkat keras, serta infrastruktur teknologi informasi yang diperlukan untuk mendukung operasi digital. Hal ini harus berdasarkan riset terlebih dahulu. Apa saja piranti yang dibutuhkan untuk mendukung digitalisasi ini.
3. Buat Model Bisnis. Membuat model bisnis adalah langkah penting dalam proses digitalisasi UMKM. Model bisnis berfungsi sebagai peta yang memandu arah operasional dan strategi usaha secara keseluruhan. Di era digital, model bisnis tidak hanya mencakup cara menjual produk, tetapi juga bagaimana layanan diberikan, bagaimana pelanggan dijangkau, serta bagaimana keuntungan dihasilkan melalui platform digital.
Contohnya, seorang penjual kopi rumahan bisa memilih model direct-to-consumer dengan menjual melalui e-commerce atau media sosial. Ia dapat memanfaatkan sistem pre-order berbasis aplikasi dan layanan

pengiriman instan. Dengan model ini, proses produksi, pemesanan, hingga distribusi menjadi lebih efisien dan terukur.

4. Tanpa model yang jelas, digitalisasi bisa berjalan tanpa arah. Oleh karena itu, menentukan model bisnis yang tepat sejak awal akan membantu UMKM tetap konsisten dan berkembang secara berkelanjutan di tengah perubahan pasar digital.
5. Pilih Platform untuk *Go Digital*. Kita dapat memilih platform apa saja yang akan digunakan untuk digitalisasi bisnis. Mulai dari platform keuangan, manajemen kepegawaian, penyimpanan dokumen hingga pemasaran. Hal ini bisa disesuaikan dengan model bisnis. Supaya penerapannya tepat sesuai dengan tujuan digitalisasi.
6. Pahami SEO dan Pemasaran Digital. Penting untuk memahami mengenai *Search Engine Optimization* (SEO). Tujuannya untuk memaksimalkan teknik pemasaran digital. Agar pelanggan kita tidak “tersesat” apabila mencari produk. Kita dapat mengoptimalkan penulisan *keyword* yang tepat, deskripsi yang sesuai dan lain sebagainya. Supaya pemasarannya sesuai dengan sasaran produk.

7. Optimalkan Kehadiran *Online*. UMKM perlu memastikan bahwa kehadiran *online* telah optimal dan mudah diakses oleh pelanggan. Seperti memiliki website yang responsif dan ramah pengguna, memanfaatkan platform media sosial yang relevan, serta memperbarui konten secara teratur.
8. Memanfaatkan Analisis Data. Setelah memanfaatkan platform berbasis digital, UMKM perlu melakukan analisis data. Sebab, data memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan bisnis yang informasional. UMKM sebaiknya menggunakan alat analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja bisnis mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Contoh Digitalisasi UMKM

Sebenarnya ada banyak sekali contoh digitalisasi pada UMKM. Salah satunya adalah Amartha, *microfinance marketplace* yang membantu UMKM menjadi lebih melek digital. Kehadirannya sudah sejak 2010, yang terus tumbuh hingga mampu melibatkan teknologi digital di tahun 2015.

4.8 Manfaat Bisnis Digital Bagi UMKM

Digitalisasi bisnis memberikan berbagai manfaat signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Kilay et al., 2022), terutama dalam hal efisiensi, peningkatan penjualan, dan ekspansi pasar. Transformasi digital bukan hanya soal kehadiran *online*, melainkan juga penerapan sistem digital dalam proses internal, komunikasi pelanggan, hingga strategi bisnis.

Hasil riset Avelar et al. (2024) menyimpulkan digitalisasi memberikan kontribusi nyata terhadap daya saing UMKM melalui peningkatan efisiensi operasional, manajemen berbasis data, dan koneksi yang lebih luas dengan pelanggan dan mitra bisnis. Mereka mendefinisikan manfaat digitalisasi sebagai “a source of strategic advantage for SMEs, enabling them to optimize resource allocation, engage with digital ecosystems, and improve value delivery across their customer base.”

Ada banyak manfaat digitalisasi untuk perusahaan, termasuk untuk UMKM. Manfaat Utama Digitalisasi Bisnis untuk UMKM diantaranya:

1. Market Access (Akses Pasar yang Lebih Luas). Dengan platform digital seperti marketplace, media sosial, atau website, UMKM dapat menjangkau pelanggan tidak hanya

secara lokal tetapi juga nasional hingga global. Produk-produk lokal seperti kerajinan tangan atau makanan khas daerah kini bisa dijual ke luar negeri dengan bantuan platform seperti Tokopedia, Shopee, Etsy, dan lainnya.

Contoh: Sebuah UMKM pengrajin rotan di Jepara mampu mengeksport produknya ke Eropa setelah bergabung di platform e-commerce global.

2. Cost Efficiency (Efisiensi Biaya). Digitalisasi memungkinkan otomatisasi banyak proses, seperti pencatatan keuangan, inventaris, dan pemasaran, yang sebelumnya dilakukan manual. Hal ini mengurangi kebutuhan tenaga kerja tambahan dan menghemat biaya operasional.

Contoh: Menggunakan aplikasi pembukuan digital seperti BukuWarung, pemilik toko kelontong bisa mencatat semua transaksi tanpa harus mempekerjakan staf administrasi.

3. Sales Performance (Kinerja Penjualan). Aplikasi digital dapat membantu meningkatkan penjualan melalui pemantauan tren pasar, analisis data pelanggan, dan kampanye pemasaran digital yang tepat sasaran. Menurut studi dari Avelar et al. (2024), UMKM yang mengadopsi

digital tools mengalami peningkatan penjualan signifikan dibanding yang belum digitalisasi.

Contoh: UMKM makanan ringan yang memanfaatkan iklan Facebook dan Google Ads bisa menaikkan penjualan harian hingga 2x lipat dalam satu bulan.

4. *Customer Engagement & Loyalty*. Platform digital memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih aktif dengan pelanggan melalui media sosial, chatbots, atau email. Hal ini membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Contoh: Toko baju lokal yang rutin mengadakan live shopping dan interaksi melalui Instagram mampu menjaga engagement dan menarik pembeli loyal.

Dari uraian di atas, maka digitalisasi bukan hanya kebutuhan, tetapi juga peluang strategis bagi UMKM untuk berkembang. Kemampuan mengakses pasar yang lebih luas, akan mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi serta hubungan pelanggan. Artinya UMKM dapat tumbuh lebih cepat dan lebih tangguh menghadapi persaingan di era digital.

4.9 Strategi Pemasaran Virtual UMKM

Berikut beberapa strategi pemasaran UMKM yang vital untuk diterapkan pada era digital, diantaranya:

1. Pahami Target Audience. Untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM, langkah kritis yang harus diambil adalah memahami dengan baik *target audience*. Lakukan analisis mendalam terhadap karakteristik demografis, preferensi, dan perilaku konsumen menjadi landasan untuk merancang kampanye yang relevan dan menarik.

Melalui riset pasar digital, UMKM dapat mengidentifikasi platform *online* yang paling digunakan oleh target audiens mereka. Selain itu, alat analisis data dapat membantu mengumpulkan wawasan berharga mengenai perilaku *online* pelanggan potensial.

Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan audiens, kita dapat menyesuaikan konten pemasaran serta interaksi media sosial. Fokus pada segmen pasar yang tepat juga akan memaksimalkan dampak pemasaran digital dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

2. Bangun Branding Digital. Strategi selanjutnya adalah membangun *branding digital* yang kuat bagi bisnis UMKM. Langkah pertama adalah merinci identitas merek dengan jelas, termasuk nilai-nilai inti dan tujuan bisnis UMKM. Fokus pada pembangunan identitas merek yang kuat melalui desain logo yang mencolok, konsistensi visual, dan narasi merek yang menarik. *Branding* yang kuat dapat membantu membedakan UMKM dari pesaing. Tak hanya itu, konsistensi visual juga harus dijaga di seluruh platform digital, termasuk situs web dan media sosial, untuk menciptakan citra merek yang kohesif. Kita dapat menceritakan kisah bisnis secara autentik melalui konten yang menarik dan fokus pada nilai-nilai unik.

3. Bangun Sosial Media Presence. Dalam konteks pemasaran digital untuk UMKM, membangun keberadaan yang kuat di media sosial menjadi suatu strategi krusial. Langkah awal adalah pemilihan platform yang sesuai dengan profil *target audience* bisnis UMKM. Dari situ, kita dapat membuat profil yang profesional dengan menggunakan logo dan elemen desain yang konsisten dengan identitas merek. Konten yang dibagikan haruslah relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah kepada audiens. Lalu melalui aktivitas interaksi yang aktif, seperti merespons komentar dan pertanyaan pelanggan, UMKM

dapat membangun koneksi dan meningkatkan kepercayaan. Selain itu, kampanye iklan berbayar di platform media sosial juga dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas.

4. Manfaatkan *E-commerce* dan *Marketplace*. Strategi pemasaran digital yang sangat efektif untuk UMKM melibatkan pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace*. Dengan hadir di platform-platform tersebut, UMKM dapat mengakses basis pelanggan yang sudah mapan dan siap belanja secara *online*. Membangun toko online yang menarik dan mudah dinavigasi di platform-platform ini dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM. Bisnis juga akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang sudah terbiasa berbelanja di sana. Menggunakan fitur iklan dan promosi yang disediakan oleh *marketplace*, UMKM dapat meningkatkan eksposur produk. Memastikan keberadaan produk di beberapa *marketplace* juga membantu dalam diversifikasi risiko dan memperluas pangsa pasar.

5. Gunakan Konten Multimedia. Strategi pemasaran digital yang penuh daya tarik untuk UMKM adalah memanfaatkan konten multimedia dengan tepat. Dalam era di mana visual dan

interaktivitas memegang peranan penting, menciptakan konten yang menarik seperti gambar, video, dan infografis dapat menjadi kunci keberhasilan. Melalui platform media sosial, UMKM dapat berbagi visualisasi yang kreatif tentang produk atau layanan mereka, menangkap perhatian audiens dengan cepat. Video tutorial, *unboxing*, atau testimoni pelanggan dalam bentuk visual dapat memberikan dimensi tambahan pada pengalaman konsumen.

Adanya konten multimedia dapat digunakan untuk menceritakan kisah merek atau menyoroti proses produksi yang akan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Pastikan konten multimedia diadaptasi untuk berbagai platform dan perangkat, memastikan keterjangkauan oleh audiens yang luas.

6. Kolaborasi dengan Influencer. Untuk menghadirkan dimensi kepercayaan dan visibilitas yang lebih besar, UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital dengan berkolaborasi bersama *influencer*. Melibatkan tokoh terkemuka atau individu dengan pengikut yang besar dalam industri terkait dapat memberikan dorongan signifikan terhadap merek UMKM. Kolaborasi ini tidak hanya membuka akses ke audiens yang mungkin belum terjangkau, tetapi juga membangun

kepercayaan konsumen melalui endorsemennya. Penting untuk memilih influencer yang memiliki keselarasan nilai dengan merek UMKM dan memiliki audiens yang relevan dengan target pasar. Berkolaborasi dengan *influencer* dapat melibatkan ulasan produk, *posting* sponsor, atau bahkan keterlibatan dalam kegiatan acara atau promosi khusus. Memanfaatkan pengaruh digital yang dimiliki oleh *influencer*, UMKM dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan secara signifikan.

7. Buat Program Loyalitas dan Diskon. Salah satu strategi pemasaran digital yang dapat memberikan dampak positif bagi UMKM adalah dengan menciptakan program loyalitas dan diskon yang menggiurkan. Melalui program ini, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setia dan mendorong pembelian berulang. Beberapa di antaranya adalah menyediakan insentif berupa diskon eksklusif, hadiah, atau akses ke penawaran khusus. Dari program tersebut, UMKM dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan. UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi aplikasi atau kartu keanggotaan digital untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses manfaat program. Melalui penciptaan program loyalitas yang efektif,

UMKM dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan, meningkatkan nilai transaksi, dan membangun basis pelanggan yang setia.

8. **Buat dan Optimasi Website.** Penting bagi UMKM untuk merancang dan mengoptimalkan situs web mereka sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital. Membangun situs web yang responsif dan mudah dinavigasi tidak hanya menciptakan pengalaman pengguna yang positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Mengoptimalkan situs web untuk mesin pencari (SEO) juga krusial untuk memudahkan audiens menemukan situs kita. Penggunaan kata kunci yang relevan dan konten yang berkualitas akan meningkatkan visibilitas di hasil pencarian.

Kita juga perlu melakukan integrasi platform *e-commerce*, formulir kontak yang mudah diisi, dan opsi pembayaran yang nyaman dapat meningkatkan konversi penjualan. Merancang dan mengoptimalkan situs web, UMKM dapat menciptakan landasan digital yang kokoh, meningkatkan kredibilitas, dan memberikan pelanggan pengalaman *online* yang memuaskan.

9. Pasang Iklan Berbayar. Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM adalah pemasangan iklan berbayar. Iklan berbayar dapat menjadi cara untuk mendapatkan visibilitas yang cepat dan terukur, termasuk bagi UMKM. Melalui platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads, UMKM dapat menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografis, perilaku, atau minat. Penting untuk merancang iklan yang menarik dan relevan, dengan panggilan tindakan yang jelas untuk mendorong konversi. Selain itu, analisis data dari kampanye iklan dapat memberikan wawasan berharga tentang kinerja dan membantu dalam penyesuaian strategi berdasarkan hasil yang diperoleh. Menggunakan iklan berbayar, UMKM akan memperoleh manfaat berupa peningkatan kesadaran merek dan mengarahkan potensial pelanggan ke situs web atau toko *online*.

10. Berikan Layanan Pelanggan Digital. Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan efektif melalui kanal digital merupakan strategi pemasaran yang penting bagi UMKM. Pemanfaatan platform seperti email, media sosial, dan obrolan online, kita dapat menjawab pertanyaan pelanggan, menangani masalah, dan memberikan dukungan secara *real-time*. Memastikan kehadiran di berbagai saluran digital akan

memberikan pelanggan opsi yang fleksibel untuk berkomunikasi sesuai dengan preferensi mereka. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan citra positif bagi merek. Selain itu, layanan pelanggan digital dapat digunakan sebagai saluran untuk memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan, membantu UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk. Dengan membangun layanan pelanggan yang efisien dan ramah, UMKM akan memperkuat koneksi dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif di era digital ini.

11. Lakukan Analisis Data. Melakukan analisis data merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM. Memanfaatkan alat analisis seperti Google Analytics, kita dapat menggali wawasan mendalam tentang perilaku pengguna, kinerja kampanye, dan tren pasar. Data ini dapat membantu UMKM memahami aspek-aspek seperti lalu lintas situs web, konversi, dan sumber lalu lintas.

Menganalisis data pembelian dan interaksi pelanggan, UMKM akan dapat mengidentifikasi pola-pola konsumen, memahami preferensi, dan merancang kampanye yang lebih

terarah. Penting juga untuk memantau kinerja kampanye media sosial, iklan berbayar, dan email marketing untuk mengevaluasi efektivitasnya.

Pemahaman yang mendalam melalui analisis data dapat membantu UMKM membuat keputusan yang lebih cerdas, menyesuaikan strategi pemasaran, dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Melakukan analisis data berkelanjutan, UMKM terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meraih keberhasilan dalam dunia digital yang dinamis.

11. Maksimalkan Strategi Digital UMKM. Memulai untuk menerapkan strategi pemasaran digital bagi bisnis UMKM bukan menjadi hal yang sulit. Beberapa strategi yang dapat dipilih dengan tepat untuk kebutuhan bisnis UMKM, serta tujuan yang ingin dicapai. Beberapa di antaranya adalah memaksimalkan konten Instagram, TikTok, iklan digital, dan *KOL marketing (key opinion leader marketing)*. KOL marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh Key Opinion Leader (KOL) untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan jangkauan dan kepercayaan konsumen (Jin et al., 2021).

Berikut beberapa media yang dapat digunakan untuk memaksimalkan strategi UMKM:

KOL (Key Opinion Leader)

KOL adalah individu yang dianggap memiliki keahlian dan pengaruh besar di bidang tertentu, sehingga opini dan rekomendasinya dihormati dan dipercaya oleh audiens.

Strategi Pemasaran

KOL marketing melibatkan kolaborasi antara merek atau bisnis dengan KOL untuk mempromosikan produk atau layanan di media sosial atau platform lain.

Manfaat:

- Meningkatkan Kredibilitas. KOL yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membantu meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen.
- Meningkatkan Jangkauan. KOL memiliki basis pengikut yang besar, sehingga dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.
- Meningkatkan Penjualan. Rekomendasi dari KOL dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan.

Contoh KOL:

- Selebriti: Artis, penyanyi, atau atlet yang memiliki banyak pengikut.
- Ahli Bidang: Dokter, ahli teknologi, atau ahli keuangan yang memiliki keahlian di bidangnya.
- Influencer: Orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial.

Contoh KOL Marketing

KOL marketing atau Key Opinion Leader marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan tokoh publik atau ahli

di bidang tertentu untuk mempengaruhi keputusan konsumen. KOL tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi di bidang yang mereka tekuni, sehingga pendapat mereka dianggap terpercaya oleh pengikutnya.

Di Indonesia, contohnya adalah Chef Renatta yang dikenal sebagai pakar kuliner. Dengan keahliannya, ia mampu merekomendasikan produk makanan atau alat masak secara meyakinkan. Begitu pula dengan Ivan Gunawan yang memiliki reputasi kuat di dunia fashion. Ketika ia mempromosikan suatu merek, pengikutnya cenderung percaya dan tertarik membeli.

Bagi pelaku bisnis digital, memahami strategi KOL marketing bisa membuka peluang besar dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Apalagi jika digabungkan dengan ilmu IT, strategi ini bisa lebih terarah dan efektif di berbagai platform digital

4.10 UMKM Indonesia yang Berhasil dengan Digitalisasi

Berikut adalah beberapa contoh UMKM berjaya yang memanfaatkan digitalisasi seperti:

- Matchamu. UMKM yang menjual matcha premium dengan bahan-bahan alami langsung dari Jepang, berhasil meningkatkan omset dan jumlah pembeli melalui platform digital seperti Tokopedia dan TikTok.
- Warung Pintar. Platform digital yang menghadirkan inklusivitas digital dan ekonomi bagi pemilik warung, dengan fokus pada pertumbuhan bisnis warung dan memberikan solusi terlengkap pada ekosistem bisnis warung.
- Vhiko Bakery. Toko roti yang berhasil memperluas jangkauan pembeli ke seluruh Indonesia dengan membuat konten video promosi di media sosial Instagram.
- UMKM yang berjualan di platform e-commerce. Banyak UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada untuk memperluas jangkauan pasar mereka.
- UMKM yang menggunakan media sosial. UMKM juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.
- UMKM yang menggunakan aplikasi keuangan digital. Aplikasi seperti Jurnal digunakan untuk mengelola keuangan bisnis secara efisien.

- UMKM yang menggunakan pembayaran digital. UMKM menawarkan opsi pembayaran dengan e-wallet seperti OVO, GoPay, atau DANA, serta integrasikan payment gateway
- Kopi Kenangan. UMKM yang berhasil mencapai kesuksesan besar dalam waktu singkat.

Pada contoh berikut diberikan UMKM yang sukses bertransformasi menjadi bisnis digital:

- Maicih: UMKM sukses dalam industri makanan ringan, khususnya keripik singkong pedas.
- Dakara Indonesia: UMKM fashion etnik yang menggunakan kain tenun, berhasil meningkatkan penjualan melalui marketplace.
- CV Karya Winazar: Produsen peralatan dapur kayu asal Sukabumi, Jawa Barat, yang berhasil menembus pasar internasional.
- Susi Pudjiastuti: Pengusaha perikanan dan penerbangan yang memulai bisnis dari bawah, menjadi pedagang ikan di Pangandaran.
- PT Setera' Ebumi Sumekar: Mengirim rumput laut jenis sargassum kering ke Cina untuk bahan kosmetik dan pupuk.
- Okusa: UMKM asal Sangatta yang berhasil menjajaki pasar ekspor ke Korea Selatan dengan produk sambal lele.

- Eboni Watch: Bisnis jam tangan yang bangkit kembali dengan memperluas jaringan penjualan online.
- Mie Gacoan: Rumah makan dengan menu utama mie goreng berlevel dan minuman khas.
- Bintang Solusi Mandiri: Bimbingan belajar dengan lebih dari 44 cabang di berbagai kota.
- Kerajinan Kejaya: UMKM yang fokus pada kerajinan tangan.
- Gendhis Bag: Brand tas yang sukses di pasar lokal dan internasional.
- PT Ika Indo Industri Karbonik: UMKM yang bergerak di bidang industri karbonik.
- Expoter Ikan Bandar Mina: UMKM yang berhasil mengeksport produk ikan.
- Brand Sepatu Brodo Indonesia: UMKM yang berhasil menciptakan brand sepatu lokal yang diminati.

4.11 Kesimpulan

1. UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap PDB.

2. Digitalisasi menjadi kunci transformasi UMKM agar tetap kompetitif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Tantangan utama UMKM dalam digitalisasi adalah keterbatasan SDM, infrastruktur, dan biaya teknologi, namun bisa diatasi dengan dukungan pelatihan dan kebijakan pemerintah.
4. Strategi digitalisasi meliputi penggunaan e-commerce, media sosial, CRM, cloud, SEO, serta analisis data untuk meningkatkan efisiensi dan penjualan.
5. Menentukan target pasar (segmenting, targeting, positioning) sangat penting agar pemasaran tepat sasaran.
6. Manfaat digitalisasi UMKM meliputi peningkatan penjualan, efisiensi biaya, hubungan pelanggan lebih erat, dan akses pendanaan lebih mudah.
7. Strategi pemasaran digital seperti branding online, kolaborasi dengan influencer (KOL), konten multimedia, serta iklan berbayar menjadi alat penting untuk menjangkau audiens digital.
8. Digitalisasi bukan hanya soal teknologi, tetapi juga tentang mindset, strategi, dan keberlanjutan bisnis.

BAB 5

Pemagaran via Media Sosial

5.1 Brand Awareness di Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi. Jika dahulu bersosialisasi harus dengan tatap muka, sudah lebih dari dua dekade sosialisasi dapat dilakukan dengan media digital. Apalagi sejak pandemi Covid-19 di tahun 2020-2021, digitalisasi di semua bidang menjadi jauh lebih cepat. Termasuk interaksi di Media Sosial kini menjadi lebih interaktif dengan segala fitur Media Sosial yang ada. Hal ini juga menjadi landasan dipopulerkannya istilah *Work From Home* ataupun *Work From Anywhere* dikarenakan dengan fitur Media Sosial sekarang, bahkan koordinasi untuk pekerjaan apapun menjadi jauh lebih mudah dan efisien.

Menurut McGrath et al., (2023) media sosial adalah alat komunikasi dua arah, memfasilitasi interaksi antara aktor dalam jaringan. Ini berfungsi sebagai media pemasaran untuk perusahaan, meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan, sementara juga memungkinkan pengguna untuk membangun citra diri dan

profil mereka dalam konteks bisnis-ke-bisnis. Sementara itu Ruiz-Aguilar & Avalos-Pelayo (2020) mengatakan media sosial sebagai jejaring sosial sangat penting untuk komunikasi merek, memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan konsumen secara langsung. Berikut beberapa contoh media sosial:



Gambar 5.1 Macam-Macam Social Media (Facebook, Instagram, TikTok)
Sumber: Searching internet, 2025.

Sedangkan *Brand Awareness* adalah sebuah istilah yang menunjukkan *awareness* atau kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand awareness* atau kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek. Sederhananya, *brand awareness* adalah tolok ukur dikenali atau tidaknya *brand* dan produknya di kalangan audiens target (<https://stickearn.com/insights/blog/brand-awareness-adalah>).



Gambar 5.2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: <https://www.humasindonesia.id/berita/kenali-4-tingkatan-brand-awareness--1795>.

Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan Brand Awareness sendiri ada empat seperti pada gambar di atas. Yaitu *No Awareness*, *Recognition*, *Recall* dan *Top of Mind*. Berikut penjelasan dari setiap tingkatan:

No Awareness

Tingkatan ini adalah tingkatan paling dasar. Dimana target market sama sekali tidak mempunyai kesadaran terhadap *brand* tersebut. Walaupun sudah pernah melihat, Nama dan Logo *brand* tersebut, hal tersebut akan segera dilupakan dan baru akan teringat Ketika melihat Kembali.

Recognition

Tingkatan ini adalah tingkatan kedua. Dimana target market sudah mulai mengenal dan mengetahui atau menyadari keberadaan *brand* tersebut tanpa harus melihat. Tetapi masih harus ada stimulus untuk mengenalinya

Recall

Tingkatan ini adalah tingkatan ketiga. Duriyanto, et al (2004), dalam buku “Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”, *brand recall* adalah proses pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Disebut tanpa bantuan, sebab konsumen tidak perlu dibantu dalam mengingat merek. Pengenalan merek tanpa bantuan jauh lebih sulit dibanding menggunakan bantuan (*aided recall*).

Top of Mind

Tingkatan ini adalah tingkatan keempat atau puncak, dimana target market secara sadar otomatis akan mengingat suatu brand jika mendengar atau memikirkan satu jenis produk tertentu. Kadangkala *brand* yang sudah menjadi *Top of Mind*, menjadi satu *brand* yang akan disebutkan untuk suatu jenis produk, walaupun produknya berbeda *brand*.



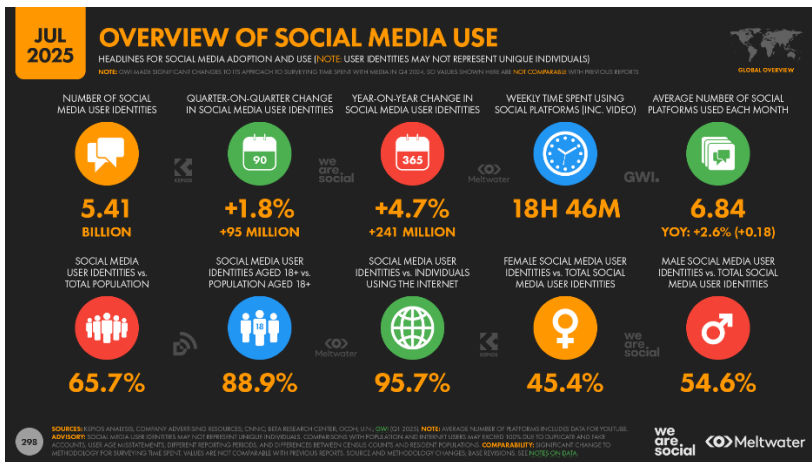
Gambar 5.3 Beberapa Brand Yang Sudah Mencapai Top of Mind
Sumber: Searching internet, 2025

5.2 Manfaat Media Sosial Untuk Membangun *Brand Awareness*

Menurut Oncioiu et al., (2021) media sosial meningkatkan kesadaran merek dengan memfasilitasi komunikasi interaktif, yang menumbuhkan hubungan dengan pelanggan online. Pendekatan berorientasi dialog ini tidak hanya meningkatkan lalu lintas halaman merek tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung tujuan hubungan masyarakat. Artinya media sosial bermanfaat dalam membangun brand awareness karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya minimal, menyebarkan informasi secara cepat, serta memungkinkan interaksi langsung yang memperkuat ingatan dan ketertarikan konsumen terhadap merek.

Media sosial telah menjadi platform penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam konteks peningkatan kesadaran merek, karena memungkinkan merek untuk terhubung dengan audiens target, menyebarkan informasi dengan cepat, dan meningkatkan keterlibatan konsumen serta pengenalan merek.

Media sosial saat ini memegang peranan penting dalam menumbuhkan *brand awareness*, hal ini didukung oleh data dari Datareportal.com (2025) pada bulan Juli 2025 terdapat 5,4 Miliar pengguna atau setara dengan 65,7% total populasi di seluruh dunia.



Gambar 5.4 Data Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia
 Sumber: datareportal.com, 2025

Sedangkan untuk di Indonesia sendiri, menurut (Komdigi, 2025) Pemakai internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang, atau sekitar 79,5 persen dari total populasi, menunjukkan penetrasi digital yang sangat tinggi. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis

untuk memanfaatkan platform digital, terutama media sosial, dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Tersedianya jumlah pengguna yang begitu besar, potensi media sosial untuk dijadikan salah satu media untuk menumbuhkan *brand awareness* sangatlah besar. Istilah *build from scratch* dalam membangun sebuah brand sangat memungkinkan dengan bantuan media sosial pada saat ini.

Manfaat Utama Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness

Ramdani & Fietroh (2025) strategi pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan pada kesadaran merek dan meningkatkan visibilitas merek.

Penggunaan media sosial, konten digital, dan iklan online dapat memperkuat citra merek serta mendorong keterlibatan konsumen secara aktif. Penelitian Beyari & Garamoun (2024) menunjukkan bahwa word of mouth melalui media sosial (e-WOM) secara signifikan mempengaruhi kualitas merek yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. Selain itu, temuan Huang & Bunchapattanasakda (2023) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berdampak positif pada dimensi ekuitas merek, termasuk kesadaran merek. Peningkatan kesadaran merek ini kemudian

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, menunjukkan korelasi yang jelas antara bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Lebih lanjut, Studi Odaguiri Enes et al., (2024) menegaskan pentingnya mengadaptasi strategi pemasaran digital, karena perilaku konsumen yang berkembang dan peningkatan interaksi merek di media sosial. Pendidikan konsumen yang efektif dan strategi yang disesuaikan meningkatkan ekuitas merek, mendorong pertumbuhan dan daya saing di pasar digital.

Berikut manfaat utama media sosial dalam membangun *Brand Awareness*:

- Meningkatkan Pengenalan Merek Secara Visual dan Emosional

Media sosial memungkinkan merek tampil secara konsisten melalui elemen visual seperti logo, warna, dan gaya konten. Konten yang menyentuh sisi emosional, seperti kisah inspiratif atau nilai-nilai merek, akan lebih mudah diingat dan melekat dalam benak konsumen.

- Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan Melalui Testimoni, Ulasan, dan Konten Autentik

Kepercayaan konsumen dapat tumbuh ketika mereka melihat ulasan positif, testimoni pengguna, dan konten asli dari pengalaman nyata. Media sosial memberi ruang untuk transparansi dan membangun reputasi merek secara organik.

- **Mendorong Keterlibatan Konsumen (Engagement)**
Fitur likes, komentar, share, dan repost menciptakan hubungan aktif antara merek dan konsumen. Keterlibatan ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa dilibatkan secara langsung.
- **Menjadi Sarana Edukasi Merek Secara Konsisten**
Melalui media sosial, merek dapat memberikan edukasi seputar produk, layanan, dan nilai-nilai yang diusung. Konten edukatif seperti tips, tutorial, atau informasi praktis memperkuat pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap brand.
- **Menghadirkan Pengalaman Merek (*Brand Experience*) Secara Digital**
Interaksi digital melalui konten menarik, layanan responsif, dan kampanye interaktif menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Merek yang mampu membangun pengalaman positif secara online akan lebih mudah membentuk citra kuat dan daya tarik jangka panjang.

5.3 Fungsi Strategis Media Sosial dalam Membangun *Brand Awareness*

Sebelumnya sudah dibahas tentang manfaat *media social* dalam membangun *brand awareness* secara umum, sedangkan untuk fungsi strategisnya itu sendiri, *media social* memiliki beberapa peranan penting dalam membangun *brand awareness* diantaranya adalah:

- Eksposur

Media sosial membantu sebuah merek dikenal oleh banyak orang dalam waktu singkat. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter punya sistem (algoritma) yang bisa menampilkan konten kepada orang yang bahkan belum mengikuti akun kita. Tersedianya fitur seperti *hashtag*, pencarian, dan rekomendasi, sebuah brand bisa muncul di layar orang-orang tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Hal ini penting karena orang akan lebih mudah mengingat suatu merek jika mereka sering melihatnya.

- Interaktif

Berbeda dari iklan tradisional, media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat langsung. Konsumen bisa memberikan komentar, menyukai, membagikan, bahkan membuat ulang konten dari brand. Hubungan dua arah ini membuat konsumen merasa lebih dekat dan dihargai oleh

merek. Ketika konsumen merasa terlibat, mereka lebih mudah mengingat dan percaya pada merek tersebut.

- Konten

Media sosial memberikan ruang yang besar untuk menyampaikan cerita dan identitas merek. Melalui gambar, video pendek, dan tulisan singkat, sebuah brand bisa menunjukkan siapa mereka, apa yang mereka perjuangkan, dan nilai apa yang mereka tawarkan. Konten yang menarik secara visual dan menyentuh secara emosional akan lebih mudah diingat oleh konsumen, terutama jika sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka.

- Viralitas

Media sosial memungkinkan sebuah konten menyebar luas dengan sangat cepat, terutama jika kontennya lucu, menarik, menyentuh, atau informatif. Konten seperti ini bisa dibagikan oleh banyak orang tanpa perlu biaya tambahan. Ketika konten menjadi viral, *brand* akan dikenal lebih luas, bahkan oleh orang-orang di luar target awal. Ini bisa mempercepat terbentuknya kesadaran merek (*brand awareness*) secara besar-besaran.

5.4 Dukungan Teknologi dan Fitur Media Sosial

Dalam era pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun dan memperkuat merek. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menghadirkan pengalaman konsumen yang interaktif, personal, dan *real-time*. Untuk memaksimalkan peran tersebut, pelaku bisnis perlu memahami fitur-fitur utama yang ditawarkan platform digital, mulai dari analisis data untuk evaluasi kinerja kampanye, hingga fitur imersif dan integrasi teknologi yang mendorong konversi.

Berikut ini tiga fitur penting media sosial yang berkontribusi signifikan terhadap strategi brand digital.

- Fitur Analytics dan Insight untuk Mengukur Efektivitas Kampanye Brand

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menyediakan fitur analytics yang membantu bisnis memahami performa kampanye mereka. Data seperti jangkauan, impresi, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan demografi audiens digunakan untuk mengevaluasi strategi konten dan menyesuaikan pesan brand secara lebih tepat sasaran.

- Live Streaming, Storytelling Interaktif, Polling, dan AR Filters untuk Pengalaman Imersif

Media sosial menyediakan fitur-fitur kreatif seperti *live streaming* untuk interaksi langsung, *storytelling* interaktif melalui *stories* dan *reels*, *polling* untuk mengajak audiens berpartisipasi, serta AR (Augmented Reality) filters untuk menciptakan pengalaman visual yang unik. Semua fitur ini membantu menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman menyeluruh yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

- Integrasi dengan Marketplace dan Chatbot untuk Mempercepat Konversi

Banyak platform kini terhubung langsung dengan *marketplace* atau *e-commerce*, memungkinkan konsumen membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi. Selain itu, chatbot yang terintegrasi dapat memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan memandu pembelian secara otomatis, sehingga mempercepat proses dari kesadaran merek (*brand awareness*) menuju tindakan nyata (pembelian).

Features of Social Media for Digital Brand Strategy



Gambar 5.5 Ilustrasi Dukungan Teknologi dan Fitur Media Sosial
Sumber: ManyPixels.co, 2025

5.5 Studi Kasus dan Cara Memilih Media Sosial yang Tepat

Dalam menjalankan bisnis digital, pemilihan platform media sosial yang tepat menjadi langkah strategis yang menentukan efektivitas komunikasi dan pencapaian target pasar. Setiap platform memiliki karakteristik audiens, fitur, dan format konten yang berbeda, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikannya dengan jenis bisnis dan tujuan pemasaran. Melalui studi kasus, kita dapat melihat bagaimana berbagai *brand* berhasil mengoptimalkan media

sosial yang sesuai untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis secara digital.

Studi Kasus:

Berbagai **brand** baik nasional dan internasional telah berhasil memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan *brand awareness* mereka. Bahkan tidak sedikit brand yang memulai bisnisnya dari Media Sosial terlebih dahulu tanpa memiliki tempat atau toko secara *offline*. Berikut adalah beberapa brand nasional dan internasional yang sukses memanfaatkan media sosial dalam bisnis mereka.

Brand Nasional

Menurut informasi dari (goodnewsfromindonesia, 2020), berdasarkan data dari (SocialBakers.com, 2020) posisi 5 besar di tempati oleh Shopee lewat Shopee Indonesia, Shopee Kpop dan Shopee beauty, sedangkan 2 lainnya ditempati oleh Eiger dan Giladiskon Indonesia.



Gambar 5.6: 10 Merk Indonesia Terbaik di Instagram SocialBakers.com, 2020

Mengapa orang-orang mengambil data dari Instagram?

Instagram dipilih sebagai sumber data karena merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia. Platform ini banyak dimanfaatkan oleh brand sebagai sarana komunikasi dan pembentukan citra merek.

Sementara itu, YouTube relatif kurang digunakan sebagai media utama untuk pengenalan brand, dan Facebook lebih berfokus pada aktivitas jual beli individu melalui fitur Marketplace, sehingga kurang relevan dalam konteks penelitian ini.

Brand Internasional

Berdasarkan ulasan dari blog ManyPixels.co (2025), terdapat tiga merek global yang dinilai berhasil membangun branding yang kuat melalui media sosial, yaitu Nike, GoPro, dan Zoom. Nike menonjol dengan pendekatan storytelling yang emosional dan konsisten, serta kampanye yang relevan dengan nilai-nilai sosial dan gaya hidup aktif. GoPro memanfaatkan kekuatan konten buatan pengguna (user-generated content) untuk menunjukkan pengalaman nyata dalam menggunakan produknya, sehingga menciptakan keterlibatan dan loyalitas komunitas. Sementara itu, Zoom mempertahankan visibilitasnya di media sosial dengan menghadirkan konten edukatif, informatif, dan profesional, yang sesuai dengan kebutuhan produktivitas digital masa kini. Ketiga *brand* ini menjadi contoh bagaimana strategi komunikasi yang tepat di media sosial dapat memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.



Gambar 5.7: Merk Internasional Terbaik di Media Sosial
Sumber: ManyPixels.co, 2025

UMKM Nasional

Berdasarkan artikel IDN Times (2022), sejumlah UMKM berhasil memanfaatkan media sosial secara strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka. Misalnya, All Days Bakes (Angela Setiadi) sukses menjual Korean Garlic Bread dengan memanfaatkan tren viral di media sosial dan sistem pre-order yang dipromosikan melalui Instagram. Molen Jongjon – Mojo (Daud & Ridwan) memanfaatkan Instagram dan platform Tokopedia serta layanan GoSend untuk mengirim produknya ke seluruh Indonesia,

memperluas distribusi tanpa biaya tinggi. Sementara Ferry Fish (Rifki) mengembangkan bisnisnya dari satu jenis produk menjadi lebih dari 350 variasi menu makanan laut dan sayur melalui pemanfaatan TikTok, Instagram, Tokopedia, dan logistik GoSend—dengan konten otentik dan pelayanan delivery yang handal. Ketiga contoh ini menyoroti pentingnya kreativitas, penggunaan platform digital yang tepat, dan kolaborasi dengan layanan logistik dalam membangun *brand awareness* dan mempercepat pertumbuhan UMKM di era digital (IDN Times, 2022).



Gambar 5.8 UMKM dengan Pemanfaatan Media Sosial
Sumber: IDN Times, 2022.

Cara Memilih Media Sosial Yang Tepat Untuk Berbisnis

Memilih platform media sosial yang tepat untuk keperluan bisnis perlu dilakukan secara strategis dan mempertimbangkan kecocokan dengan target pasar. Ngammoh et al., (2021) dalam hasil penelitiannya menyarankan agar UMKM secara strategis memilih platform media sosial berdasarkan karakteristik produk, audiens target, waktu pengiriman pesan, dan biaya promosi untuk meningkatkan paparan pemasaran dan secara efektif menjangkau konsumen. Pendekatan ini mendukung strategi keterlibatan dan komunikasi yang optimal.

Pelaku usaha perlu memilih satu platform yang sesuai—misalnya Facebook, Instagram, WhatsApp, atau Twitter—pelaku usaha dapat fokus mengelola konten sehingga tampil lebih konsisten dan efektif tanpa tersebar di banyak saluran.

Pada praktiknya, banyak UMKM mempertimbangkan kemudahan akses dan jangkauan pengguna saat memilih jenis media sosial. Studi menunjukkan bahwa meskipun beberapa platform seperti Instagram memiliki potensi visual yang tinggi, tidak semua konsumen memahami fitur-fiturnya; oleh karena itu pelaku usaha perlu memperhatikan bahwa platform yang dipilih harus mudah digunakan oleh audiens sasaran dan diiringi dengan pelatihan atau pendampingan bagi pengguna internal. Strategi ini membantu memastikan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat

berjalan secara efisien dan konsisten membangun engagement serta *brand awareness*.

	Platform Media Sosial	Kelebihan	Kekurangan	Cocok Untuk
1	Facebook	Jangkauan luas, bisa membuat halaman bisnis, fitur iklan terintegrasi	Tingkat interaksi bisa rendah jika tidak aktif mengelola	UMKM yang ingin membangun komunitas dan beriklan luas
2	Instagram	Konten visual menarik, cocok untuk produk fashion/kuliner, banyak pengguna	Perlu visual yang kuat dan konsisten, fitur terbatas untuk penjualan	Brand visual seperti fashion, makanan, dan lifestyle
3	WhatsApp	Komunikasi langsung dengan pelanggan, cocok untuk layanan cepat, mudah	Kurang cocok untuk konten pemasaran massal atau visual branding	Layanan pelanggan, konfirmasi order, dan komunikasi cepat
4	Twitter	Cepat dalam penyebaran informasi, cocok untuk berita dan promo singkat	Batasan karakter membuat pesan harus sangat singkat dan padat	Promosi event, update cepat, dan komunikasi satu arah

Gambar 5.9 Tabel Perbandingan Media Sosial
Sumber: IDN Times, 2022

5.6 Tantangan Bisnis di Media Sosial

Menurut Grech (2021), pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha kecil di negara berkembang memang menawarkan banyak peluang, namun pada praktiknya juga menghadirkan tantangan yang tidak bisa diabaikan. Keberhasilan penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis sangat ditentukan oleh kesiapan sumber daya, literasi

digital, dan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mengenali berbagai tantangan yang kerap muncul agar dapat menghadapinya dengan pendekatan yang lebih terencana.

Beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial untuk bisnis antara lain:

1. Keterbatasan Literasi Digital. Banyak pemilik usaha kecil yang belum memiliki pemahaman memadai mengenai strategi digital marketing dan penggunaan media sosial secara efektif. Ketidaktahuan ini menghambat optimalisasi fitur dan strategi yang tersedia di berbagai platform.
2. Kendala Infrastruktur Teknologi. Di banyak wilayah negara berkembang, akses internet yang tidak stabil dan perangkat digital yang terbatas menjadi hambatan dalam menjalankan kampanye pemasaran secara konsisten.
3. Minimnya Dukungan Pelatihan dan Akses Pengetahuan. Pelaku UMKM seringkali tidak memiliki akses terhadap pelatihan formal atau sumber daya yang memadai untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. Hal ini berdampak pada rendahnya kualitas konten dan komunikasi yang dibangun dengan konsumen.

4. Ketergantungan pada Pihak Ketiga. Beberapa pelaku usaha cenderung mengandalkan pihak luar untuk mengelola akun media sosialnya, namun tanpa pengawasan dan pemahaman yang cukup, hasilnya seringkali tidak sesuai dengan tujuan bisnis.
5. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya Manusia. Pengelolaan media sosial membutuhkan waktu, perhatian, dan tenaga kerja yang tidak sedikit. UMKM dengan kapasitas terbatas seringkali kesulitan untuk menjaga konsistensi dan interaksi yang diperlukan agar audiens tetap terlibat.

Tantangan-tantangan tersebut perlu diantisipasi melalui peningkatan kapasitas digital, penyediaan pelatihan yang relevan, serta kebijakan yang mendukung literasi dan infrastruktur digital bagi pelaku UMKM.

5.7 Kesimpulan

1. Media sosial merupakan alat strategis dalam membangun *brand awareness*. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan merek menjangkau audiens secara luas dan cepat dengan biaya relatif rendah, menjadikannya media efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun citra brand secara bertahap.

2. Terdapat empat tingkatan brand awareness yang dapat dibangun melalui media sosial. Tingkatan ini dimulai dari *No Awareness*, *Recognition*, *Recall*, hingga *Top of Mind*. Media sosial berperan dalam mempercepat transisi antar tingkatan tersebut dengan eksposur berulang dan konten yang konsisten.
3. Media sosial memiliki fungsi strategis dalam hal eksposur, interaktivitas, kekuatan konten, dan potensi viralitas. Keempat aspek ini memungkinkan merek untuk lebih dikenal, disukai, dan dibagikan oleh konsumen, menciptakan efek berantai dalam penyebaran informasi dan penguatan posisi brand di benak konsumen.
4. Manfaat utama media sosial mencakup peningkatan pengenalan visual, pembangunan kredibilitas, engagement, edukasi konsumen, dan penyediaan pengalaman digital merek yang utuh. Konten autentik, *storytelling*, dan komunikasi yang konsisten menjadi elemen penting untuk memperkuat hubungan emosional dengan audiens.
5. Pemilihan platform media sosial yang tepat perlu mempertimbangkan jenis produk, karakter audiens, dan tujuan komunikasi bisnis. Setiap platform memiliki keunggulan masing-masing: Instagram cocok untuk konten

visual, WhatsApp untuk layanan pelanggan, dan Facebook untuk membangun komunitas dan promosi lokal.

6. Fitur teknologi pada media sosial memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital. Fitur seperti *analytics*, *live streaming*, polling, AR filter, serta integrasi *marketplace* dan *chatbot* memungkinkan bisnis mengukur kinerja kampanye dan mendorong konversi dari kesadaran menjadi tindakan pembelian.
7. Studi kasus menunjukkan keberhasilan berbagai *brand* dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Brand global seperti Nike dan GoPro memanfaatkan *storytelling* dan konten komunitas, sedangkan UMKM seperti All Days Bakes dan Ferry Fish menunjukkan bahwa kreativitas dan pemanfaatan fitur logistik digital dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.
8. Pemanfaatan media sosial untuk bisnis juga menghadapi berbagai tantangan seperti perubahan algoritma, komentar negatif, dan tingginya kompetisi konten. Strategi yang adaptif, *social listening*, serta pendekatan kreatif yang berkelanjutan dibutuhkan untuk mengatasi hambatan tersebut.

9. UMKM di negara berkembang menghadapi kendala khusus seperti literasi digital rendah, infrastruktur terbatas, dan kurangnya akses pelatihan. Hal ini mengharuskan dukungan pelatihan, peningkatan kapasitas, dan kebijakan afirmatif dari pemerintah maupun lembaga pemberdayaan usaha.
10. Kesuksesan dalam pemasaran digital bukan hanya soal teknologi, tetapi juga pada konsistensi, relevansi pesan, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital. Pelaku bisnis perlu terus belajar dan mengevaluasi strategi agar tetap relevan di tengah perubahan tren dan *algoritma platform* media sosial.

BAB 6

Memanfaatkan E-commerce dan Market Place

6.1 Sekilas Tentang *E-Commerce* dan *Marketplace*

E-commerce dan *marketplace* telah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis modern. *E-commerce* merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan secara daring atau online melalui platform digital, di mana transaksi jual beli barang atau jasa terjadi tanpa memerlukan interaksi fisik langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Kedah (dalam Risvi, 2024) dalam ekosistem e-commerce, berbagai proses bisnis seperti pemasaran, pembayaran, distribusi, dan layanan pelanggan yang dikelola menggunakan teknologi internet untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. *Marketplace* merupakan sebuah platform digital yang berfungsi sebagai perantara bagi berbagai penjual dan pembeli untuk bertransaksi dalam satu ekosistem yang terorganisir.

E-commerce dan marketplace berperan dalam mempercepat dan mempermudah komunikasi bisnis ke konsumen (Anim-Yeboah et al., dalam Chaniago, 2023). *E-commerce dan marketplace* memiliki keterkaitan namun memiliki konsep yang berbeda. *E-commerce* memiliki konsep yang lebih luas di mana pemilik toko mengelola seluruh aspek bisnisnya sendiri, termasuk stok, pemasaran, dan pengiriman. *E-commerce* bisa berupa situs web milik suatu perusahaan yang menjual produk langsung kepada pelanggan (seperti toko online sebuah brand) atau model bisnis lainnya yang menggunakan internet untuk transaksi. Menurut Laudon, K.C., and Traver (2021), *E-commerce* telah merevolusi cara pelanggan dan bisnis berinteraksi, menciptakan ekosistem bisnis yang lebih efisien dan terintegrasi. *Marketplace* merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce*, tetapi lebih spesifik. *Marketplace* adalah *platform digital* yang menyediakan sistem dan aturan, sementara penjual hanya berfokus pada menjual produk saja. *Marketplace* menghubungkan banyak penjual dalam satu platform.

Melihat kemajuan teknologi digital, *e-commerce dan platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain yang memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar para pebisnis atau penjual.

6.2 Keuntungan Berjualan di *Marketplace*

Kemajuan teknologi digital dan hadirnya *marketplace* saat ini tentunya membawa beberapa keuntungan, diantaranya:

A. Akses ke Pasar yang Luas

Menurut Alazab (dalam Cano et al., 2023), salah satu keuntungan utama berjualan di *marketplace* adalah kemampuan untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur teknologi. *Marketplace* berfungsi sebagai platform digital yang menghubungkan banyak penjual dan pembeli, memfasilitasi pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem komersial yang biasanya disajikan sebagai aplikasi atau situs web. Menurut Chaffey (2022), *marketplace* memungkinkan bisnis kecil dan menengah untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa investasi besar dalam infrastruktur teknologi.

Berjualan di *marketplace* menunjukkan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk infrastruktur teknologi. *Marketplace* menyediakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai lokasi, memungkinkan bisnis kecil dan menengah (UMKM) untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Adanya *marketplace*, penjual tidak lagi terbatas oleh faktor geografis dan dapat menawarkan produk atau jasa nya kepada pelanggan di berbagai daerah, bahkan lintas negara. Hal ini

sangat menguntungkan bagi bisnis yang sebelumnya hanya mengandalkan toko fisik atau pemasaran konvensional yang terbatas oleh jangkauan lokal.

Selain memperluas jangkauan pasar, *marketplace* juga memberikan akses ke basis pelanggan yang sudah ada dan terus berkembang. Platform marketplace seperti Amazon, Shopee, Tokopedia, dan Alibaba memiliki jutaan pengguna aktif yang mencari berbagai jenis produk. Artinya, bisnis yang bergabung dalam marketplace dapat langsung memanfaatkan lalu lintas pengguna yang tinggi tanpa perlu mengalokasikan anggaran besar untuk strategi pemasaran digital seperti SEO atau periklanan berbayar. Selain itu, algoritma marketplace sering kali membantu dalam mencocokkan produk dengan calon pembeli berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian konsumen, sehingga meningkatkan peluang penjualan bagi para pelaku usaha.

B. Kemudahan Pengelolaan

Platform marketplace menyediakan fitur-fitur yang memudahkan dalam mengelola produk, stok, serta transaksi secara otomatis (Turban et al., 2018). Fitur-fitur ini mencakup manajemen inventaris, pemrosesan pembayaran, pelacakan pengiriman, dan layanan pelanggan, yang semuanya terintegrasi dalam satu platform. Penjual dapat fokus pada peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran tanpa harus khawatir tentang detail operasional yang kompleks.

Selain itu, *marketplace* sering kali menyediakan alat analisis data yang membantu penjual memahami perilaku konsumen, tren penjualan, dan kinerja produk. Data yang ada memungkinkan penjual membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam mengelola bisnisnya, misalnya, dengan memahami produk mana yang paling diminati, penjual dapat menyesuaikan stok dan strategi promosi sesuai kebutuhan pasar. Kemudahan akses terhadap data dan analisis ini memberikan keuntungan kompetitif bagi penjual dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar digital.

Lebih lanjut, *platform marketplace* biasanya menawarkan dukungan teknis dan pelatihan bagi penjual untuk memaksimalkan potensi bisnisnya. Dukungan ini dapat berupa panduan penggunaan platform, webinar, atau layanan konsultasi yang membantu penjual meningkatkan keterampilan dan pengetahuan penjual dalam *e-commerce*. Dengan adanya dukungan ini, penjual dapat lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnisnya.

C. Keamanan dan Kepercayaan Konsumen

Marketplace yang terorganisir dengan baik biasanya menyediakan infrastruktur keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data dan sistem pembayaran yang aman, yang berfungsi untuk membantu melindungi informasi pribadi dan finansial konsumen. Keberadaan fitur-fitur keamanan ini dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.

Penelitian oleh Bala (2022) menyoroti bahwa langkah-langkah keamanan situs web yang kuat, komunikasi yang transparan dengan pelanggan, layanan pelanggan yang andal dan responsif, serta pengalaman belanja yang dipersonalisasi adalah elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam *e-retailing*. Melalui integrasi elemen-elemen ini, *e-retailer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan posisi kompetitif yang lebih kuat

Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap penjual di internet merupakan salah satu isu utama dalam *e-commerce*, dan sistem *escrow* diidentifikasi sebagai alat untuk mengatasi masalah kepercayaan antara peserta *e-commerce* (Tokmakov dalam Ashmarina et al., 2020). Sistem *escrow* merupakan sistem pengamanan transaksi online di mana pembayaran yang telah dilakukan oleh konsumen/pembeli akan diberikan kepada penjual ketika barang atau jasa yang dijanjikan telah dikirimkan. Sistem ini mampu menghindari konsumen dari risiko penipuan. Pembeli

lebih percaya bertransaksi melalui marketplace karena adanya sistem escrow yang menjamin pembayaran aman.

Menurut Silalahi, F. & Harmon C. (2021), Layanan yang cepat, aman, dan responsif membuat marketplace seperti Shopee menjadi pilihan utama. Layanan elektronik yang prima terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

Artinya, berjualan di *marketplace* yang memiliki sistem keamanan yang andal, sistem transaksi yang terorganisir serta transparan dapat membantu penjual dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan.

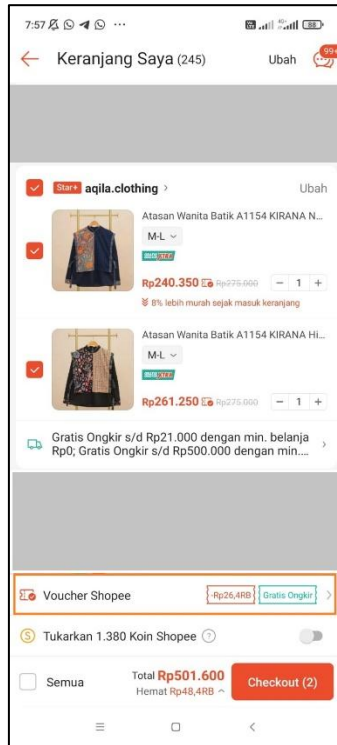
D. Promosi dan Campaign Gratis/Bersubsidi

Salah satu keuntungan utama berjualan di marketplace adalah tersedianya promosi dan kampanye yang gratis atau disubsidi oleh platform. Fitur ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan visibilitas produk nya tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan yang signifikan. *Marketplace* sering kali mengadakan berbagai promosi, seperti diskon, penawaran khusus, atau festival belanja, yang dapat diikuti oleh penjual untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian oleh Cheng et al. (2023) membahas berbagai skenario promosi di *marketplace*, termasuk promosi yang dipimpin oleh platform, promosi yang dipimpin oleh penjual, dan promosi independen. Strategi promosi bersama antara platform dan penjual dapat meningkatkan

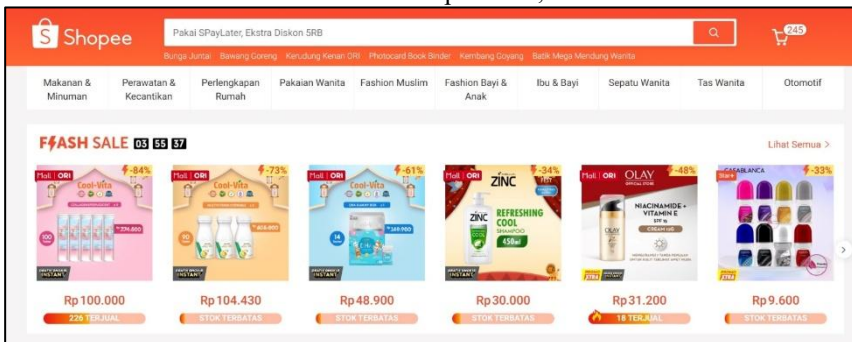
keuntungan kedua belah pihak. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya komisi dan harga produk dalam menentukan efektivitas promosi.

Contoh *campaign* yang dilakukan oleh salah satu platform Shopee adalah Shopee mengadakan kampanye besar bulanan dimana penjual bisa ikut secara gratis dalam proses pendaftaran campaign seperti, *9.9 Super Shopping Day*, *11.11 Big Sale*, dan tanggal kembar dibulan lainnya, *flash sale shopee* (produk dipajang di slot eksklusif dengan promosi waktu terbatas), program gratis ongkir xtra, dan masih banyak promosi dan campaign yang ditawarkan oleh Shopee. Selain Shopee, Tokopedia pun memiliki program promosi dan campaign, seperti flash sale, TopAds, serta campaign besar (waktu Indonesia belanja, harbolnas, dll), dan lain-lain. Contoh promosi dapat dilihat pada Gambar 6.1 dan 6.2. Pada Gambar 6.1 memperlihatkan adanya promosi dan campaign yang dimana penjual memberikan voucher diskon toko dan shopee memberikan voucher gratis ongkir. Pada Gambar 6.2 memperlihatkan flash sale dengan waktu terbatas di Shopee.



Gambar 6.1 Contoh Promosi dan Campaign (1)

Sumber: Shopee.co.id, 2025



Gambar 6.2 Contoh Promosi dan Campaign (2)

Sumber: Shopee.co.id, 2025

Oleh karena itu, memanfaatkan promosi dan *campaign* yang disediakan oleh *marketplace*, penjual dapat mencapai audiens/konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan tanpa harus menanggung seluruh biaya promosi sendiri. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif, terutama bagi penjual kecil dan menengah yang mungkin memiliki keterbatasan anggaran pemasaran.

E. Bisa Diakses Kapan Saja, dari Mana Saja

Keuntungan lainnya berjualan di *marketplace* adalah aksesibilitas yang fleksibel, memungkinkan penjual untuk mengelola toko kapan saja dan dari mana saja dengan syarat tersedianya jaringan internet. Fleksibilitas ini memberikan kemudahan dalam mengatur operasional bisnis tanpa terikat oleh batasan waktu dan lokasi serta dapat diakses menggunakan komputer, laptop, dan handphone.

Menurut Parikshith G & Dr. Gobi Natesan (2023) aplikasi *e-commerce* menyediakan solusi komprehensif bagi penjual untuk mengelola penjualan dan operasional secara online. Platform ini memungkinkan penjual untuk mendirikan toko online, mencantumkan produk atau layanan, dan menerima pembayaran dari pelanggan. Selain itu, fitur-fitur seperti manajemen inventaris, pengiriman, dan pajak membantu dalam memantau tingkat stok, mengatur opsi pengiriman, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan lokal. Aplikasi *e-commerce* membantu penjual menghemat waktu dan sumber daya sambil

memperluas bisnis onlinenya dengan mengotomatiskan berbagai proses bisnis dan menawarkan fitur-fitur yang cukup lengkap.

Memaksimalkan dan memanfaatkan fleksibilitas yang ditawarkan oleh marketplace, penjual dapat lebih responsif terhadap permintaan pasar, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Kemampuan untuk mengelola bisnis secara real-time dari lokasi mana pun memungkinkan penjual untuk tetap kompetitif dalam kondisi e-commerce yang dinamis.

F. Adanya Program Dukungan Penjual

Berjualan di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain memberikan keuntungan tersedianya program dukungan penjual yang dirancang untuk membantu penjual meningkatkan performa dan penjualan toko online. Program-program ini mencakup berbagai fitur dan inisiatif yang mendukung penjual dalam mengelola toko onlinenya secara efektif.

Contoh dukungan penjual di Shopee (shopee.seller.com):

- Preferred Seller Programme: Program ini memberikan penjual akses ke fitur eksklusif seperti peningkatan visibilitas produk melalui filter pencarian khusus, kuota siaran obrolan tambahan, dan lainnya.
- Seller Support Package: Shopee meluncurkan paket dukungan penjual yang mencakup pengurangan biaya platform, dukungan

pemasaran, dan operasional untuk membantu penjual, terutama UKM, dalam pemulihan ekonomi.

Penelitian oleh Triningsih et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran komunitas secara signifikan mempengaruhi loyalitas penjual, yang menunjukkan pentingnya dukungan komunitas dalam marketplace. Memanfaatkan program dukungan penjual yang disediakan oleh marketplace, penjual dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

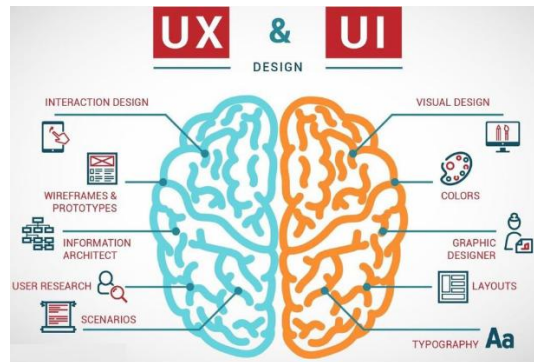
6.3 Mengoptimalkan Toko Online

Mengoptimalkan toko online merupakan langkah krusial bagi pelaku e-commerce dan pengguna marketplace untuk meningkatkan visibilitas, pengalaman pengguna, dan konversi penjualan. Berikut adalah beberapa strategi utama yang dapat diterapkan:

A. Peningkatan Kualitas Antarmuka Pengguna (UI) dan Pengalaman Pengguna (UX)

Desain yang intuitif dan responsif memastikan pengunjung dapat dengan mudah menavigasi situs dan menemukan produk yang diinginkan. Penelitian oleh Nawir & Hendrawan (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kegunaan situs web dan optimalisasi untuk perangkat mobile

secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat konversi penjualan dalam bisnis e-commerce di Indonesia. Ilustrasi perbedaan UX dan UI dapat dilihat pada Gambar 6.3.



Gambar 6.3 Perbedaan UX dan UI

Sumber: <https://ideoworks.id/mengenal-ux-ui-dan-mengapa-anda-butuh-keduanya/>
2025

Desain UI/UX yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam meningkatkan kualitas UI dan UX:

- Desain Antarmuka Pengguna (UI) yang Intuitif

Antarmuka yang intuitif memudahkan pengguna dalam menavigasi situs, menemukan produk, dan menyelesaikan transaksi. Penelitian oleh Anggreainy, M., & Wibowo (2021) menunjukkan bahwa desain UI yang baik berpengaruh positif terhadap pengalaman pengguna dalam e-commerce.

- Pengalaman Pengguna (UX) yang memuaskan

UX yang baik mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan respons, dan kepuasan emosional saat berinteraksi dengan situs. Studi oleh Kumar et al., (2023) menemukan bahwa elemen UX yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

- Optimalisasi untuk Perangkat Mobile

Meningkatnya penggunaan perangkat mobile, memastikan bahwa toko online responsif dan mudah digunakan pada berbagai ukuran layar adalah esensial. Penelitian oleh Mushtaq et al. (2020) menekankan pentingnya desain responsif dalam meningkatkan pengalaman pengguna pada situs e-commerce.

- Kecepatan Muat Halaman yang Cepat

Waktu muat yang cepat mengurangi tingkat pentalan (*bounce rate*) dan meningkatkan retensi pengguna. Lim & Yap (2024) menunjukkan bahwa kecepatan muat halaman yang optimal berkontribusi pada pengalaman belanja online yang lebih baik.

- Navigasi yang Jelas dan Konsisten

Struktur navigasi yang logis membantu pengguna menemukan informasi atau produk dengan mudah, meningkatkan efisiensi dan

kepuasan pengguna. Penelitian oleh Yu et al. (2025) menyoroti bahwa navigasi yang baik adalah kunci dalam meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

- Penyajian Informasi Produk yang Menarik

Deskripsi produk yang jelas, gambar berkualitas tinggi, dan ulasan pelanggan membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang informasional. Studi oleh Mantha et al. (2020) menunjukkan bahwa personalisasi halaman produk dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan konversi.

Gambar produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas tinggi, jika: foto tajam (HD), tidak blur; pencahayaan terang dan natural; latar belakang netral atau konsisten (menyesuaikan dengan tema produk atau jasa); menampilkan sudut berbeda (depan, belakang, close-up, saat digunakan); serta tanpa watermark berlebihan. Selain itu, deskripsi produk dapat dikatakan jelas, jika: mencantumkan informasi yang spesifik (tidak umum); mudah dipahami; fokus pada manfaat dan fitur utama; mengantisipasi pertanyaan calon pembeli; serta mencantumkan komposisi, ukuran, bahan, instruksi penggunaan, dsb.

Terkait contoh gambar produk yang berkualitas dapat dilihat pada Gambar 6.4 dan deskripsi produk yang jelas dapat dilihat pada Gambar 6.5 dan Tabel 6.1.



Gambar 6.4 Contoh Foto Produk yang Jelas

Sumber: [https://shopee.co.id/Heart-Troops-Sentani-Set-\(Tunic-Pants\)-i.953431.28076886741](https://shopee.co.id/Heart-Troops-Sentani-Set-(Tunic-Pants)-i.953431.28076886741), 2025

 heart troops		
SIZE CHART		
Sentani Tunic		
Measurement	SM	LXL
Bust	105	120
Shoulder	36	38
Length	109	109
Armhole	50	54
Sleeve Length	56	57
 SARAYU in Korp Saraya		

Gambar 6.5 Contoh Informasi Produk yang Jelas

Sumber: [https://shopee.co.id/Heart-Troops-Sentani-Set-\(Tunic-Pants\)-i.953431.28076886741](https://shopee.co.id/Heart-Troops-Sentani-Set-(Tunic-Pants)-i.953431.28076886741), 2025

Tabel 6.1 Contoh Informasi Produk yang Jelas

Spesifikasi Produk
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kategori: Shopee > Pakaian Wanita > Set > Set Wanita ▪ Stok: 709 ▪ Merek: Heart Troops ▪ Motif: Print ▪ Dikirim Dari: Kota Jakarta Selatan
Deskripsi Produk
<p>Sentani Set a beautiful tunic and pants, that combine traditional elegance with modern design.</p> <p>The overlapping design adds a unique touch, while the structured straight silhouette flatters the body shape and ensures comfort for all-day wear.</p> <p>The Sentani tunic has a hidden front button to open and is friendly for breastfeeding mothers. The Sentani pants have a front button opening, which is equipped with a zipper on the front, and an elastic waist, which is comfortable to wear.</p> <p>It is the perfect look for your Hari Raya and will suit your family.</p> <p>Material: Premium Textured Poly</p> <p>Tunic - Size Chart (in cm)</p> <p>Size: S-M/L-XL</p> <p>Bust (LD): 105 / 120</p> <p>Shoulder (Bahu): 36 / 38</p> <p>Length (Panjang Baju): 109 / 109</p> <p>Armhole (Lingkar Ketiak): 50 / 54</p> <p>Sleeve Length (Panjang Tangan): 56 / 57</p> <p>Pants - Size Chart (in cm)</p>

Size: S-M, L-XL

Waist (Lingkar Pinggang): 72 / 80

Hip (Lingkar Panggul): 112 / 120

Thigh (Lingkar Paha): 68 / 76

Length (Panjang Celana): 96 / 96

Crotch (Lingkar Pesak): 75 / 78

Care Instructions:

- Hand wash with a similar color
- Medium Iron Temperature
- It is better to use a steam iron
- Do Not Bleach

Info

- Model is 175cm/54kg and wearing size SM
- Please include an unboxing video and a photo of the shipping label invoice as proof of complaint. If there is no proof, the complaint cannot be processed.

(Mohon sertakan video unboxing dan foto invoice label pengiriman sebagai bukti komplain. Apabila tidak ada bukti, maka komplain tidak dapat diproses).

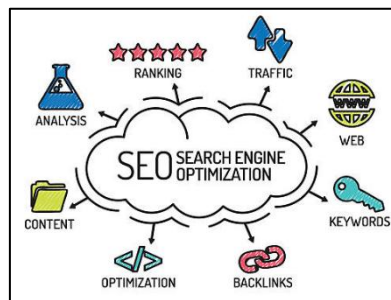
Sumber: [https://shopee.co.id/Heart-Troops-Sentani-Set-\(Tunic-Pants\)-i.953431.28076886741](https://shopee.co.id/Heart-Troops-Sentani-Set-(Tunic-Pants)-i.953431.28076886741), 2025

Contoh yang diambil adalah produk pakaian merek Heart Troop. Merek pakaian tersebut menjual produknya disalah satu platform marketplace “Shopee”. Dapat dilihat pada Gambar 6.4, foto yang ditampilkan dapat dikatakan sudah berkualitas tinggi sesuai dengan penjelasan dikalimat awal paragraf. Selain itu, pada Gambar 6.5 dan Tabel

6.1 menunjukkan bahwa merek pakaian tersebut sudah mencantumkan deskripsi produk dalam bentuk gambar dan tulisan secara jelas dan lengkap.

B. Optimalisasi Mesin Pencari (SEO)

Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*) merupakan proses meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah situs web pada halaman hasil mesin pencari (SERP). SEO dan desain antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) serta pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) saling terkait dan sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan operasional bisnis, khususnya dalam konteks toko online.



Gambar 6.6 Ilustrasi SEO

Sumber: <https://www.istockphoto.com/id/vektor/optimasi-mesin-pencari-seo-bagan-dengan-kata-kunci-dan-ikon-s-gm594945392-1020>, 2025

SEO yang efektif tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung melalui pencarian organik tetapi juga memastikan bahwa pengunjung

mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat berinteraksi dengan situs tersebut. Studi oleh Hatab (2023) menekankan pentingnya SEO dalam meningkatkan visibilitas situs web e-commerce, yang berkontribusi pada peningkatan angka penjualan.

Integrasi antara SEO dan desain UI/UX adalah strategi penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan operasional bisnis, terutama dalam konteks toko online. Mengoptimalkan elemen teknis dan desain yang berfokus pada pengguna, bisnis dapat meningkatkan visibilitas bisnis/toko online di mesin pencari sekaligus menyediakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

C. Penggunaan Analitik Data untuk Personalisasi

Cara ketiga yang efektif untuk mengoptimalkan toko online adalah dengan memanfaatkan analitik data guna menciptakan pengalaman belanja yang personal bagi setiap pelanggan. Menganalisis data perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, preferensi produk, frekuensi pembelian, dan waktu kunjungan dimana penjual dapat memberikan rekomendasi yang relevan dan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan saat berbelanja, tetapi juga menciptakan rasa dihargai karena pelanggan merasa dipahami. Dalam jangka panjang, personalisasi mendorong

kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, memperkuat loyalitas, dan berkontribusi pada tingkat konversi penjualan yang lebih baik.

Penelitian oleh Liu (2024) menegaskan bahwa integrasi antara teknologi inovatif dan pemanfaatan analitik data berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkaya pengalaman pengguna di sektor e-commerce. Hal ini membuktikan bahwa personalisasi bukan hanya tren, melainkan strategi yang terbukti mendukung keberlanjutan bisnis digital di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

D. Optimalisasi Layanan Pelanggan dan Logistik

Dalam ekosistem toko online, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada dua hal: layanan pelanggan yang responsif dan sistem logistik yang andal. Respons cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan konsumen menciptakan rasa aman dan nyaman saat berbelanja. Hal ini membantu membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Di sisi lain, sistem logistik yang efisien mulai dari kecepatan pengiriman, pemilihan jasa pengiriman, ketepatan waktu, hingga kualitas pengemasan berkontribusi langsung pada pengalaman belanja yang positif. Pengiriman yang tepat waktu dengan informasi pelacakan yang jelas memperkuat persepsi profesionalisme toko online.

Penelitian oleh Ma et al. (2022) menyoroti bahwa kualitas layanan logistik yang dioptimalkan dengan memperhatikan aspek psikologis

konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya, strategi logistik yang tidak hanya cepat, tetapi juga memperhatikan ekspektasi emosional konsumen, mampu memberikan dampak yang lebih besar terhadap keberhasilan e-commerce.

Oleh karena itu, dengan mengintegrasikan pelayanan pelanggan yang baik dan pengelolaan logistik yang tepat, toko online dapat membangun reputasi positif dan mendorong pembelian berulang serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

E. Implementasi Strategi Harga Dinamis

Strategi harga dinamis adalah pendekatan penetapan harga yang memungkinkan toko online untuk menyesuaikan harga produk secara real-time berdasarkan berbagai faktor seperti permintaan pasar, perilaku konsumen, stok barang, dan aktivitas pesaing. Memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin, sistem dapat secara otomatis menganalisis data tersebut dan menetapkan harga yang paling optimal untuk memaksimalkan penjualan sekaligus profitabilitas.

Metode ini sangat efektif dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, karena dapat merespons perubahan pasar dengan cepat dan akurat. Harga dapat disesuaikan pada waktu tertentu, untuk segmen pelanggan tertentu, atau berdasarkan pola pembelian sebelumnya, sehingga strategi ini jauh lebih fleksibel dibandingkan dengan penetapan harga statis. Menurut Sarkar et al. (2023) mengembangkan kerangka kerja pembelajaran mesin untuk penetapan harga dinamis dan prediksi

pembelian online, yang membantu dalam mengoptimalkan strategi penetapan harga di platform e-commerce. Hasilnya, strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan tingkat konversi, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif dalam pengelolaan pendapatan secara berkelanjutan.

Mengimplementasikan strategi harga dinamis, toko online dapat meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan harga, menarik lebih banyak pelanggan, dan tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku pasar.

F. Peningkatan Kecepatan dan Keamanan Situs

Kecepatan dan keamanan situs web merupakan dua pilar utama dalam menciptakan pengalaman belanja online yang memuaskan dan aman bagi pelanggan. Waktu muat halaman yang cepat memastikan bahwa pengguna dapat mengakses informasi dan produk tanpa hambatan, sehingga mengurangi kemungkinan pengguna meninggalkan situs sebelum melakukan pembelian. Nawir & Hendrawan (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kegunaan situs web secara signifikan akan berdampak positif terhadap tingkat konversi penjualan (persentase pengunjung sebuah situs web atau platform e-commerce yang melakukan tindakan pembelian setelah mengunjungi situs tersebut). Meningkatkan kepuasan pelanggan desain situs yang responsif dan waktu muat yang singkat berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce.

Di sisi lain, implementasi protokol keamanan yang kuat, seperti enkripsi data dan sistem autentikasi yang andal, sangat penting dalam melindungi informasi pribadi dan finansial pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan situs e-commerce secara langsung mempengaruhi keputusan pembeli/konsumen untuk bertransaksi. Singh et al. (2024) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap langkah-langkah keamanan yang diterapkan oleh platform e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan dan niat konsumen untuk menggunakan platform tersebut.

Kesimpulannya, memastikan kecepatan muat yang optimal dan menerapkan protokol keamanan yang ketat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong retensi dan pembelian berulang. Kombinasi antara performa situs yang cepat dan lingkungan transaksi yang aman menciptakan fondasi yang kuat bagi keberhasilan jangka panjang toko online.

6.4 Kesimpulan

1. *E-commerce dan marketplace* membuka akses pasar yang jauh lebih luas, memungkinkan pelaku usaha dari berbagai skala, termasuk UMKM, untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan hingga pasar internasional, tanpa perlu menginvestasikan infrastruktur fisik yang besar.

2. Marketplace menyediakan sistem yang terintegrasi dan praktis, memudahkan pelaku usaha dalam mengelola operasional bisnis, seperti pengaturan stok, pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan, melalui satu platform yang serba digital.
3. Keamanan transaksi yang ditawarkan oleh *marketplace* meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti adanya sistem *escrow* yang menjamin pembeli hanya membayar setelah produk diterima dengan baik. Hal ini menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan.
4. *Marketplace* menawarkan program promosi dan campaign yang masif serta bersubsidi, seperti diskon besar, gratis ongkir, dan flash sale, yang sangat membantu penjual dalam meningkatkan visibilitas produk tanpa membebani biaya pemasaran.
5. Fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan toko online memungkinkan penjual untuk menjalankan bisnisnya dari mana saja dan kapan saja, selama terhubung dengan internet. Hal ini meningkatkan efisiensi operasional dan responsivitas terhadap pasar.
6. Tersedianya program dukungan penjual dan pelatihan dari marketplace, seperti program “Preferred Seller” di Shopee, membantu para pelaku usaha memahami strategi bisnis digital, mengembangkan kapasitas, dan meningkatkan performa toko.
7. Marketplace memfasilitasi pengalaman belanja yang dipersonalisasi, berkat algoritma dan fitur analitik data yang dapat merekomendasikan

produk sesuai dengan minat dan kebiasaan belanja konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang.

8. Desain UI/UX yang optimal serta kecepatan muat situs yang baik berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, karena konsumen cenderung menyukai platform yang mudah digunakan, cepat, dan menyajikan informasi produk secara jelas.
9. *Marketplace* mendukung implementasi strategi harga dinamis, di mana penjual dapat menyesuaikan harga secara fleksibel berdasarkan permintaan pasar dan perilaku konsumen, sehingga tetap kompetitif dan mampu mengoptimalkan keuntungan.
10. Integrasi antara pelayanan pelanggan yang responsif dan sistem logistik yang efisien menjadi penentu penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, serta memperkuat reputasi toko di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

BAB 7

Pembayaran Digital & Kesenangan

Inklusif

7.1 Urgensi Pembayaran Digital dalam Ekosistem Bisnis dan UMKM

Dalam beberapa tahun terakhir, baik di tingkat global maupun nasional, telah terjadi perubahan signifikan dalam sistem pembayaran, yakni berkembangnya sistem pembayaran digital yang menggantikan transaksi konvensional berbasis uang tunai. Sistem konvensional kerap menghadapi kendala berupa biaya tinggi, risiko kehilangan, dan keterbatasan jangkauan.

Digitalisasi telah menjadi penggerak utama dalam transformasi ini, mengubah cara individu, pelaku usaha dan institusi melakukan transaksi. Memanfaatkan teknologi seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*, sistem pembayaran kini menjadi lebih cepat, efisien, dan terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

Namun, perlu diakui bahwa penerapan sistem pembayaran digital di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti rendahnya

literasi keuangan digital, ketimpangan infrastruktur internet, serta kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi data. Studi Ilmiah et al., (2022) menunjukkan bahwa meskipun adopsi transaksi non tunai meningkat, pemahaman masyarakat terhadap fitur keamanan transaksi digital masih minim, terutama di kalangan usia lanjut.

World Bank menyoroti bahwa sistem pembayaran digital dapat berperan sebagai *enabler* keuangan inklusif (Klapper, 2024), yaitu kondisi di mana setiap individu dan pelaku usaha memiliki akses terhadap layanan keuangan yang berkualitas dan terjangkau, terutama jika dikombinasikan dengan upaya literasi digital dan penyediaan infrastruktur yang memadai.

Di Indonesia sendiri, meskipun indeks inklusi keuangan telah mencapai 85,1%, tingkat literasi keuangan masih tertinggal di angka 49,68% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022), yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum sepenuhnya memahami manfaat dan risiko penggunaan layanan keuangan digital.

Pemahaman terhadap pembayaran digital dan keuangan inklusif tidak hanya penting dari sisi akademik, tetapi juga sangat relevan dengan kebutuhan industri yang menuntut tenaga kerja terampil dalam mengoperasikan sistem pembayaran digital, memahami ekosistem fintech, memberikan solusi berbasis teknologi, mendukung UMKM, serta meningkatkan literasi keuangan berbasis teknologi. Masyarakat khususnya mahasiswa juga diposisikan sebagai *agent of change* yang dapat mendorong pemerataan akses keuangan melalui program

pemberdayaan UMKM, edukasi literasi keuangan, dan pengembangan aplikasi kasir digital. Pada bagian ini, pembaca akan mempelajari teori, teknologi terkini, serta praktik dan strategi adaptif yang aplikatif di dunia kerja.

7.2 Konsep Pembayaran Digital dan Keuangan Inklusif

Definisi dan Jenis Pembayaran Digital

Pembayaran digital adalah sistem transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai secara fisik. Sistem ini memanfaatkan perangkat digital seperti smartphone, komputer, atau mesin *Electronic Data Capture* (EDC) untuk memproses pembayaran melalui jaringan internet atau komunikasi nirkabel. Beberapa jenis pembayaran digital yang umum digunakan di Indonesia meliputi:

- *E-wallet* (dompet digital): aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang secara elektronik dan melakukan transaksi dengan mudah, seperti GoPay, OVO, DANA dan ShopeePay. Menurut data dari Bank Indonesia, pada tahun 2023 nilai volume transaksi e-wallet di Indonesia sebanyak 20,4 juta transaksi naik sebesar 65,5% dari tahun 2022 (Bank Indonesia, 2025).
- QR Code (QRIS/ *Quick Response Code Indonesian Standard*): sistem pembayaran berbasis pemindaian kode QR yang terstandarisasi secara nasional bertujuan memudahkan

transaksi antar platform dengan mengurangi waktu transaksi dan meningkatkan efisiensi.

- Bank Indonesia (2023) melaporkan bahwa penggunaan QRIS terus meningkat dan telah menjangkau 29,6 juta merchant, mayoritasnya yakni sekitar 92% adalah pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM). Hal ini menandakan semakin luasnya adopsi teknologi keuangan di masyarakat. Bagi pelaku usaha yang ingin membuat QRIS dapat mengikuti langkah-langkah yang dapat dilihat pada gambar 7.1.



Gambar 7.1: Cara Membuat QRIS
Sumber: Alrasyid (2023)

- *Mobile banking*: layanan perbankan yang diakses melalui aplikasi seluler untuk melakukan transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian. Menurut laporan OJK, pengguna *mobile banking* di Indonesia telah mencapai lebih dari 60 juta orang pada tahun 2022, menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang mengandalkan teknologi untuk mengelola keuangan mereka (OJK, 2022)
- *Contactless & NFC (Near Field Communication)*: metode pembayaran yang hanya memerlukan pendekatan kartu atau perangkat tanpa perlu digesek.

Definisi dan Tujuan Keuangan Inklusif

Keuangan inklusif adalah konsep yang mengacu pada upaya untuk memastikan bahwa semua individu, terutama yang berasal dari kelompok yang tidak terlayani atau kurang terlayani, memiliki akses yang memadai terhadap layanan keuangan. World Bank mendefinisikan inklusi keuangan sebagai upaya untuk memperluas akses dan pemanfaatan layanan keuangan sehari-hari seperti tabungan, kredit, asuransi, pembayaran, dan pengiriman uang yang berguna mengurangi kemiskinan dan mendorong pembangunan (Meckler et al., 2025).

Keuangan inklusif bertujuan untuk memberikan akses kepada masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta meningkatkan partisipasi mereka dalam sistem

keuangan formal. Hal ini sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi ketimpangan sosial. Upaya keuangan inklusif berupa penyesuaian produk keuangan terhadap kebutuhan masyarakat berpenghasilan rendah dapat meningkatkan ketahanan terhadap guncangan ekonomi, memperluas sumber penghidupan, dan memanfaatkan peluang pembangunan seperti pendidikan, perumahan, sanitasi, pencahayaan, dan konektivitas (Stepanovic et al., 2025). Artinya, keuangan inklusif bukan hanya tentang akses, tetapi juga tentang kualitas layanan yang diberikan.

7.3 Ekosistem Pembayaran Digital dan Regulasi

Pemain Utama dalam Ekosistem Pembayaran Digital

Ekosistem pembayaran digital di Indonesia berkembang pesat seiring dengan adopsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemain utama dalam ekosistem ini mencakup penyedia layanan, merchant dan UMKM, serta regulator yang berperan strategis dalam mendukung transformasi keuangan di era digital dengan saling berinteraksi untuk memastikan kelancaran transaksi keuangan berbasis elektronik.

- a. Penyedia layanan atau *service providers* yang meliputi bank digital, perusahaan fintech, dan dompet digital (e-wallet) seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja. Mereka menyediakan infrastruktur teknis, pengelolaan data transaksi, serta fitur keamanan dan kenyamanan bagi pengguna

- b. Merchant dan UMKM sebagai penerima pembayaran digital menjadi pendorong penting dalam adopsi pembayaran digital. Dengan pembayaran digital, UMKM tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempercepat proses transaksi, tetapi juga memperluas akses pasar dan mengintegrasikan pencatatan keuangan yang lebih modern. Mayoritas pengguna QRIS berasal dari sektor UMKM, (Bank Indonesia, 2023), mempertegas pentingnya digitalisasi untuk pertumbuhan usaha kecil.
- c. Regulator dan pembuat kebijakan. Regulator seperti Bank Indonesia dan OJK berperan strategis dalam memastikan stabilitas dan keamanan ekosistem. Mereka merancang kebijakan yang mendorong inovasi sambil tetap melindungi konsumen, seperti melalui penerbitan regulasi terkait layanan keuangan berbasis teknologi.

Kolaborasi antar penyedia layanan, merchant, dan regulator menjadi kunci utama keberlanjutan pertumbuhan ekosistem pembayaran digital di Indonesia.

Regulasi dan Keamanan dalam Pembayaran Digital

Perlindungan pengguna dan keamanan transaksi penting dalam setiap inovasi keuangan digital. Untuk mendukung pertumbuhan sistem pembayaran digital yang aman dan terpercaya, diperlukan kerangka regulasi yang komprehensif. Bank Indonesia dan OJK telah menerbitkan sejumlah regulasi penting, di antaranya:

- a. Peraturan Bank Indonesia No. 22/23/PBI/2020 tentang Sistem Pembayaran, yang mengatur penyelenggaraan, pengawasan, dan pengelolaan risiko dalam sistem pembayaran.
- b. POJK No. 12/POJK.01/2017 tentang Inovasi Keuangan Digital, yang mengatur penyelenggara fintech dalam kerangka sandbox regulasi.

Aspek kunci dalam pengaturan ini mencakup:

- a. Standarisasi dan kepatuhan: Setiap penyedia layanan diwajibkan memenuhi standar operasional, teknis, dan keamanan tertentu untuk memastikan interoperabilitas dan keandalan layanan.
- b. Perlindungan data dan keamanan siber: Penggunaan enkripsi data, autentikasi dua faktor (2FA), dan sistem deteksi anomali transaksi menjadi bagian wajib dalam menjaga keamanan pengguna.

- c. Manajemen risiko: Penyelenggara sistem pembayaran harus memiliki mekanisme mitigasi risiko terhadap ancaman kejahatan siber, penipuan transaksi, dan kerentanan sistem.

Selain aspek keamanan, regulasi di sektor pembayaran digital juga difokuskan pada mendorong inklusi keuangan. Beberapa inisiatif strategis meliputi:

- a. Digitalisasi pembayaran di wilayah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal) dengan mendorong adopsi QRIS dan *mobile banking*
- b. Program literasi keuangan digital untuk UMKM dan masyarakat
- c. Sandbox regulasi OJK, yaitu ruang uji coba inovasi fintech untuk memastikan keamanan dan manfaat layanan baru sebelum komersialisasi penuh (Susiyanti, 2022).

Melalui kebijakan ini, diharapkan lebih banyak masyarakat dapat merasakan manfaat layanan keuangan digital, memperluas akses keuangan formal, dan mengurangi kesenjangan ekonomi di Indonesia.

7.4 Pembayaran Digital, Fintech, Literasi Keuangan sebagai Enabler Keuangan Inklusif

Manfaat Pembayaran Digital bagi UMKM dan Masyarakat

Adopsi pembayaran digital memberikan sejumlah manfaat nyata, baik bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun masyarakat umum antara lain:

- a. Akses Pasar Lebih Luas. Pembayaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah lokal mereka. UMKM yang menerima pembayaran digital memiliki peluang lebih besar untuk menjual produk mereka melalui platform daring (Abdillah, 2023). Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital, memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan lintas kota bahkan lintas negara.
- b. Efisiensi Operasional. Digitalisasi transaksi membantu UMKM mencatat keuangan secara otomatis, mengurangi kesalahan pencatatan manual, dan mempercepat proses rekonsiliasi kas.
- c. Akses ke Pembiayaan: Data transaksi digital dapat menjadi basis bagi lembaga keuangan untuk menilai kelayakan kredit UMKM. Hal ini selaras dengan strategi OJK dalam penyusunan RPOJK tentang akses pembiayaan UMKM sehingga mendorong penggunaan skema berbasis karakteristik bisnis UMKM yakni metode penilaian berbasis transaksi digital (Antara, 2025).
- d. Kemudahan Konsumen: Bagi konsumen, pembayaran digital menawarkan kenyamanan, keamanan, dan fleksibilitas, termasuk fitur cashback, promosi, dan program loyalitas.

Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Keuangan Inklusif

Masyarakat *unbanked* (tidak memiliki akses rekening bank) dan *underserved* (layanan keuangan terbatas) merupakan tantangan besar

dalam sistem keuangan. Data World Bank menunjukkan bahwa sekitar 1,7 miliar orang di dunia tidak memiliki rekening bank, mayoritas berada di negara berkembang (Shen, 2022). Di Indonesia, OJK melaporkan bahwa 63% populasi Indonesia belum memiliki akses penuh ke layanan keuangan formal (Abubakar et al., 2020). Teknologi pembayaran digital menjadi solusi untuk menjangkau masyarakat di daerah terpencil atau yang belum tersentuh oleh infrastruktur perbankan (Sebayang et al., 2024).

Teknologi pembayaran digital memainkan peran penting dalam mencapai tujuan keuangan inklusif. Dengan menggunakan aplikasi e-wallet dan mobile banking, masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki rekening bank dapat dengan mudah melakukan transaksi keuangan. Misalnya, beberapa platform e-wallet di Indonesia telah bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk menyediakan layanan pinjaman mikro kepada pengguna, yang membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan finansial tanpa harus melalui proses yang rumit.

Secara keseluruhan, keuangan inklusif adalah langkah penting untuk memastikan bahwa semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses layanan keuangan. Pembayaran digital, dengan semua kemudahan dan keuntungannya, menjadi alat yang sangat efektif dalam mewujudkan tujuan ini.

Fintech sebagai Katalis Inklusi Keuangan

Perkembangan teknologi finansial (fintech) telah membuka akses layanan keuangan bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh bank konvensional. Fintech telah merevolusi akses keuangan alternatif melalui layanan yang lebih cepat, efisien, dan terjangkau (Modi et al., 2023).

Di antara jenis fintech yang paling berdampak adalah e-wallet, P2P lending, crowdfunding, dan microfinance.

- a. E-wallet memungkinkan transaksi tanpa rekening bank, sangat berguna di daerah terpencil yang kini didukung oleh penetrasi internet 77% di Indonesia (Bharath, 2024). Penggunaan e-wallet di Indonesia meningkat sebesar 60% pada 2021 dengan lebih dari 50 juta pengguna aktif (Bank Indonesia, 2021), memperlihatkan pergeseran signifikan menuju transaksi nontunai.
- b. P2P lending seperti KoinWorks dan Modalku memberikan alternatif pembiayaan bagi UMKM, dengan nilai penyaluran pinjaman mencapai Rp 10 triliun pada 2022 (Huang et al., 2021).
- c. Crowdfunding seperti KitaBisa membuktikan kekuatan komunitas dalam mendukung proyek sosial dan bisnis, dengan penggalangan dana mencapai Rp 50 miliar pada 2021 (Alfiana et al., 2023). Pasar crowdfunding menawarkan platform bagi pelaku usaha dan proyek sosial untuk mendapatkan dana.

- d. Microfinance pun mempercepat pengentasan kemiskinan melalui akses pinjaman kecil yang memberdayakan pelaku usaha mikro (Memon et al., 2021).

Namun, efektivitas fintech dalam mendorong inklusi keuangan sangat bergantung pada literasi digital masyarakat yang masih menjadi tantangan besar. Rendahnya literasi digital membuat sebagian masyarakat rentan terhadap risiko penggunaan fintech yang tidak bijak. Oleh karena itu, edukasi keuangan digital menjadi keharusan.

Pentingnya Literasi Digital bagi Mahasiswa dan UMKM

Literasi digital merupakan keterampilan kunci di era ekonomi digital. Laporan dari Bank Dunia menyatakan bahwa sekitar 65% dari pekerjaan masa depan akan membutuhkan keterampilan digital (Forum, 2020). Bagi mahasiswa vokasi, penguasaan literasi digital menentukan kesiapan mereka menghadapi dunia kerja yang berbasis teknologi.

Bagi UMKM, literasi digital membuka peluang untuk meningkatkan produktivitas. Program "Digitalisasi UMKM" oleh Kementerian Koperasi dan UKM telah membantu lebih dari 100.000 UMKM bertransformasi ke platform digital pada 2022 (Kontan, 2021), mendorong peningkatan omzet dan akses pasar yang lebih luas. Literasi digital juga dapat meningkatkan minat dalam berwirausaha (Suryani & Chaniago, 2023).

Berbagai inisiatif telah diluncurkan untuk meningkatkan literasi digital secara merata, seperti Pandu Digital oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KPI, 2022), yang menasar pelajar, mahasiswa, dan pelaku UMKM. Sektor swasta juga aktif, misalnya melalui program Google for Startups yang telah melatih banyak pengusaha muda.

Platform online dan media sosial menjadi alat efektif untuk kampanye literasi, namun tantangan tetap ada dalam menjangkau komunitas di daerah 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal). Kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat lokal sangat penting untuk menciptakan ekosistem literasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

7.5 Strategi Implementasi Pembayaran Digital

Cara Memilih Metode Pembayaran Digital yang Tepat

Pemilihan metode pembayaran digital yang tepat menjadi sangat krusial bagi bisnis. Dalam memilih metode pembayaran, pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya transaksi, kemudahan penggunaan, dan preferensi pelanggan. Misalnya, jika target pasar adalah generasi muda, metode pembayaran yang berbasis aplikasi mobile seperti OVO atau GoPay mungkin lebih diminati.

Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami karakteristik bisnis mereka. Misalnya, bisnis retail mungkin lebih cocok menggunakan sistem pembayaran yang terintegrasi dengan perangkat

Point of Sale (POS) untuk memudahkan proses transaksi. Sebaliknya, bisnis online mungkin lebih memilih metode pembayaran yang mendukung transaksi internasional seperti PayPal atau kartu kredit.

Penting juga untuk menyediakan berbagai metode pembayaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Contoh kasus yang relevan adalah penggunaan metode pembayaran digital oleh Tokopedia. Mereka menawarkan berbagai pilihan pembayaran, mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga e-wallet. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi pengguna tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memilih metode yang sesuai, bisnis dapat meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.

Integrasi POS dan Software Akuntansi.

Integrasi sistem *Point of Sale* (POS) dengan software akuntansi merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan efisiensi operasional bisnis karena dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pencatatan transaksi. Hal ini terjadi karena data transaksi dapat langsung tersimpan dalam sistem akuntansi tanpa perlu dilakukan input manual, yang sering kali rentan terhadap kesalahan.

Sistem POS modern kini dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan integrasi langsung dengan berbagai software akuntansi seperti Xero atau QuickBooks. Dengan sistem informasi akuntansi, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi

operasional, waktu siklus proses, tingkat kesalahan dapat diminimalisir. Selain itu, integrasi ini juga memungkinkan pemilik usaha untuk mengakses data secara real-time. Dengan data analitik ini dapat meningkatkan pendapatan dengan melakukan analisis terhadap tren penjualan dan mengidentifikasi produk yang paling laku (Marlina, et al., 2023)

Sosialisasi dan Edukasi Pelanggan

Sosialisasi dan edukasi pelanggan mengenai pembayaran digital sangat penting untuk meningkatkan adopsi teknologi ini. Salah satu cara untuk melakukan edukasi adalah melalui kampanye pemasaran yang menjelaskan manfaat dan kemudahan menggunakan pembayaran digital. Pelaku usaha dapat menyelenggarakan workshop atau seminar, baik secara online maupun *offline*, untuk memberikan informasi tentang cara menggunakan metode pembayaran digital. Misalnya, sebuah toko ritel dapat mengadakan acara khusus di mana pelanggan dapat mencoba langsung menggunakan aplikasi pembayaran digital dengan bantuan staf.

Selain itu, memberikan insentif seperti diskon atau *cashback* bagi pelanggan yang menggunakan pembayaran digital juga dapat mendorong mereka untuk beralih. Contoh sukses dapat dilihat dari program yang dijalankan oleh beberapa supermarket besar yang menawarkan potongan harga untuk transaksi menggunakan e-wallet. Melalui cara ini, pelanggan tidak hanya mendapatkan pengalaman baru,

tetapi juga keuntungan finansial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Studi Kasus Sukses: Digitalisasi Pembayaran di UMKM

Salah satu contoh nyata keberhasilan pembayaran digital di Indonesia adalah adopsi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) oleh UMKM. Contoh konkret adalah pelaku UMKM penjual aneka cinderamata di Samosir, Sumatera Utara. Setelah mengadopsi QRIS, omzet harian mereka meningkat. Dengan pembayaran yang cepat, minim kesalahan kembalian uang tunai, dan peningkatan kenyamanan pelanggan, warung ini mampu menarik lebih banyak konsumen, terutama dari kalangan milenial dan pekerja muda (Akbar & Aulia, 2024).

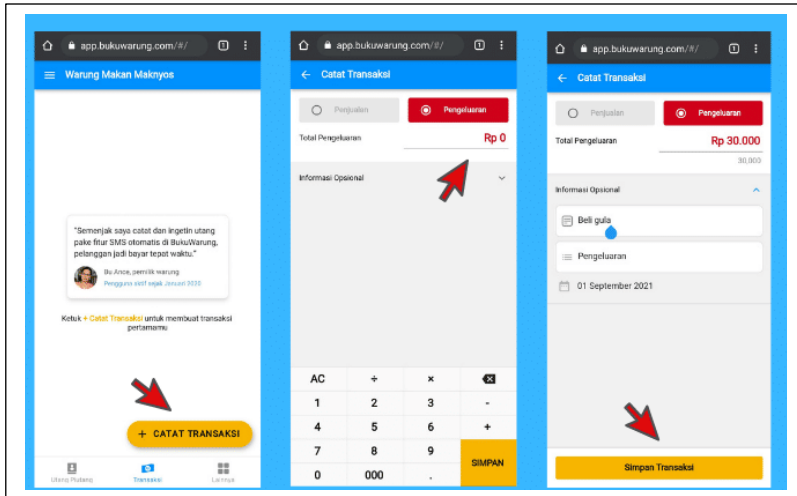
Adopsi QRIS tidak hanya meningkatkan transaksi, tetapi juga memberikan keuntungan lain seperti kemudahan pencatatan keuangan, pengurangan biaya pengelolaan uang tunai, serta peningkatan peluang untuk mendapatkan akses pembiayaan dari bank berdasarkan riwayat transaksi digital.

7.6 Perencanaan Keuangan Digital UMKM

Adanya kemajuan teknologi, UMKM dapat mengatur keuangan usahanya dan meningkatkan operasional usahanya menjadi lebih baik. Terdapat beberapa aplikasi digital yang dapat membantu keuangan UMKM sesuai dengan fungsinya.

a. Pencatatan Arus Kas

Arus kas yang sehat merupakan kunci keberlanjutan usaha UMKM agar tidak berujung pada kegagalan usaha. Aplikasi seperti BukuWarung dan Jurnal.id membantu UMKM memantau pemasukan dan pengeluaran secara real-time. Aplikasi ini tidak hanya mempercepat pencatatan transaksi, tetapi juga memberikan analisis pola keuangan yang membantu pengambilan keputusan. Sebagai contoh, aplikasi Jurnal.id dilengkapi dengan fitur analisis yang dapat memberikan rekomendasi untuk mengurangi biaya yang tidak perlu dan meningkatkan efisiensi. Hal ini sangat penting, terutama bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Tampilan salah satu fitur BukuWarung yakni pencatatan pengeluaran dapat dilihat pada gambar 7.2.



Gambar 7.2: Fitur Pencatatan Pengeluaran Pada Aplikasi BukuWarung
Sumber: BukuWarung, (2019)

Selain pencatatan, fitur notifikasi pembayaran dalam aplikasi seperti BukuKas membantu UMKM mengelola kewajiban finansial, mengurangi keterlambatan pembayaran, dan memperbaiki hubungan dengan pemasok serta pelanggan.

b. *Forecasting* dan *Budgeting* Digital

Forecasting (peramalan) dan *budgeting* (penganggaran) adalah fondasi perencanaan keuangan yang sehat. Dengan alat digital seperti Microsoft Excel, Zoho Books, dan QuickBooks, UMKM dapat membuat proyeksi keuangan yang lebih akurat. Melalui fitur simulasi

skenario keuangan, UMKM dapat memperkirakan dampak keputusan bisnis seperti perubahan harga atau volume penjualan terhadap arus kas.

c. Pelaporan Keuangan Berbasis Digital

Pelaporan keuangan yang baik meningkatkan kredibilitas UMKM di mata investor, bank, dan pelanggan. Aplikasi seperti Accurate dan Zahir Accounting mempermudah UMKM menyusun laporan keuangan dan menghitung pajak secara otomatis sehingga dapat mengurangi risiko kesalahan pajak.

Kendala utama tetap pada literasi akuntansi di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelatihan tentang penggunaan aplikasi keuangan digital menjadi kunci untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam pelaporan keuangan dan kepatuhan pajak.

7.7 Potensi Pembayaran Digital di Masa Depan

Preferensi Konsumen dalam Teknologi Pembayaran Digital

Transformasi teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia pembayaran. Berikut adalah preferensi konsumen dalam pembayaran digital yang menjadi sinyal kepada *payment providers* untuk memikirkan cara menjangkau dan melibatkan konsumen lebih awal dalam proses belanja (State of consumer digital payments in 2024, 2024).

- a. *In-app and in-store digital payments* yakni pembayaran digital melalui situs web atau aplikasi, atau pembayaran di dalam toko melalui aplikasi khusus seperti dompet digital (aplikasi seluler untuk melakukan pembayaran dan menyimpan kartu dan tiket elektronik). Bahkan sepertiga pengguna dompet digital “berangkat tanpa dompet fisik” karena pembayaran cukup lewat *smartphone*, hal ini menandakan pergeseran besar dalam gaya hidup konsumen.

Preferensi dompet digital pun bervariasi antar negara. Konsumen di AS dan Eropa sama-sama cenderung menggunakan dompet digital bawaan ponsel (seperti Apple Pay) ketika belanja di toko. Namun, perbedaan muncul di Eropa mulai menerima pembayaran melalui *retailer* terkemuka seperti Kaufland dan EDEKA(akun ke akun /A2A) daripada kartu pembayaran. Sementara itu, di AS popularitas aplikasi toko, seperti Walmart lebih tinggi di toko fisik. Peningkatan kemampuan NFC di perangkat bisa jadi membuka peluang bagi dompet lokal untuk bersaing memberikan pengalaman pengguna yang lebih mulus.

- b. Metode *Buy Now Pay Later* (BNPL). Di Amerika Serikat dan Eropa, adopsi berbagai metode pembayaran digital seperti e-wallet, QR code, dan BNPL terus meningkat. Konsumen kini lebih sering memulai proses belanja bukan langsung ke toko online melainkan melalui aplikasi pembayaran, misalnya

melalui platform BNPL atau portal promo. Konsumen muda di AS menyebut kemudahan dan kecepatan transaksi sebagai alasan utama mereka memilih dompet digital. Namun, insentif seperti poin, diskon, atau *cashback* juga mulai menjadi pengaruh besar dalam pilihan metode bayar. Ini menunjukkan bahwa metode bayar digital kini menjadi bagian penting dari strategi penjualan dan bukan sekadar pilihan saat membayar di kasir.

Potensi Untuk Pelaku Usaha dan Penyedia Layanan

Tren preferensi konsumen dalam pembayaran digital menghadirkan empat peluang strategis yang dapat diterapkan bagi pelaku ekosistem pembayaran ke depannya (State of consumer digital payments in 2024, 2024):

- a. Mengembangkan sistem *reward* yang terintegrasi di berbagai kanal, baik melalui online, aplikasi, dan toko fisik.
- b. Membuat portal belanja atau *marketplace* yang terintegrasi dengan metode bayar tertentu sejak awal proses belanja.
- c. Mempersiapkan kemitraan dan sistem *onboarding* agar dompet digital menjadi pilihan utama (*top-of-wallet*).
- d. Menyiapkan metode transfer langsung dari rekening ke rekening (A2A) untuk memperluas opsi pembayaran dan menekan biaya transaksi.

7.8 Kesimpulan

1. Pembayaran digital mempercepat akses keuangan formal di seluruh lapisan masyarakat. Transformasi pembayaran digital membuka peluang baru bagi inklusi keuangan.
2. Ekosistem pembayaran digital memerlukan kolaborasi aktif antara regulator, industri, akademisi, dan masyarakat serta regulasi yang kuat.
3. Pembayaran digital memperkuat peran UMKM dalam ekonomi nasional, seperti pencatatan otomatis, akses pasar dan potensi pembiayaan berbasis data.
4. Inklusi keuangan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi ketimpangan, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui pemanfaatan teknologi, seperti pembayaran digital, yang dapat menjangkau masyarakat di daerah terpencil yang sebelumnya sulit diakses oleh lembaga keuangan.
5. Fintech seperti *e-wallet*, *P2P lending*, dan *crowdfunding* membuka akses keuangan baru sementara literasi digital memastikan masyarakat mampu memanfaatkan teknologi secara aman dan produktif.
6. Penggunaan teknologi dalam perencanaan keuangan memungkinkan UMKM membuat keputusan lebih strategis,

berbasis data, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Strategi implementasi yang tepat mendorong adopsi pembayaran digital yang sukses.

7. Pengelolaan keuangan berbasis aplikasi meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM.
8. Pembayaran digital kini jadi bagian awal proses belanja. Tren ke depan dimungkinkan konsumen makin sering memulai belanja lewat aplikasi seperti BNPL atau e-wallet, bukan langsung dari toko. Mereka memilih metode yang cepat, mudah, dan memberi keuntungan seperti diskon dan poin. Pelaku usaha bisa memanfaatkan tren ini lewat strategi pembayaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdillah, M. D. (2023). Digital Transformation in Indonesian MSMEs : Adoption , Impact , and Future Directions. *Eastasouth Proceeding of Economics and Business (EPEB)*, 1(1), 64–70.
2. Abubakar, A., Daneji, B., Muhammed, A., & Chekene. (2020). Driving Faster Financial Inclusion in Developing Nations. *Technology Audit and Production Reserves*, 35-40. doi:<https://doi.org/10.15587/2706-5448.2020.201120>
3. Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New Learning Network Paradigm: Communities of Objectives, Crowdsourcing, Wikis and Open Source. *International Journal of Information Management*, 28, 194–202.
4. Alfiana, A., Fanggidae, F. O., Norrahman, R. A., & Farida, F. (2023). Analisis Kualitatif Kebijakan Pengembangan Produk FinTech dalam Meningkatkan Akses Keuangan dan Perilaku Konsumen di Indonesia. *Sanskara Akuntansi dan Keuangan*, 2(01), 28–37. <https://doi.org/10.58812/sak.v2i01.253>
5. Alrasyid, U. (2023, Agustus 2). Infografis Cara Membuat QRIS All Payment. Retrieved from iNews.id: <https://www.inews.id/multimedia/infografis/infografis-cara-membuatqris-all-payment>
6. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implication. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038.
7. Anggreainy, M., & Wibowo, A. (2021). The Effect of Design User Interface (UI) E-Commerce on User Experience (UX). *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(4).
8. Antara. (2025). *OJK Susun Aturan Tingkatkan Akses Pembiayaan ke UMKM*. <https://www.antaranews.com/berita/4609930/ojk-susun-aturan-tingkatkan-akses-pembiayaan-ke-umkm>
9. Arıcı, T., & Gök, M. S. (2023). Examining Environmental Turbulence Intensity: A Strategic Agility and Innovativeness Approach on Firm Performance in Environmental Turbulence

- Situations. *Sustainability*, 15(6), 5364.
<https://doi.org/10.3390/su15065364>
10. Ashmarina, S., Anabela M., and M. V. (2020). Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends and New Opportunities. In S. Ashmarina, A. Mesquita, & M. Vochozka (Eds.), *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 908). Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-11367-4>
 11. Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. *Journal of Business Research*, 170, 114346.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346>
 12. Baktiono, R. A., & Artaya, I. P. (2016). Memilih Media Sosial sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Universitas Narotama.
 13. Bala, A. (2022). E-Retailing and Consumer Trust: Building Loyalty in the Digital Marketplace. *International Journal of Research*, 9(3).
<https://ijrjournal.com/index.php/ijr/article/view/1408>
 14. Bank Indonesia. (2023). Atas Inovasi dalam Efisiensi Operasional, QRIS Mengukir Prestasi di Asia Pasifik. Retrieved from Berita Terkini (Siaran Pers):
https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2531823.aspx?utm_campaign=QRIS_24_11_2023_rilis_photo&utm_medium=referral&utm
 15. Bank Indonesia. (2025). Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Desember 2024. Jakarta: Bank Indonesia.
 16. Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16083163>
 17. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). *Digital business strategy: Toward a next generation of*

- insights*. MIS Quarterly, 37(2), 471-482.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
18. Bharath, S. (2024, May). Exploring The Fintech Frontier: A Systematic Literature Review Of Fintech Integration In Commercial Banks. *Educational Administration Theory and Practice journal*, 30(5), 440-450. doi:10.53555/kuey.v30i5.2869
 19. Brodny, J., & Tutak, M. (2022). Digitalization of Small and Medium-Sized Enterprises and Economic Growth: Evidence for the EU-27 Countries. *Journal of Open Innovation*, 8(2), 67.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8020067>
 20. Büchi, M. (2021). Book Review: The digital divide: *New Media & Society*, 23(7), 2125–2127.
<https://doi.org/10.1177/1461444821999818>
 21. BukuWarung. (2019). *Coba Web Pembukuan Keuangan BukuWarung Terbaru*. <https://bukuwarung.com/web-pembukuan-keuangan-bukuwarung-terbaru/>
 22. Cano, Jose Alenjandro J. A., Abraham Allec L. P., Emiro A.C., and S. A. F. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An análisis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100121>
 23. Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.
 24. Chaniago, H. (2023). Investigation of Entrepreneurial Leadership and Digital Transformation: Achieving Business Success in Uncertain Economic Conditions. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000200018>
 25. Cheng, X., Deng, S., Jiang, X., & Li, Y. (2023). Optimal promotion strategies of online marketplaces. *European Journal of Operational Research*, 306(3), 1264–1278.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.08.020>
 26. Chinthala, L. K. (2023). Digital Transformation in Business: How Technology is Reshaping Industries. *Innovative Journal of Business and Management*. 12(09).

27. Chrismardani, Y., & Setiyarini, T. (2019). Dampak dan Tantangan dalam Implementasi Social Media Marketing untuk UMKM. *Jurnal Kompetensi*, 13(2), 170–183.
28. Dąbrowska, J., Almpantopoulou, A., Brem, A., Chesbrough, H., Cucino, V., Di Minin, A., Giones, F., Hakala, H., Marullo, C., Mention, A.-L., Mortara, L., Nørskov, S., Nylund, P. A., Oddo, C. M., Radziwon, A., & Ritala, P. (2022). Digital transformation, for better or worse: a critical multi-level research agenda. *R & D Management*, 52(5), 930–954. <https://doi.org/10.1111/radm.12531>
29. Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk. Jakarta: Gramedia.
30. Forum, W. E. (2020). The Future of Jobs Report 2020. Geneva: World Economic Forum.
31. Gartner, J., Maresch, D., & Tierney, R. (2022). The key to scaling in the digital era: Simultaneous automation, individualization and interdisciplinarity. *Journal of Small Business Management*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2073361>
32. Grech, A. (2021). How Small Businesses in Developing Countries Can Use Social Media Effectively. *The Electronic Journal of Learning for Development*, 8(2), 98–112. <https://ejl4d.org/index.php/ejl4d/article/view/327/361>
33. Grover, V., Kohli, R. & Ramanlal, P. (2018). Being Mindful in Digital Initiatives. *Mis Quarterly Executive*, 17(3), 5. <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol17/iss3/5/>
34. Guandalini, I. (2022). *Sustainability through digital transformation: A systematic literature review for research guidance*. *Journal of Business Research*, 148, 556–567. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632200426X>
35. Gurcan, F., Boztaş, G. D., Dalveren, G. G. M. & Derawi, M. (2023). Digital Transformation Strategies, Practices, and Trends: A Large-Scale Retrospective Study Based on Machine Learning. *Sustainability*, 15(9), 7496. <https://doi.org/10.3390/su15097496>

36. Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, S. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, Vol. 6(3).
37. Hausberg, J. P., Liere-Netheler, K., Packmohr, S., & Pakura, S. (2019). *Research streams on digital transformation: A bibliometric review and research agenda*. *Technological Forecasting & Social Change*, 143, 124-138. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.012>
38. Hofmeister, J., Kanbach, D. K., & Hogueve, J. (2023). Measuring and managing service productivity: a meta-analysis. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00620-5>
39. Huang, J., Sena, V., & Li, J. (2021). Message framing in P2P lending relationships. *Journal of Business Research*, 122, 761–773. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.065>
40. Huang, Y., & Bunchapattanasakda, C. (2023). Influence of Marketing Mix Strategy on Brand Equity Enhancement of Chinese Dried Forest Fruit Brands Based on Customer Mind Model. *ABAC Journal*. <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.53>
41. IDN Times. (2022). 5 Pengusaha UMKM Sukses Lewat Media Sosial. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/pengusaha-umkm-sukses-gosend-csc-02-f5vsw-3x41lk>
42. Ilmiah, J., Batanghari, U., Ika, A., Nugraheni, P., Pancawati, N., & Yuda, N. P. (2022). Hambatan Generasi Baby Boomers dalam Mengadopsi Dompot Digital di Indonesia. 22(1), 417–421. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1162>
43. Hatab, M.J. (2023). Improving E-Commerce Website Rank Using Search Engine Optimization. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 11(2), 46–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.46300/91010.2023.11.2.4679>
44. Javadi, Y. (2022). 7 Pillars of Digital Transformation Framework for Continuous Business Growth. *資訊商業 (Information Business)*, 14(03), 139–149. <https://doi.org/10.4236/ib.2022.143011>

45. Akbar, R.J., & Aulia, A. (2024, April 30). Curhat UMKM Omzet Terdongkrak Pakai Layanan QRIS: Tak Bawa Cash Tetap Beli. Retrieved from Viva News & Insight: https://www.viva.co.id/bisnis/1710115-curhat-umkm-omzet-terdongkrak-pakai-layanan-qr-is-tak-bawa-cash-tetap-beli?page=1#google_vignette
46. Jin, M., Ning, Y., Li, B., Liu, F., Gao, C., & Gao, Y. (2021). Uncertain KOL Selection With Multiple Constraints in Advertising Promotion. *IEEE Access*, 9, 142869–142878. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121518>
47. Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
48. Klapper, L. (2024). Expanding Financial Inclusion through Digital Financial Services A Literature Review. Policy Research Working Paper, 11008(December). <http://hdl.handle.net/10986/42576>
49. Kontan. (2021, Agustus 12). Targetkan 100.000 UMKM BangkitBersama, Gojek & Kemenkop UKM Dorong Pelatihan Ribuan UMKM di Hari UMKM Nasional. Retrieved from PressRelease.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/targetkan-100000-umkm-bangkitbersama-gojek-kemenkop-ukm-dorong-pelatihan-ribuan-umkm-di-hari-umkm-na?page=all&utm>
50. Koştı, G., & Kayadibi, İ. (2025). A bibliometric analysis of artificial intelligence and machine learning applications for human resource management. *Future Business Journal*, 11(1), 179. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00602-x>
51. Kou, Gang. (2019). Introduction to the special issue on FinTech. *Financial Innovation*, 5(1), 1–3. <https://doi.org/10.1186/S40854-019-0161-1>
52. KPI. (2022, Juni 4). Kominfo Kawal Literasi Digital Masyarakat Dengan Pandu Digital Indonesia. Retrieved from KPI:

- <https://kpi.ipmafa.ac.id/2022/06/kominfo-kawal-literasi-digital.html?utm>
53. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2021). *Digital transformation in SMEs: A systematic review of the literature*. Journal of Small Business Management, 59(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1867735>
 54. Kumar, V., Kumar, V., Singh, S., Singh, N., & Banoth, M. S. (2023). The Impact of User Experience Design on Customer Satisfaction in E-commerce Websites. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 11(5), 4571–4575. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.52580>
 55. Laporan Tahunan OJK 2022. (2022). *Laporan Tahunan OJK 2022*. https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Documents/Laporan%20Tahunan%20OJK%202022.pdf?utm_source=chatgpt.com
 56. Laudien, S. M., & Pesch, R. (2019). Understanding the influence of digitalization on service firm business model design: a qualitative-empirical analysis. Review of Managerial Science, 13(3), 575–587. <https://doi.org/10.1007/S11846-018-0320-1>
 57. Laudon, K.C., and Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
 58. Lim, P. H., & Yap, K. M. (2024). Investigation of Tactile Texture Simulation on Online Shopping Experience. ArXiv Preprint. <https://arxiv.org/abs/2411.05161>
 59. Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O. & Pimonenko, T. (2023). Digitalization Effect on Business Performance: Role of Business Model Innovation. Sustainability, 15(11), 9020. <https://doi.org/10.3390/su15119020>
 60. Liu, P. (2024). Optimizing E-commerce Operational Efficiency and Customer Experience Through Data Analytics and Technological Innovation. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 100(1), 14–19. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/100/20241121>
 61. Lucero-Prisno, D. E., Olayemi, A. H., Ekpenyong, I. O., Okereke, P., Aldirdiri, O., Buban, J. M. A., Ndikumana, S., Yelarge, K., Sesay, N., Turay, F., Huang, J., & Kouwenhoven, M. (2022).

- Prospects for financial technology for health in Africa. *Digital Health*, 8, 205520762211195. <https://doi.org/10.1177/20552076221119548>
62. Ma, M., Shen, L., & Sun, X. (2022). Optimization of e-commerce logistics service quality considering multiple consumption psychologies. *Frontiers in Psychology*, 13(4), 550–582. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956418>
 63. Maeswara, F. D. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Awareness Produk Lokal. *Jurnal Maeswara*, 2(5), 149–163.
 64. Mantha, A., Sundaresan, A., Kedia, S., Arora, Y., Gupta, S., Wang, G., Kanumala, P., Guo, S., & Achan, K. (2020). A Real-Time Whole Page Personalization Framework for E-Commerce. <http://arxiv.org/abs/2012.04681>
 65. ManyPixels. (2025). Best Brands on Social Media. <https://www.manypixels.co/blog/social-media-design/best-brands>
 66. Marchese, S., Gastaldi, L., & Corso, M. (2023). Thriving in turbulent environments through adaptive forms of organizing. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/md-05-2022-0655>
 67. Marlina, L., Nurfadilah, S., & Ulinuha, B. (2023). Implementasi Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Proses Bisnis Umkm Makanan Tradisional Tiga Putra Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 2(2), 222-231. <https://doi.org/10.58268/eb.v2i2.76>
 68. McGrath, H., O’Toole, T., & Drummond, C. (2023). Guest editorial: Social media in business-to-business interaction, engagement, co-creation, and communication. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1601–1606. <https://doi.org/10.1108/jbim-08-2023-606>
 69. McKinsey & Company. (2021). *The state of AI in 2021: The future of artificial intelligence in business*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-state-of-ai-in-2021>

70. McKinsey & Company. (2024). State of consumer digital payments in 2024. Retrieved from McKinsey & Company Financial Services: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/state-of-consumer-digital-payments-in-2024>
71. Meckler, J. M., Zetterli, P., Swanborough, J., Daoud, L., Mattern, M., Klaudia, Y., Humam, B., Were, E., Roest, J., Cook, W., Anderson, J., Fernandez, M., Baur-yazbeck, S., & Saba, C. B. (2025). Resilience for All. June.
72. Memon, A., Akram, W., Abbas, G., Chandio, A., Adeel, S., & Yasmin, I. (2021). Financial Sustainability Of Microfinance Institutions And Macroeconomic Factors: A Case Of South Asia. *South Asian Journal of Macroeconomics and Public Finance*, 11(1), 116-142. <https://doi.org/10.1177/22779787211007970>
73. Munteanu, P., & Ciornei, L. (2020). The impact of business digitization on the three pillars of sustainable development. 14(1), 343–351. <https://doi.org/10.2478/PICBE-2020-0033>
74. Mushtaq, R., Ahmad, N., Rextin, A., & Malik, M. M. (2020). Improving Usability of User Centric Decision Making of Multi-Attribute Products on E-commerce Websites. <http://arxiv.org/abs/2004.12923>
75. Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N., & Chew, E. (2018). Digital transformation & digital business strategy in electronic commerce. *Electronic Markets*.
76. Nawir, F., & Hendrawan, S. A. (2024). The Impact of Website Usability and Mobile Optimization on Customer Satisfaction and Sales Conversion Rates in E-commerce Businesses in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(01), 15–30. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v2i01.324>
77. Ngammoh, N., Mumi, A., Popaitoon, S., & Issarapaibool, A. (2021). Enabling social media as a strategic capability for SMEs through organizational ambidexterity. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1980682>

78. Odaguri Enes, Y. de S., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges. *Sustainability*, 16(13), 5412. <https://doi.org/10.3390/su16135412>
79. OJK. (2022). Laporan Tahunan OJK 2022. Retrieved from Laporan Tahunan OJK 2022: <https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Documents/Laporan%20Tahunan%20OJK%202022.pdf>
80. Oncioiu, I., Căpușeanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A. G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1702–1717. <https://doi.org/10.3390/JTAER16050096>
81. Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022. Dalam Ojk.Go.Id. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx#:~:text=Hasil SNLIK 2022 menunjukkan indeks,2019 yaitu 76,19 persen.>
82. Pappas, I. O., Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Krogstie, J. (2018). *Big data and business analytics ecosystems: Paving the way towards digital transformation and sustainable societies*. *Information Systems and E-Business Management*, 16(3), 479-491. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0377-z>
83. Parikshith G, & Dr. Gobi Natesan. (2023). Exploring the Benefits of E-commerce Applications for Efficient Online Operations. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 158–162. <https://doi.org/10.32628/CSEIT2390212>
84. Patnaik, S., Yang, X., Tavana, M., Popențiu-Vlădicescu, F., & Qiao, F. (2019.). *Digital Business. Business Algorithms, Cloud, Computing and Data Engineering*. Publ: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93940-7>

85. Patria, Nezar (2025). Diakses 15 Mei 2025. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/nezar-patria-umkm-go-digital-tingkatkan-omzet-dan-ekspor-ke-pasar-global>
86. Paul, P., Bhuimali, A., Aithal, S., & Rajesh, R. (2018). Digital Business Towards an Academic and Professional Degree: An International Perspective. Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3198737
87. Modi, P., Modi, A. & Sharma, M. (2023). Impact assessment and execution strategies of fintech in consumer finance: Paving the way forward. *International Journal of Science and Research Archive*, 9(1), 430–438. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.9.1.0428>
88. Pusat Data dan Informasi Kominfo. (2021). Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>
89. Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1655–1669. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
90. Rasyad, R. Z., & Mawardah, P. N. (Rizky Zakariyya Rasyad, Putri Nuraini Mawardah) (2024). Effective Digital Business Management Strategy: A Structured Approach to Turning Challenges into Opportunities for Sustainable Growth and Innovation. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 366–375. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3142>
91. Risvi, H. and N. B. L. (2024). What Matters in Cross-Border E-Commerce? A Study of Customer Satisfaction Drivers. *Journal of Enterprise and Development*, 6(3), 768–783. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jed.v6i3.12001>
92. Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social Media as Marketing Tool for SMEs: Opportunities and Challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85–97.

93. Ruiz-Aguilar, M. A., & Avalos-Pelayo, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *Index Comunicación*, 10(1), 125–147. <https://doi.org/10.33732/IXC/10/01CONTEN>
94. Russo-Spena, T., Tregua, M., D’Auria, A., & Bifulco, F. (2022). A digital business model: an illustrated framework from the cultural heritage business. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 28(8), 2000–2023. <https://doi.org/10.1108/ijebr-01-2021-0088>
95. Saraswati, D. (2022). Optimalisasi Sosial Media sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/343821-optimalisasi-sosial-media-sebagai-sarana-c5a77f41.pdf>
96. Sarkar, M., Ayon, E. H., Mia, M. T., Ray, R. K., Chowdhury, M. S., Ghosh, B. P., Al-Imran, M., Islam, M. T., & Tayaba, M. (2023). Optimizing E-Commerce Profits: A Comprehensive Machine Learning Framework for Dynamic Pricing and Predicting Online Purchases. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 5(4), 186–193. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2023.5.4.19>
97. Schütz, N., Knobel, S. E. J., Botros, A., Single, M., Pais, B., Santschi, V., Gatica-Perez, D., Bulushek, P., Urwyler, P., Gerber, S. M., Müri, R. M., Mosimann, U. P., Saner, H., & Nef, T. (2022). A systems approach towards remote health-monitoring in older adults: Introducing a zero-interaction digital exhaust. *Npj Digital Medicine*, 5(1). <https://doi.org/10.1038/s41746-022-00657-y>
98. Sebayang, T., Hakim, D., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024). The Investigation of Preference Attributes of Indonesian Mobile Banking Users to Develop a Strategy for Mobile Banking Adoption. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(3), 109. [doi:https://doi.org/10.3390/jrfm17030109](https://doi.org/10.3390/jrfm17030109)
99. Shen, H., Namdarpour, F., & Lin, J. (2022). Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after COVID-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 14, 100580. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100580>

100. Shen, Y. (2022). Measuring Digital Financial Inclusion in Emerging Market and Developing Economies. *Asian Economic Policy Review*, 17(2), 231-232. doi:<https://doi.org/10.1111/aepr.12387>
101. Shen, Z., Jin, J., Tagami, A., Wang, S., Li, Q., Zheng, Q., & Yuan, J. (2023). A Survey of Next-Generation Computing Technologies in Space-Air-Ground Integrated Networks. *ACM Computing Surveys*. <https://doi.org/10.1145/3606018>
102. Silalahi, F., and H. C. (2021). Analysis of Changes in Shopee's E-Commerce Consumer Behavior During the Covid 19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administrasion, Business and Organization*, 2(1), 79–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.21.161>
103. Sindakis, S., & Aggarwal, S. (2022). E-business Adoption by Small Businesses: Benefits and Drawbacks. In K. Biginas, S. Sindakis, A. Koumproglou, V. Sarantinos, & P. Wyer (Eds.), *Small Business Management and Control of the Uncertain External Environment* (pp. 0). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-624-220211013>
104. Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S.-M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 899. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>
105. *State of consumer digital payments in 2024*. (2024). <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/state-of-consumer-digital-payments-in-2024>
106. Stepanovic, S., Arévalo-sánchez, I., Diwakar, V., & Gilligan, D. (2025). Financial Pathways toward Greater Resilience and Economic Inclusion. *Financial Pathways toward Greater Resilience and Economic Inclusion*, 11. <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/2d6e30a4-75f7-4b33-bcd6-22cba8bd78e5/content>
107. Sulisworo, D., Fitriawanati, M., Subrata, A.C., Oktavianti, I.N., Prayogi, I.,...[dan 37 lainnya]. (2024) *Transformasi Pendidikan*

- Abad XXI : Sebuah Bunga Rampai. ISBN: 978-623-174-334-3. K-Media: Bantul, Yogyakarta.
108. Suryani, S., & Chaniago, H. (2023). Digital Literacy and Its Impact on Entrepreneurial Intentions: Studies on Vocational Students. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 16–22. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.261>
 109. Susiyanti. (2022). Peran FinTech Mendukung Inklusi Keuangan. *Buletin SNKI*, 29, 8. <http://snki.go.id>
 110. Triningsih, S., Iswanto, H., & Hadi, P. (2023). Seller loyalty of Shopee marketplace community: Community study in Shopee Bekasi campus. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 5(1), 67–75. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.388>
 111. Turban, Efraim., Carol Pollard, and G. W. (2018). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability* (11th ed.). Wiley.
 112. Untung, T. B. (2020). Strategi Branding Digital pada UMKM Melalui Instagram. *Jurnal Kiwari*, Universitas Tarumanagara. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/30256>
 113. Van Veldhoven, Z., & Vanthienen, J. (2022). *Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology*. *Electronic Markets*, 32(4), 825-840. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00464-5>
 114. Vassilakopoulou, P., & Hustad, E. (2021). Bridging Digital Divides: a Literature Review and Research Agenda for Information Systems Research. *Information Systems Frontiers*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/S10796-020-10096-3>
 115. Datareportal (2025). Indonesia. <https://datareportal.com/social-media-users>
 116. World Bank Group. (2022). *Indonesia’s Digital Economy: Opportunities, Challenges, and Policy Responses*. Washington, DC: World Bank. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099222304202229661/idu0c0fd75bb0e87744b6a8c377780fe8d54dc91>

117. Xie, C., Zhu, Y., & Zhao, Q. (2020). How Digital Business Penetration Influences Farmers' Sense of Economic Gain: The Role of Farmers' Entrepreneurial Orientation and Market Responsiveness. *IEEE Access*, 8, 187744–187753. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3031110>
118. Yu, Y., Ryskeldiev, B., Tsutsui, A., Gillingham, M., & Wang, Y. (2025). From Cluttered to Clear: Improving the Web Accessibility Design for Screen Reader Users in E-commerce With Generative AI. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48550/arXiv.2502.18701>
119. Zahra, S. A., Petricevic, O., & Luo, Y. (2022). Toward an action-based view of dynamic capabilities for international business. *Journal of International Business Studies*, 53(4), 583–600. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00487-2>
120. Zhghenti, T., & Chkareuli, V. (2021). Enhancing online business sector: digital trust formation process. *Molecular Microbiology*, 5(2), 87–93. <https://doi.org/10.21272/MMI.2021.2-07>

TENTANG PARA PENULIS

Penulis ke 1: Prof. Dr. Harmon, M.Si.



ORCID ID: 0000-0002-7089-5757

Email: harmon@polban.ac.id

Prof. Dr. Harmon, M.Si., dikenal juga dengan sebutan Prof. Harmon Chaniago adalah seorang Guru Besar dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis dan Doktor dalam bidang Ilmu Manajemen.

Beliau telah lebih dari tiga dekade mengabdikan di dunia pendidikan tinggi, penelitian, dan pengembangan bisnis dan bisnis digital di Indonesia. Lulusan program Doktor Ilmu Manajemen dari Universitas Pasundan ini dikenal sebagai akademisi sekaligus praktisi yang aktif membina transformasi digital pada sektor swasta dan UMKM. Ia juga menyelesaikan program Magister Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Padjadjaran, Bandung.

Sampai sekarang beliau sebagai dosen tetap dan peneliti senior di Politeknik Negeri Bandung, beliau mengampu mata kuliah seperti Riset Bisnis, Bisnis Digital, Manajemen Kantor, Retail dan Business Project. Diluar kampus, Prof. Harmon Chaniago juga dikenal sebagai narasumber nasional dan konsultan bisnis.

Ada cukup banyak karya beliau telah terbit di jurnal internasional bereputasi dan jurnal nasional bereputasi, meliputi bidang: manajemen, marketing, perilaku konsumen dan strategi bisnis. Beberapa buku juga telah ditulis sesuai bidangnya.

Diluar kampus, beliau juga aktif sebagai pengelola jurnal nasional terakreditasi nasional, reviewer di beberapa jurnal internasional bereputasi, Ketua Asosiasi Ahli Administrasi Indonesia (A3I), Asesor Ban-PT sampai th 2017 dan asesor Lamemba sampai saat ini.

Penulis ke 2: Hidyda Indira Lastari, S.T., M.M.



Penulis lahir di Bandung pada tahun 1994. Saat ini, penulis aktif sebagai dosen di Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung. Penulis meraih gelar Sarjana Teknik Industri dari Institut Teknologi Nasional Bandung pada 2017 dan menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Padjadjaran pada tahun 2022.

Sebelum berkarier di Politeknik Negeri Bandung, penulis telah memiliki pengalaman profesional di berbagai bidang yang turut membentuk perspektif keilmuannya. Pengalaman awal sebagai asisten laboratorium di Institut Teknologi Nasional Bandung pada tahun 2014 mengasah kemampuan teknis dan kedisiplinan akademik. Ketertarikannya pada dunia kewirausahaan mendorong penulis membangun dua unit bisnis, yaitu toko daring berbasis digital di bidang fashion yang telah dikelola sejak tahun 2017, serta usaha mikro di bidang distribusi kebutuhan harian. Kombinasi antara latar belakang pendidikan di bidang teknik dan manajemen serta semangat kewirausahaan, menjadi landasan kuat saat penulis mulai terlibat dalam dunia pendidikan tinggi sebagai dosen. Penulis juga pernah bekerja sebagai dosen di Politeknik Manufaktur Negeri Bandung (Polman) pada tahun 2023.

Pengalaman tersebut menjadikan penulis tidak hanya sebagai akademisi, tetapi juga sebagai praktisi yang memahami dinamika bisnis dan industri secara langsung. Penulis memiliki kemampuan analisis dan perencanaan strategis yang kuat, serta ketertarikan yang besar terhadap transformasi digital di sektor pendidikan dan bisnis. Melalui karya dan kontribusinya, penulis berupaya untuk terus menghadirkan inovasi yang memberikan dampak positif bagi institusi dan masyarakat luas.

Penulis ke 3: Nazofatullidya, S.T., M.M.



Penulis lahir di Palembang pada tahun 1994. Saat ini aktif sebagai dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. Latar belakang pendidikan penulis mencakup bidang teknik dan manajemen, dengan gelar Sarjana Teknik Sipil dari Universitas Sriwijaya (2016) dan Magister Manajemen dari Universitas Indo Global Mandiri (2022).

Sebelum berkarier di dunia akademik, penulis memiliki pengalaman profesional selama lebih dari enam tahun di sektor perbankan syariah, termasuk di Bank BNI Syariah (2017–2021) dan Bank Syariah Indonesia (2021–2024). Selama masa tersebut, penulis terlibat dalam berbagai peran strategis di bidang manajemen risiko dan pembiayaan.

Penulis juga memiliki Sertifikat Kompetensi Manajemen Risiko Perbankan yang diterbitkan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi Keuangan Syariah (LSPKS). Keahlian dan pengalaman praktis inilah yang menjadi bekal dalam mengembangkan pendekatan pembelajaran yang relevan dan aplikatif, terutama dalam mendampingi mahasiswa dan pelaku UMKM dalam penerapan strategi digitalisasi bisnis.

Penulis percaya bahwa literasi digital dan keuangan merupakan fondasi penting bagi pertumbuhan bisnis di era ekonomi digital. Melalui buku ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung transformasi bisnis yang berkelanjutan dan inklusif, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

Penulis ke 4: Ermina Tiorida, SE., M.Si.



Ermina Tiorida lahir di Bandung, Provinsi Jawa Barat pada 23 April 1962. Jenjang pendidikan S1 Ekonomi dan Magister Ilmu Ekonomi dari Universitas Padjadjaran Bandung. Sejak lulus penulis bekerja sebagai dosen Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Bandung sampai saat ini. Berbagai mata kuliah yang diampu di bidang administrasi dan bisnis diantaranya, Manajemen Kantor, Selling dan Marketing, Pengantar Administrasi Perkantoran, Komunikasi Bisnis, Pengantar Administrasi dan Manajemen, Simulasi Bisnis, Korespondensi Bisnis, Manajemen Kearsipan, Kewirausahaan dan Administrasi Perdagangan Internasional. Penulis mendapatkan kesempatan mengikuti program pelatihan manajemen di bidang bisnis kecil di Adelaide. Penulis memiliki pengalaman kerja sebagai Kepala Humas Politeknik Negeri Bandung, Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga, Kepala Laboratorium Perkantoran, Laboratorium Pengetikan Bisnis dan Kepala Laboratorium Simulasi Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui alamat surel: erminatiorida@ymail.com.

Penulis ke 5: Naafi Yudha Diputra, S.Pi., MBA.



Penulis lahir di Bandung pada tahun 1988. Saat ini aktif sebagai dosen di Politeknik Negeri Bandung, Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi D3 Administrasi Bisnis. Latar belakang pendidikannya dimulai dari Program Sarjana pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Padjadjaran (S.Pi., angkatan 2008), kemudian melanjutkan studi Magister Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung (MBA ITB, angkatan 50).

Sebelum berkarier di dunia pendidikan tinggi, penulis memiliki pengalaman profesional di sektor industri, antara lain sebagai Staff Marketing di PT Akur Pratama (Yogya Grup) pada tahun 2016, dan sebagai Supervisor Divisi Point Arena di PT POS Properti Indonesia pada tahun 2023. Di luar aktivitas akademik, penulis juga merupakan praktisi di bidang otomotif roda dua, penyewaan dan jual beli properti, serta seorang pemerhati aktif media sosial dan bisnis digital.

Keterlibatan penulis dalam dunia bisnis dan komunikasi pemasaran mendorong komitmennya untuk menyampaikan pembelajaran yang aplikatif dan relevan dengan tantangan dunia usaha. Dalam mengajar, penulis dikenal adaptif, kolaboratif, dan selalu mengaitkan teori dengan praktik nyata di lapangan.

Bisnis Digital & UMKM: Sebuah Referensi

Di tengah gelombang transformasi digital yang melanda dunia, bisnis tak lagi berjalan dengan cara lama. Teknologi telah mengubah wajah perdagangan, layanan, hingga cara berinteraksi dengan pelanggan. Buku **Bisnis Digital & UMKM: Sebuah Referensi** hadir untuk menjawab kebutuhan akan analisis dan panduan yang menyeluruh, praktis, dan kontekstual bagi pelaku usaha, akademisi, mahasiswa, dan pembuat kebijakan.

Disusun melalui pendekatan interdisipliner dan berbasis kajian pustaka dari sumber ilmiah dan kasus nyata, buku ini mengupas konsep bisnis digital dari akar hingga aplikasinya, mulai dari e-commerce, pemasaran digital, keuangan inklusif, hingga strategi UMKM menghadapi era digital. Tidak hanya membahas peluang, buku ini juga menyoroti tantangan riil, seperti kesenjangan digital, keterbatasan infrastruktur, dan pentingnya keberlanjutan.

Menggunakan gaya penulisan yang lugas dan dilengkapi dengan contoh dari Indonesia dan dunia, buku ini menjadi referensi wajib untuk memahami lanskap bisnis di era digital, khususnya di negara berkembang.

Penerbit:
EDUKASI RISET DIGITAL, PT
Jl. Panorama Raya No. 4
Komp. Puri Cipageran Indah 2, Blok E1
Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat,
Indonesia. Telp. 022-86600582

