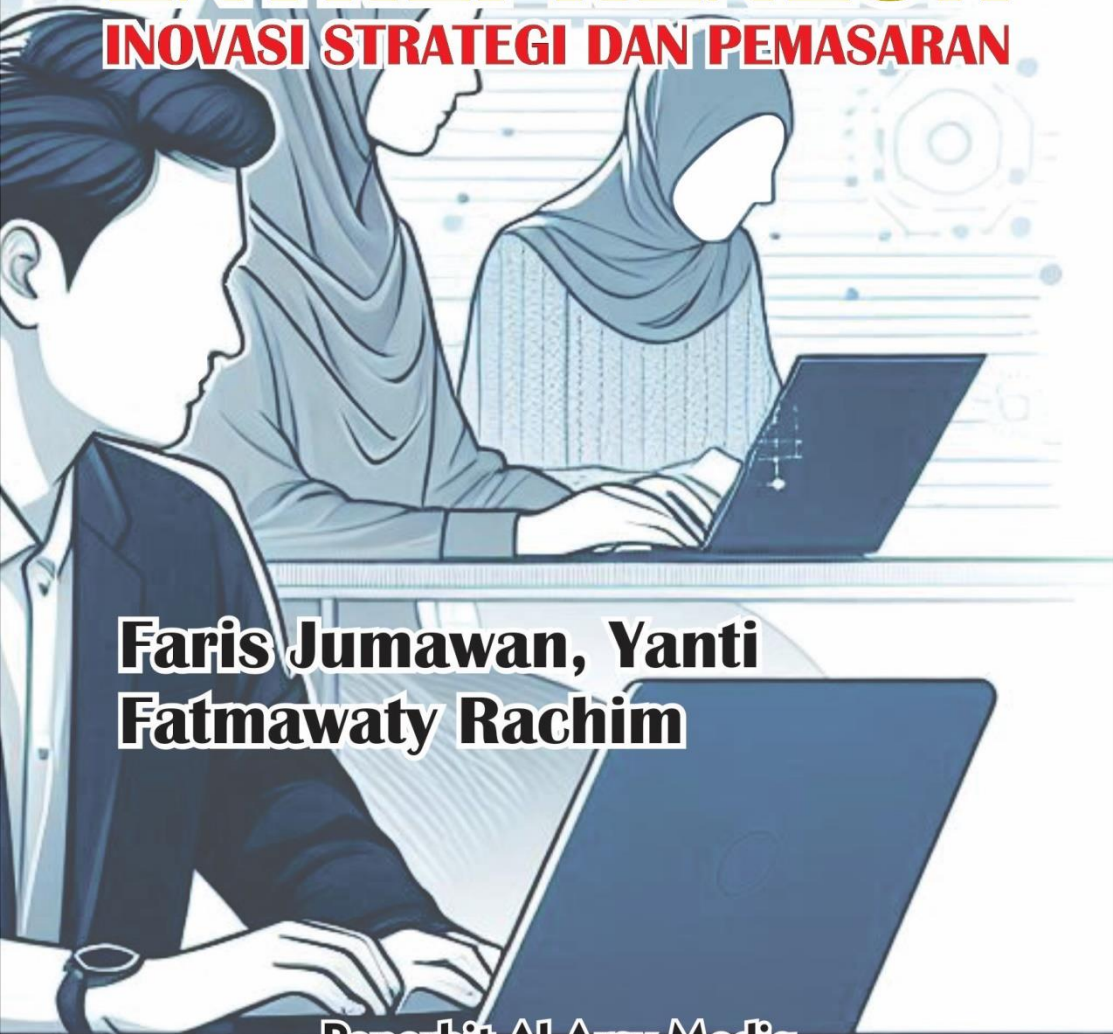




DIGITAL ENTREPRENEUR

INOVASI STRATEGI DAN PEMASARAN



**Faris Jumawan, Yanti
Fatmawaty Rachim**

Penerbit Al Arsy Media

DIGITAL ENTREPRENEUR

INOVASI STRATEGI DAN PEMASARAN

PENULIS

FARIS JUMAWAN, YANTI

FATMAWATY RACHIM

Penerbit Al Arsy Media

JUDUL
DIGITAL ENTREPRENEUR
INOVASI STRATEGI DAN PEMASARAN

Nama Penulis
Faris Jumawan, Yanti, Fatmawaty Rachim

Editor :
Asmawaty Azis

Desain Cover :
Tahang

Tata Letak :
Meldawati Artayani

Proofreader :
Herwina Rahayu Putri

Ukuran :
Jml hal judul 2 , Jml hal isi naskah 123, Uk: 14x21 cm

ISBN :
978-634-04-1483-7

Cetakan Pertama :
Juli 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by Al Arsy Media
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT AL ARSY MEDIA
Anggota IKAPI 072/SSL/2024

Jl. AMD, Perumahan Grand Sulawesi Antang,
Kel. Manggala, Kec. Manggala, Kota Makassar, Prov. Sul-Sel
Website: www.alarsymedia.com
E-mail: alarsymedia@gmail.com

KATA PENGANTAR

Di era digital yang terus berkembang pesat, dunia bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan. Kemajuan teknologi, seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan big data, telah mengubah cara wirausahawan menciptakan nilai, berinovasi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Buku *Digital Entrepreneur Inovasi Strategi dan Pemasaran* ini hadir untuk memberikan wawasan mendalam tentang kewirausahaan digital, mulai dari konsep dasar, inovasi model bisnis, hingga strategi pemasaran di era digital.

Buku ini disusun untuk menjadi panduan bagi para calon wirausahawan, praktisi bisnis, dan akademisi yang ingin memahami dinamika kewirausahaan di dunia digital. Melalui pembahasan yang komprehensif, buku ini menguraikan karakteristik seorang wirausahawan, pentingnya inovasi, serta penerapan teknologi dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Dengan contoh kisah sukses dari tokoh seperti Nadiem Makarim dan Elon Musk, buku ini juga mengilustrasikan bagaimana visi yang kuat dan pemanfaatan teknologi dapat mengubah lanskap bisnis global.

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini, termasuk rekan-rekan akademisi, praktisi industri, dan keluarga yang telah memberikan inspirasi dan motivasi. Semoga buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat dan mendorong pembaca untuk berinovasi serta meraih kesuksesan dalam dunia kewirausahaan digital.

Makassar, Juli 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
BAB II	10
KARAKTER ENTREPRENEUR	10
A. Definisi dan Konsep Pengembangan Entrepreneurship	10
1. Definisi Entrepreneurship	10
2. Konsep Pengembangan Entrepreneurship	10
B. Pengertian Entrepreneur, Intrapreneur, Technopreneur, Sosiopreneur	13
1. Entrepreneur	13
2. Intrapreneur	13
3. Technopreneur	14
4. Sosiopreneur	15
C. Pengembangan Kepribadian Entrepreneur	15
1. Visi dan Misi yang Jelas	15
2. Keterampilan Komunikasi yang Baik	16
3. Kemampuan Mengambil Keputusan	17

4. Kemandirian dan Disiplin	17
5. Kreativitas dan Inovasi	18
6. Ketahanan dan Fleksibilitas	18
7. Kemampuan Networking	19
8. Komitmen dan Dedikasi	19
BAB III	21
DIGITAL ENTREPRENEURSHIP DAN.....	21
KERANGKA MODEL BISNIS DIGITAL	21
A. Pengertian, Ruang Lingkup dan Sejarah Digital Entrepreneurship.....	21
B. Digital Entrepreneur Success Story	23
C. Model Bisnis Digital	26
1. Jenis-Jenis Model Bisnis Digital.....	27
2. Drivers dan Challenges Model Bisnis Digital	27
3. Keuntungan dan Tantangan dari Berbagai Model Bisnis	29
BAB IV	34
INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN.....	34
A. Definisi Inovasi Entrepreneur	34
B. Tipe-Tipe Inovasi Entrepreneur	35
1. Definisi Inovasi Entrepreneur	36
2. Tipe-Tipe Inovasi Entrepreneur	37
3. Sumber Inovasi Entrepreneur	39
4. Tujuan Inovasi Entrepreneur.....	41
5. Peran Inovasi dalam Membangun Usaha Entrepreneur	43

BAB IV <i>INTERNET OF THINGS</i> SEBAGAI KEMUDI INOVASI TERHADAP MODEL BISNIS DIGITAL	47
Apa Itu <i>The Internet of Things</i> ?	47
A. Teknologi <i>Internet of Things (IoT)</i>	50
B. <i>IoT</i> inovasi model bisnis	63
C. Think Big Act Small	69
BAB V PEMASARAN DALAM DUNIA DIGITAL	73
A. Strategi Pemasaran Digital	73
B. Market Research	76
C. Content Marketing Strategy	77
D. User Experience Design	78
E. Web Development dan Design	82
F. Writing for Digital	85
G. Customer Relationship Management (CRM)	86
H. Search Engine Optimisation (SEO)	86
I. Search Advertising, Online Advertising, Affiliate Marketing, and Video Marketing	86
J. Social Media Channel and Social Media Strategy	87
K. Email Marketing dan Mobile Marketing	87
L. Data Analytics	88
M. Conversion Optimization	88
BAB VI	89
Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran	89
A. Peran Media Sosial dalam Pemasaran	89

1. Membangun Brand Awareness.....	89
2. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan	90
3. Segmentasi Pasar yang Lebih Baik.....	91
B. Media Sosial Sebagai Kanal Untuk Menyerapkan/ Mendengarkan	92
C. Konsisten Pada Pendekatan Online	94
D. Image dan Branding: Pesan Satu Arah vs Dua Arah.....	96
BAB VII.....	99
Strategi Pemasaran Dari Beberapa Platfrom Media Sosial.....	99
A. Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media	101
B. Trik Pembuatan Poster Pemasaran	103
C. Trik Pembuatan Vidio Pemasaran	107
BAB VII.....	111
KESIMPULAN.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tokoh digital entrepreneur dunia	3
Gambar 2 Jack Ma pendiri Alibaba	24
Gambar 3 Nadiem Makarim pendiri Gojek	25
Gambar 4 Elon Musk pendiri Tesla	26
Gambar 5 Dasar Internet of Things (IoT),	48
Gambar 6 Mewakili berbagai aplikasi Internet of Things (IoT)	
Sumber (Kaur, 2020)	49
Gambar 7 Arsitektur IoT 3 Lapis (Gami et al., 2016)	53
Gambar 8 Home smart home (Yasar & Shea, n.d.)	59
Gambar 9 Teknologi IOT (Wu, 2000)	65
Gambar 10 Kerangka Kanvas Model Bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010)	66
Gambar 11 Gambar 2 Kerangka model bisnis untuk layanan IoT (Ju et al., 2016)	67
Gambar 12 7 Tahapan Proses Desain Web	83
Gambar 13 Web Development Technologies Sumber (@corewave, 2023)	84
Gambar 14 Facebook sebagai jaringan medsos terbesar	99
Gambar 15 Contoh poster pemasaran properti	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Sejarah Internet of Things (IoT) (Goyal et al, 2018).....	49
Tabel 2 Membandingkan Model Bisnis dari Beberapa Layanan IoT (Google Nest, GE Industrial IoT, dan Car2Go).....	68

BAB I

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju dan dinamis, lanskap bisnis telah mengalami transformasi signifikan. Kewirausahaan kini tidak hanya terbatas pada interaksi fisik atau konvensional, melainkan telah meluas ke ranah digital yang menawarkan peluang tanpa batas. Teknologi telah memungkinkan para entrepreneur untuk mengembangkan bisnis mereka dengan cara yang lebih inovatif, efisien, dan efektif. Buku ini, berjudul "Digital Entrepreneurship: Inovasi, Strategi, dan Pemasaran," dirancang untuk memberikan panduan komprehensif bagi para entrepreneur dalam memahami dan memanfaatkan berbagai aspek kewirausahaan digital.

Entrepreneurship, atau kewirausahaan, pada dasarnya adalah proses menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha dengan tujuan mencapai keuntungan dan kesuksesan. Definisi ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan seorang entrepreneur, mulai dari identifikasi peluang bisnis, pengumpulan sumber daya, hingga pengelolaan risiko dan inovasi. Pengembangan entrepreneurship melibatkan peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi seorang entrepreneur yang sukses. Dalam konteks digital, entrepreneurship melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan produk atau layanan inovatif, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep pengembangan entrepreneurship digital mencakup pemahaman tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan model bisnis yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar.

Entrepreneur adalah individu yang mengidentifikasi peluang bisnis dan mengambil risiko untuk memulai dan mengembangkan usaha.

Mereka adalah inovator yang mencari cara-cara baru untuk menciptakan nilai dan memecahkan masalah pelanggan. Intrapreneur, di sisi lain, adalah individu yang berperan seperti entrepreneur tetapi bekerja dalam organisasi yang sudah ada. Mereka mengembangkan ide-ide baru dan mendorong inovasi dari dalam organisasi, tanpa harus mengambil risiko yang sama seperti seorang entrepreneur independen. Technopreneur adalah entrepreneur yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan produk atau layanan baru. Mereka menggabungkan keterampilan teknis dengan pemahaman bisnis untuk menciptakan solusi inovatif yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Sosiopreneur adalah entrepreneur yang fokus pada menciptakan dampak sosial positif melalui usaha mereka. Mereka berusaha memecahkan masalah sosial atau lingkungan sambil tetap mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Kepribadian entrepreneur memainkan peran penting dalam kesuksesan usaha. Beberapa karakteristik kunci yang sering ditemukan pada entrepreneur sukses meliputi kreativitas, keberanian mengambil risiko, ketekunan, dan kemampuan beradaptasi. Pengembangan kepribadian entrepreneur melibatkan penguatan sifat-sifat ini serta keterampilan manajemen dan kepemimpinan. Entrepreneur harus memiliki visi yang jelas dan kemampuan untuk menginspirasi orang lain. Mereka harus mampu berkomunikasi dengan baik, baik dalam menyampaikan ide-ide mereka kepada investor maupun dalam memotivasi tim mereka. Selain itu, entrepreneur harus memiliki kemampuan analitis yang kuat untuk mengevaluasi peluang bisnis dan mengambil keputusan berdasarkan data.

Digital entrepreneurship adalah proses menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis yang sepenuhnya atau sebagian

besar berbasis pada teknologi digital. Ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari e-commerce, aplikasi mobile, hingga platform berbasis web. Ruang lingkup digital entrepreneurship sangat luas, mencakup semua aspek bisnis dari pengembangan produk hingga pemasaran dan layanan pelanggan. Sejarah digital entrepreneurship dapat ditelusuri kembali ke awal internet pada tahun 1990-an, ketika perusahaan seperti Amazon dan eBay mulai memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis baru. Sejak saat itu, kemajuan teknologi seperti smartphone, media sosial, dan cloud computing telah membuka peluang baru bagi entrepreneur untuk mengembangkan usaha mereka dengan cara yang lebih inovatif dan efisien.



Gambar 1 Tokoh digital entrepreneur dunia

Banyak kisah sukses digital entrepreneur yang menginspirasi, seperti Jeff Bezos dengan Amazon, Mark Zuckerberg dengan Facebook, dan Elon Musk dengan Tesla dan SpaceX. Kisah-kisah ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan teknologi dapat membawa perubahan besar dan menciptakan nilai yang signifikan

bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Mereka menunjukkan bahwa dengan visi yang kuat, inovasi, dan ketekunan, entrepreneur dapat mencapai kesuksesan besar di dunia digital.

Model bisnis digital mencakup berbagai struktur dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui platform digital. Beberapa model bisnis digital yang umum meliputi e-commerce, platform, subscription, freemium, dan advertising-based. Setiap model bisnis memiliki karakteristik unik dan tantangan tersendiri. E-commerce adalah model bisnis di mana perusahaan menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen melalui platform online. Model platform memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan dua atau lebih kelompok pengguna dan menciptakan nilai melalui interaksi mereka. Model subscription melibatkan penawaran produk atau layanan secara berlangganan, sementara model freemium menawarkan produk dasar secara gratis dengan opsi peningkatan berbayar. Model advertising-based mengandalkan pendapatan dari iklan yang ditampilkan kepada pengguna.

Ada beberapa faktor pendorong yang berkontribusi terhadap keberhasilan model bisnis digital. Inovasi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan akses yang lebih luas ke internet adalah beberapa di antaranya. Namun, model bisnis digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat, keamanan data, dan kebutuhan untuk terus berinovasi. Driver utama dari model bisnis digital adalah kemajuan teknologi yang memungkinkan pengembangan produk dan layanan baru yang lebih efisien dan efektif. Perubahan perilaku konsumen, seperti peningkatan penggunaan smartphone dan media sosial, juga

mendorong pertumbuhan bisnis digital. Akses yang lebih luas ke internet memungkinkan lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh model bisnis digital meliputi persaingan yang ketat, di mana banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Keamanan data juga menjadi isu penting, mengingat banyaknya informasi pribadi yang disimpan dan diproses secara digital. Selain itu, perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang cepat berubah.

Setiap model bisnis digital memiliki keuntungan dan tantangannya sendiri. Model e-commerce, misalnya, menawarkan keuntungan berupa akses langsung ke konsumen dan kemampuan untuk menjual produk tanpa batasan geografis. Namun, tantangannya termasuk logistik dan persaingan harga yang ketat. Model platform memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan efek jaringan, di mana nilai platform meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna. Namun, tantangannya termasuk menciptakan dan mempertahankan basis pengguna yang besar. Model subscription menawarkan keuntungan berupa pendapatan yang stabil dan berulang, tetapi tantangannya adalah mempertahankan tingkat retensi pelanggan yang tinggi. Model freemium memungkinkan perusahaan untuk menarik banyak pengguna dengan menawarkan layanan dasar secara gratis, namun tantangannya adalah mengubah pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar. Model advertising-based dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan dari iklan, tetapi tantangannya adalah mengelola pengalaman pengguna agar tidak terganggu oleh iklan yang berlebihan.

Inovasi dalam kewirausahaan adalah proses menciptakan produk, layanan, atau proses baru yang memberikan nilai tambah bagi

pelanggan dan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi dapat berupa inovasi produk, inovasi proses, atau inovasi model bisnis. Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang ada. Inovasi proses melibatkan perbaikan dalam cara produk atau layanan diproduksi atau disampaikan. Inovasi model bisnis melibatkan perubahan dalam cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Ada beberapa tipe inovasi yang dapat dilakukan oleh entrepreneur, termasuk inovasi radikal, inovasi inkremental, dan inovasi disruptif. Inovasi radikal melibatkan penciptaan produk atau layanan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Inovasi ini sering kali mengubah pasar secara signifikan dan menciptakan peluang baru yang besar. Inovasi inkremental melibatkan perbaikan kecil dan berkelanjutan pada produk atau layanan yang ada. Inovasi ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dengan meningkatkan kualitas atau efisiensi secara bertahap. Inovasi disruptif melibatkan pengenalan produk atau layanan yang mengubah cara pasar beroperasi dan sering kali menggantikan teknologi atau model bisnis yang ada. Inovasi ini sering kali dimulai dengan menawarkan solusi yang lebih sederhana atau lebih murah kepada segmen pasar yang tidak dilayani dengan baik oleh solusi yang ada. Seiring waktu, inovasi disruptif dapat berkembang dan menggantikan solusi yang lebih mahal atau lebih kompleks di pasar utama.

Sumber inovasi dalam kewirausahaan dapat berasal dari berbagai tempat. Riset dan pengembangan internal, kolaborasi dengan mitra eksternal, serta feedback dari pelanggan adalah beberapa sumber yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan inovasi. Riset dan pengembangan internal memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan mengembangkan teknologi baru

yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Kolaborasi dengan mitra eksternal, seperti universitas, lembaga penelitian, atau perusahaan lain, dapat membuka peluang untuk berbagi pengetahuan dan sumber daya yang dapat mempercepat proses inovasi. Feedback dari pelanggan juga merupakan sumber inovasi yang sangat berharga, karena pelanggan sering kali memiliki wawasan yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi mereka.

Internet of Things (IoT) merupakan salah satu teknologi yang memiliki potensi besar untuk menginovasi model bisnis digital. IoT melibatkan koneksi perangkat fisik ke internet, memungkinkan mereka untuk mengumpulkan dan bertukar data. Teknologi ini dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan proses bisnis, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. IoT dapat digunakan dalam berbagai sektor, mulai dari manufaktur, kesehatan, transportasi, hingga pertanian. Dalam konteks kewirausahaan digital, IoT dapat membantu entrepreneur untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih cerdas dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Pemasaran dalam dunia digital juga menjadi fokus utama dalam buku ini. Strategi pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas, mulai dari market research, content marketing strategy, user experience design, web development, hingga SEO dan social media marketing. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Market research membantu perusahaan untuk memahami pasar dan kebutuhan pelanggan mereka. Content marketing strategy melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan

pelanggan. User experience design memastikan bahwa produk atau layanan mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Web development melibatkan pembuatan dan pemeliharaan situs web yang fungsional dan menarik. SEO membantu meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari, sementara social media marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial.

Media sosial memegang peran penting dalam strategi pemasaran modern. Media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menyebarkan informasi tentang produk atau layanan, dan mengumpulkan feedback dari pelanggan. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan tentang mereka dan merespons dengan cepat terhadap masalah atau keluhan. Konsistensi dalam pendekatan online sangat penting untuk membangun image dan branding yang kuat. Pesan yang disampaikan melalui media sosial harus konsisten dengan nilai dan visi perusahaan. Pengelolaan pesan satu arah vs dua arah juga menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran media sosial. Pesan satu arah melibatkan penyebaran informasi dari perusahaan ke pelanggan, sementara pesan dua arah melibatkan interaksi dan dialog antara perusahaan dan pelanggan.

Terakhir, buku ini menawarkan strategi pemasaran dari beberapa platform media sosial. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga strategi pemasaran harus disesuaikan dengan platform yang digunakan. Trik pembuatan poster dan video pemasaran yang efektif untuk berbagai platform akan dibahas untuk membantu entrepreneur mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi

pemasaran mereka. Dengan memahami cara kerja setiap platform dan bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan audiens mereka, entrepreneur dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Dengan membaca buku ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh wawasan yang luas dan mendalam tentang digital entrepreneurship, serta mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut untuk mengembangkan dan memajukan bisnis mereka di era digital yang dinamis dan penuh tantangan.

BAB II

KARAKTER ENTREPRENEUR

A. Definisi dan Konsep Pengembangan Entrepreneurship

1. Definisi Entrepreneurship

Entrepreneurship atau kewirausahaan adalah proses menciptakan nilai melalui identifikasi peluang bisnis dan pengorganisasian sumber daya untuk mengubah peluang tersebut menjadi usaha yang menguntungkan. Dalam konteks ini, entrepreneur adalah individu yang memiliki kemampuan untuk melihat kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan mengambil langkah-langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Joseph Schumpeter, entrepreneurship adalah proses inovasi yang melibatkan penciptaan produk baru, metode produksi baru, pasar baru, atau bentuk organisasi baru (Schumpeter, 1934).

Di Indonesia, definisi kewirausahaan telah banyak dibahas dalam berbagai literatur. Buku *Kewirausahaan* karya Ciputra (2008) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemanfaatan peluang dan pengelolaan risiko. Ciputra juga menekankan pentingnya keberanian dalam mengambil risiko sebagai salah satu karakteristik utama seorang entrepreneur.

2. Konsep Pengembangan Entrepreneurship

Pengembangan entrepreneurship mencakup berbagai aspek yang saling terkait, termasuk inovasi, pengambilan risiko, manajemen, dan kepemimpinan. Beberapa konsep utama dalam pengembangan entrepreneurship adalah:

- a. **Inovasi:** Inovasi adalah inti dari entrepreneurship. Entrepreneur harus terus mencari cara untuk memperkenalkan produk, layanan, atau proses baru yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan usaha mereka dari pesaing. Inovasi dapat berupa pengembangan teknologi baru, penerapan metode produksi yang lebih efisien, atau penemuan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Peter F. Drucker (1985), inovasi adalah kegiatan yang memberi sumber daya kapasitas untuk menciptakan kekayaan yang baru dan berbeda.
- b. **Pengambilan Risiko:** Risiko adalah elemen yang tidak terpisahkan dari entrepreneurship. Entrepreneur harus siap menghadapi ketidakpastian dan mengambil risiko yang diperlukan untuk mewujudkan visi mereka. Kemampuan untuk mengelola risiko dengan bijak adalah kualitas yang penting bagi seorang entrepreneur sukses. Ini melibatkan analisis risiko yang cermat, pengembangan strategi mitigasi risiko, dan kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.
- c. **Kepemimpinan:** Kepemimpinan yang efektif adalah kunci keberhasilan dalam entrepreneurship. Seorang entrepreneur harus mampu memimpin tim, menginspirasi visi, dan mengarahkan usaha menuju tujuan yang telah ditetapkan. Kepemimpinan yang baik mencakup kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat, berkomunikasi dengan jelas, dan membangun budaya kerja yang positif. Buku *Manajemen Kewirausahaan* oleh Buchari Alma (2011) menekankan bahwa kepemimpinan dalam kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk memotivasi dan mengarahkan tim untuk mencapai tujuan bersama.
- d. **Manajemen:** Pengelolaan sumber daya yang efisien dan efektif sangat penting untuk keberhasilan usaha. Manajemen mencakup pengelolaan keuangan, sumber daya manusia,

produksi, dan pemasaran. Seorang entrepreneur harus memiliki keterampilan manajerial yang baik untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan memastikan operasional usaha berjalan lancar. Alma (2011) juga menjelaskan bahwa manajemen yang baik adalah kunci untuk menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

- e. **Kreativitas:** Kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir di luar kebiasaan dan menghasilkan ide-ide baru. Seorang entrepreneur harus terus mengasah kreativitas mereka untuk menemukan solusi inovatif bagi masalah yang ada dan menciptakan peluang baru. Kreativitas juga penting dalam pengembangan produk dan layanan yang unik serta dalam strategi pemasaran yang efektif.
- f. **Jaringan dan Kolaborasi:** Membangun jaringan yang kuat dan kolaboratif dengan individu dan organisasi lain dapat memberikan dukungan yang diperlukan bagi pengembangan usaha. Networking membantu entrepreneur mengakses informasi, sumber daya, dan peluang bisnis yang lebih luas. Kolaborasi dengan mitra bisnis, pemasok, dan pelanggan juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan sinergi yang menguntungkan.
- g. **Pembelajaran Berkelanjutan:** Dunia bisnis terus berkembang, dan seorang entrepreneur harus berkomitmen untuk terus belajar dan mengembangkan diri. Pembelajaran berkelanjutan melibatkan pembaruan pengetahuan dan keterampilan melalui pendidikan formal, pelatihan, dan pengalaman praktis. Entrepreneur yang sukses selalu mencari cara untuk meningkatkan kompetensi mereka dan tetap mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam industri mereka. Buku *Kewirausahaan: Teori dan Praktik* oleh Suryana (2013) menekankan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dalam pengembangan diri seorang entrepreneur.

B. Pengertian Entrepreneur, Intrapreneur, Technopreneur, Sosiopreneur

1. Entrepreneur

Entrepreneur adalah individu yang memulai dan mengelola usaha baru dengan tujuan menciptakan nilai ekonomi dan mendapatkan keuntungan. Mereka adalah pengambil risiko yang mampu mengidentifikasi peluang bisnis dan memobilisasi sumber daya untuk mewujudkannya. Entrepreneur sering dianggap sebagai agen perubahan yang membawa inovasi dan dinamika baru ke dalam pasar.

Entrepreneur memiliki beberapa karakteristik kunci, termasuk kemampuan untuk mengambil risiko, kreativitas, visi, kepemimpinan, dan ketekunan. Mereka harus siap menghadapi tantangan dan kegagalan serta memiliki tekad yang kuat untuk mencapai tujuan mereka. Dalam buku *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise* karya Mariotti dan Glackin (2013), dijelaskan bahwa entrepreneur adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mengubah visi menjadi realitas melalui perencanaan dan pelaksanaan yang efektif.

2. Intrapreneur

Intrapreneur adalah individu yang berperan seperti entrepreneur tetapi bekerja di dalam organisasi yang sudah ada. Mereka bertanggung jawab untuk mengembangkan ide-ide inovatif dan proyek baru yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. Intrapreneurship memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kreativitas dan kemampuan inovatif karyawan

mereka tanpa harus menghadapi risiko yang sama dengan memulai usaha baru.

Intrapreneurship mencakup beberapa elemen penting, termasuk dukungan manajemen, kebebasan untuk berinovasi, akses ke sumber daya, dan lingkungan kerja yang mendukung. Intrapreneur yang sukses mampu mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan solusi inovatif, dan mengimplementasikannya dengan efektif di dalam organisasi. Buchari Alma (2011) juga menekankan bahwa intrapreneurship membutuhkan dukungan manajemen yang kuat dan budaya organisasi yang mendukung inovasi.

3. Technopreneur

Technopreneur adalah entrepreneur yang fokus pada bidang teknologi. Mereka menciptakan nilai tambah dengan mengembangkan produk atau layanan berbasis teknologi. Technopreneur sering memiliki latar belakang di bidang sains, teknologi, teknik, atau matematika, dan mereka menggunakan keahlian ini untuk menciptakan solusi inovatif yang dapat mengatasi berbagai masalah.

Technopreneurship mencakup pengembangan teknologi baru, penerapan teknologi yang ada dalam cara yang inovatif, dan penciptaan bisnis berbasis teknologi. Technopreneur harus memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi dan pasar, serta kemampuan untuk mengelola proses pengembangan produk dan komersialisasi. Buku *Technopreneurship: Bringing Technology to Market* oleh Dorf dan Byers (2005) menjelaskan bahwa technopreneur adalah individu yang mampu mengintegrasikan

pengetahuan teknis dengan wawasan bisnis untuk menciptakan solusi inovatif.

4. Sosiopreneur

Sosiopreneur adalah individu yang menggabungkan prinsip-prinsip bisnis dengan tujuan sosial. Mereka menciptakan usaha yang tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Sosiopreneur berfokus pada isu-isu sosial seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, dan mereka berusaha untuk menemukan solusi yang berkelanjutan dan berdampak positif.

Sosiopreneurship melibatkan identifikasi masalah sosial, pengembangan model bisnis yang berkelanjutan, dan pengukuran dampak sosial. Sosiopreneur yang sukses mampu mengintegrasikan tujuan sosial dengan strategi bisnis untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan. Buku *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know* oleh Bornstein dan Davis (2010) menjelaskan bahwa sosiopreneur adalah agen perubahan yang menggunakan prinsip-prinsip bisnis untuk mengatasi masalah sosial.

C. Pengembangan Kepribadian Entrepreneur

1. Visi dan Misi yang Jelas

Visi dan misi adalah elemen penting dalam pengembangan kepribadian seorang entrepreneur. Visi adalah gambaran tentang masa depan yang diinginkan, sedangkan misi adalah pernyataan tentang tujuan dan arah usaha. Visi dan misi yang jelas membantu

entrepreneur untuk tetap fokus dan termotivasi, serta memberikan panduan dalam pengambilan keputusan.

Seorang entrepreneur yang sukses harus mampu mengartikulasikan visi dan misi mereka dengan jelas kepada tim, pemangku kepentingan, dan pelanggan. Ini membantu menciptakan keselarasan dan komitmen yang kuat terhadap tujuan bersama. Buku *Strategic Management* oleh David (2011) menekankan bahwa visi dan misi yang jelas adalah dasar untuk perencanaan strategis dan pengambilan keputusan yang efektif.

2. Keterampilan Komunikasi yang Baik

Keterampilan komunikasi yang baik sangat penting bagi seorang entrepreneur. Mereka harus mampu menyampaikan ide-ide mereka dengan jelas dan persuasif kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Keterampilan komunikasi yang efektif juga membantu dalam membangun jaringan dan hubungan yang kuat.

Entrepreneur harus mampu berkomunikasi secara efektif dalam berbagai situasi, baik itu presentasi, negosiasi, atau disk

asi kelompok. Kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan menyampaikan pesan dengan jelas adalah kunci untuk membangun hubungan yang sukses dan mendapatkan dukungan yang diperlukan. Buku *Effective Communication Skills* oleh Richard Johnson-Sheehan (2005) menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun jaringan dan hubungan bisnis yang kuat.

3. Kemampuan Mengambil Keputusan

Entrepreneur sering kali dihadapkan pada situasi yang memerlukan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Kemampuan untuk menganalisis informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, dan mengambil keputusan yang bijak adalah kunci untuk mengelola risiko dan memanfaatkan peluang. Pengambilan keputusan yang efektif melibatkan penggunaan metode analisis yang sistematis, pertimbangan dampak jangka pendek dan jangka panjang, serta kesiapan untuk menyesuaikan keputusan berdasarkan perubahan kondisi.

Entrepreneur yang sukses mampu membuat keputusan yang tepat waktu dan berdasarkan informasi yang akurat. Buku *Decisive: How to Make Better Choices in Life and Work* oleh Chip Heath dan Dan Heath (2013) memberikan panduan tentang cara membuat keputusan yang lebih baik melalui kerangka kerja yang terstruktur dan berbasis bukti.

4. Kemandirian dan Disiplin

Kemandirian dan disiplin adalah sifat penting yang harus dimiliki oleh seorang entrepreneur. Mereka harus mampu bekerja secara mandiri, mengelola waktu dengan efektif, dan tetap disiplin dalam mencapai tujuan mereka. Kemandirian juga mencakup kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dan terus belajar serta berkembang.

Entrepreneur harus memiliki kemampuan untuk mengatur prioritas, menetapkan tujuan yang realistis, dan memantau kemajuan mereka. Disiplin dalam pengelolaan waktu dan sumber daya adalah kunci untuk mencapai efisiensi operasional dan

keberhasilan jangka panjang. Buku *The Power of Discipline* oleh Brian Tracy (2009) menjelaskan bagaimana disiplin dapat membantu individu mencapai tujuan mereka dan meningkatkan produktivitas.

5. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir di luar kebiasaan dan menghasilkan ide-ide baru. Inovasi adalah proses mengubah ide-ide tersebut menjadi produk, layanan, atau proses yang bernilai. Seorang entrepreneur harus terus mengasah kreativitas mereka dan berani mengambil langkah-langkah inovatif untuk tetap relevan dan kompetitif.

Pengembangan kreativitas melibatkan eksplorasi berbagai perspektif, pembelajaran dari pengalaman, dan pencarian solusi yang tidak konvensional. Entrepreneur yang inovatif mampu menciptakan nilai tambah yang unik dan memanfaatkan peluang pasar yang belum tersentuh. Buku *Creative Confidence* oleh Tom Kelley dan David Kelley (2013) menekankan pentingnya keberanian dalam mengeksplorasi dan mengimplementasikan ide-ide baru.

6. Ketahanan dan Fleksibilitas

Ketahanan adalah kemampuan untuk tetap kuat dan optimis di tengah tantangan dan kegagalan. Fleksibilitas adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan menemukan solusi alternatif. Seorang entrepreneur harus memiliki ketahanan untuk menghadapi berbagai hambatan dan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis.

Ketahanan mental dan emosional adalah kualitas yang penting bagi entrepreneur untuk terus maju meskipun menghadapi kegagalan atau rintangan. Fleksibilitas memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, teknologi, atau regulasi, dan menemukan cara baru untuk mencapai tujuan mereka. Buku *Resilience: The Science of Mastering Life's Greatest Challenges* oleh Steven M. Southwick dan Dennis S. Charney (2012) memberikan wawasan tentang bagaimana membangun ketahanan dalam menghadapi tantangan hidup.

7. Kemampuan Networking

Networking adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan individu atau organisasi lain yang dapat memberikan dukungan, informasi, atau peluang bisnis. Kemampuan untuk membangun jaringan yang luas dan kuat adalah aset berharga bagi seorang entrepreneur, karena dapat membuka pintu untuk kolaborasi, investasi, dan akses ke sumber daya yang lebih besar.

Entrepreneur yang sukses aktif dalam berbagai komunitas bisnis, menghadiri acara networking, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Networking yang efektif melibatkan keterampilan interpersonal, kemampuan untuk menjalin hubungan jangka panjang, dan keinginan untuk membantu orang lain. Buku *Never Eat Alone* oleh Keith Ferrazzi (2005) menjelaskan strategi dan teknik untuk membangun jaringan yang kuat dan produktif.

8. Komitmen dan Dedikasi

Komitmen dan dedikasi adalah kualitas yang menunjukkan sejauh mana seorang entrepreneur bersedia menginvestasikan waktu,

energi, dan sumber daya mereka untuk mencapai tujuan. Komitmen yang kuat terhadap visi dan misi usaha adalah faktor penentu dalam menghadapi tantangan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Entrepreneur harus memiliki tekad yang kuat untuk mencapai tujuan mereka, bahkan ketika menghadapi kesulitan atau kegagalan. Dedikasi terhadap pekerjaan mereka mencerminkan integritas dan profesionalisme, serta menciptakan kepercayaan dan dukungan dari tim, pelanggan, dan pemangku kepentingan. Buku *Grit: The Power of Passion and Perseverance* oleh Angela Duckworth (2016) menekankan pentingnya komitmen dan dedikasi dalam mencapai kesuksesan.

BAB III

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP DAN KERANGKA MODEL BISNIS DIGITAL

A. Pengertian, Ruang Lingkup dan Sejarah Digital Entrepreneurship

Pengertian Digital Entrepreneurship Digital entrepreneurship atau kewirausahaan digital adalah proses menciptakan dan mengelola bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam era digital ini, teknologi telah menjadi katalis utama dalam transformasi bisnis tradisional ke dalam bentuk yang lebih modern dan efisien. Digital entrepreneurship melibatkan penggunaan internet, aplikasi mobile, big data, dan teknologi lainnya untuk mengidentifikasi peluang, mengembangkan produk atau layanan, serta mencapai pasar secara lebih luas dan cepat. Menurut Faris Jumawan dalam bukunya "Pengantar Entrepreneur" (2024), kewirausahaan adalah proses yang dinamis yang mencakup lebih dari sekadar memulai bisnis baru. Ini melibatkan pengembangan kreativitas, inovasi, dan pengambilan risiko untuk mengubah ide menjadi produk atau layanan yang dapat dipasarkan.

Ruang Lingkup Digital Entrepreneurship Ruang lingkup digital entrepreneurship mencakup berbagai aspek, mulai dari e-commerce, fintech, edtech, hingga healthtech. Kewirausahaan digital tidak hanya terbatas pada penjualan online, tetapi juga mencakup inovasi dalam model bisnis, penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, serta pengembangan platform digital yang memungkinkan interaksi lebih baik antara bisnis dan pelanggan. Selain itu, digital entrepreneurship juga mencakup pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, analisis data untuk pengambilan keputusan, dan penggunaan teknologi

blockchain untuk keamanan transaksi. Faris Jumawan juga menekankan pentingnya kewirausahaan dalam menciptakan lapangan kerja baru, mendorong inovasi dan pengembangan produk atau layanan, serta peningkatan ekonomi melalui produktivitas dan kontribusi ekonomi yang signifikan.

Sejarah Digital Entrepreneurship Sejarah digital entrepreneurship dimulai pada akhir abad ke-20 dengan munculnya internet dan teknologi informasi. Pada awalnya, bisnis digital lebih banyak berfokus pada e-commerce, di mana perusahaan seperti Amazon dan eBay menjadi pionir dalam penjualan online. Seiring perkembangan teknologi, ruang lingkup digital entrepreneurship semakin luas dengan munculnya berbagai startup yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan solusi baru di berbagai sektor. Perkembangan mobile technology dan media sosial pada awal abad ke-21 semakin mempercepat transformasi bisnis ke arah digital. Faris Jumawan dalam "Pengantar Entrepreneur" (2024) menyatakan bahwa inovasi dan pengembangan teknologi memainkan peran penting dalam perkembangan kewirausahaan, menciptakan solusi baru yang lebih efektif dan efisien untuk mengatasi masalah yang ada.

Pada tahun 1990-an, perkembangan internet membuka pintu bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Pada dekade berikutnya, munculnya platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka. Revolusi smartphone pada awal 2000-an, yang dipelopori oleh Apple dengan peluncuran iPhone, mengubah cara konsumen mengakses informasi dan melakukan transaksi. Dalam dekade terakhir, teknologi seperti cloud computing, big data, dan artificial intelligence (AI) telah

mengubah lanskap bisnis, memungkinkan personalisasi layanan dan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih canggih.

B. Digital Entrepreneur Success Story

Kisah Sukses Digital Entrepreneur Salah satu contoh sukses dari digital entrepreneurship adalah kisah Jack Ma, pendiri Alibaba. Jack Ma memulai Alibaba pada tahun 1999 dengan tujuan menghubungkan produsen Tiongkok dengan pembeli internasional melalui platform online. Meskipun menghadapi banyak tantangan di awal, visi dan kegigihan Jack Ma membawa Alibaba menjadi salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia. Kesuksesan Alibaba menunjukkan pentingnya visi yang jelas, keberanian mengambil risiko, dan adaptasi terhadap perubahan teknologi. Faris Jumawan dalam "Pengantar Entrepreneur" (2024) menyatakan bahwa keberanian mengambil risiko adalah salah satu elemen penting dalam kewirausahaan, yang memungkinkan pengusaha untuk mengatasi ketidakpastian dan mencapai kesuksesan.



Gambar 2 Jack Ma pendiri Alibaba

Contoh lain adalah kisah Nadiem Makarim, pendiri Gojek. Dengan memanfaatkan teknologi aplikasi mobile, Nadiem berhasil menciptakan solusi inovatif untuk masalah transportasi di Indonesia. Gojek tidak hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga memperluas layanannya ke pengiriman makanan, pembayaran digital, dan berbagai layanan lainnya. Kesuksesan Gojek menunjukkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan solusi multifungsi yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Menurut Faris Jumawan, inovasi dan kreativitas adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar, seperti yang ditunjukkan oleh keberhasilan Gojek dalam menciptakan berbagai layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.



Gambar 3 Nadiem Makarim pendiri Gojek

Selain itu, ada kisah sukses dari Elon Musk, pendiri Tesla dan SpaceX. Dengan visi untuk mempercepat transisi dunia ke energi berkelanjutan dan membuat perjalanan luar angkasa lebih terjangkau, Elon Musk berhasil membangun dua perusahaan yang sangat berpengaruh. Tesla telah mengubah industri otomotif dengan mobil listriknya, sementara SpaceX telah membuat terobosan dalam teknologi roket yang dapat digunakan kembali, mengurangi biaya perjalanan luar angkasa secara signifikan. Keberhasilan Elon Musk menunjukkan pentingnya visi jangka panjang dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, sebagaimana dijelaskan oleh Faris Jumawan dalam bukunya bahwa visi yang jelas dan kemampuan untuk berpikir strategis adalah faktor kunci dalam keberhasilan kewirausahaan.



Gambar 4 Elon Musk pendiri Tesla

C. Model Bisnis Digital

Pengertian Model Bisnis Digital Model bisnis digital adalah kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana sebuah bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dengan memanfaatkan teknologi digital. Model bisnis ini mencakup berbagai elemen seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, mitra utama, dan struktur biaya. Faris Jumawan dalam "Pengantar Entrepreneur" (2024) menjelaskan bahwa model bisnis adalah rencana strategis yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi dan menghasilkan keuntungan, serta bagaimana nilai diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan.

1. Jenis-Jenis Model Bisnis Digital

- a. **E-commerce:** Melibatkan penjualan produk atau layanan secara online melalui platform seperti Amazon, Tokopedia, atau Shopify.
- b. **Freemium:** Menawarkan layanan dasar secara gratis dan mengenakan biaya untuk fitur premium, seperti yang dilakukan oleh Spotify dan LinkedIn.
- c. **Subscription:** Menghasilkan pendapatan melalui langganan berulang, seperti Netflix dan Adobe Creative Cloud.
- d. **Marketplace:** Menghubungkan penjual dan pembeli di platform digital, seperti yang dilakukan oleh eBay dan Airbnb.
- e. **On-Demand Services:** Menyediakan layanan sesuai permintaan pelanggan, seperti Gojek dan Uber.
- f. **Ad-Supported:** Menawarkan konten gratis dengan pendapatan yang dihasilkan dari iklan, seperti Google dan Facebook.

2. Drivers dan Challenges Model Bisnis Digital

a. Drivers Model Bisnis Digital

- 1) **Inovasi Teknologi:** Kemajuan dalam teknologi digital, seperti big data, AI, dan IoT, membuka peluang baru bagi bisnis untuk berinovasi.
- 2) **Perubahan Konsumen:** Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital mendorong bisnis untuk beradaptasi dan menawarkan solusi digital.

- 3) **Globalisasi:** Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar global dengan mudah dan biaya yang lebih rendah.
- 4) **Efisiensi Operasional:** Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi dan analisis data.
- 5) **Ekosistem Digital:** Pengembangan ekosistem digital yang memungkinkan kolaborasi antara berbagai pihak, seperti platform digital, startup, dan perusahaan teknologi besar.
- 6) **Regulasi yang Mendukung:** Pemerintah yang mendukung inovasi teknologi dan menyediakan regulasi yang mendukung perkembangan bisnis digital.

Faris Jumawan dalam bukunya juga menyatakan bahwa inovasi dan kreativitas adalah pendorong utama dalam kewirausahaan, memungkinkan pengusaha untuk menemukan solusi baru yang lebih efektif dan efisien. Perubahan konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital juga mendorong bisnis untuk terus berinovasi dan menawarkan solusi yang lebih baik.

b. Challenges Model Bisnis Digital

- 1) **Keamanan dan Privasi:** Ancaman keamanan siber dan kekhawatiran privasi data pelanggan menjadi tantangan besar bagi bisnis digital.
- 2) **Kompetisi yang Ketat:** Pasar digital sangat kompetitif, dengan banyak pemain yang menawarkan produk atau layanan serupa.

- 3) **Regulasi:** Peraturan yang berbeda-beda di setiap negara dapat menjadi hambatan bagi bisnis yang ingin berekspansi secara global.
- 4) **Perubahan Teknologi:** Kecepatan perubahan teknologi memerlukan bisnis untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan.
- 5) **Keberlanjutan:** Tantangan untuk menciptakan model bisnis yang berkelanjutan secara lingkungan dan sosial, selain keuntungan finansial.
- 6) **Kesenjangan Digital:** Tantangan dalam memastikan akses yang merata terhadap teknologi digital di berbagai wilayah dan segmen masyarakat.

Faris Jumawan dalam "Pengantar Entrepreneur" (2024) menjelaskan bahwa tantangan dalam kewirausahaan termasuk akses terhadap modal, regulasi dan birokrasi, serta persaingan pasar yang ketat. Manajemen risiko juga menjadi aspek penting dalam menghadapi ketidakpastian dan perubahan dalam teknologi dan pasar.

3. Keuntungan dan Tantangan dari Berbagai Model Bisnis

a. Keuntungan dari Berbagai Model Bisnis Digital

- 1) **E-commerce:** Kemudahan akses pasar global, biaya operasional yang lebih rendah, dan kemampuan untuk menyediakan pengalaman belanja yang personal melalui analisis data. Dalam buku "Strategi dan Inovasi Bisnis" oleh Andi Firmansyah (2020), e-commerce disebut sebagai model bisnis yang memberikan fleksibilitas tinggi bagi pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah tanpa batasan geografis.

- 2) **Freemium:** Meningkatkan basis pengguna dengan menawarkan layanan gratis, serta menghasilkan pendapatan dari pelanggan yang menginginkan fitur premium. Model freemium memungkinkan perusahaan untuk menarik banyak pengguna dalam waktu singkat dan kemudian mengonversi mereka menjadi pelanggan berbayar, seperti dijelaskan dalam "Manajemen Kewirausahaan Digital" oleh Dedi Kurniawan (2021).
- 3) **Subscription:** Pendapatan yang stabil dan berulang, serta kemampuan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Model langganan memungkinkan perusahaan untuk merencanakan pendapatan mereka dengan lebih baik dan mengurangi ketidakpastian pendapatan, sebagaimana dijelaskan dalam "Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan" oleh Budi Santoso (2019).
- 4) **Marketplace:** Mengurangi kebutuhan inventaris dan memungkinkan skalabilitas tinggi dengan memfasilitasi transaksi antara pihak ketiga. Menurut "Bisnis Marketplace di Era Digital" oleh Nurhayati (2020), marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk fokus pada platform dan layanan tanpa perlu khawatir tentang manajemen inventaris.
- 5) **On-Demand Services:** Fleksibilitas dalam memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien. Layanan sesuai permintaan memungkinkan pelanggan mendapatkan layanan yang mereka butuhkan kapan saja dan di mana saja, seperti yang dijelaskan dalam "Revolusi Industri 4.0 dan Bisnis Digital" oleh Agus Priyanto (2018).
- 6) **Ad-Supported:** Kemampuan untuk menyediakan konten gratis bagi pengguna sambil menghasilkan

pendapatan dari iklan. Model ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pengguna dengan menawarkan konten gratis dan menghasilkan pendapatan dari iklan yang ditampilkan, sebagaimana dijelaskan dalam "Monetisasi Konten Digital" oleh Rahmat Hidayat (2020).

b. Tantangan dari Berbagai Model Bisnis Digital

- 1) **E-commerce:** Persaingan harga yang ketat, logistik dan pengiriman yang rumit, serta kebutuhan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Menurut Andi Firmansyah dalam "Strategi dan Inovasi Bisnis" (2020), tantangan utama e-commerce adalah menjaga kualitas layanan dan membangun reputasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan.
- 2) **Freemium:** Menjaga keseimbangan antara layanan gratis dan berbayar, serta memastikan pengguna gratis dapat diubah menjadi pelanggan berbayar. Dedi Kurniawan dalam "Manajemen Kewirausahaan Digital" (2021) menekankan bahwa salah satu tantangan terbesar model freemium adalah mengonversi pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar tanpa mengurangi kualitas layanan.
- 3) **Subscription:** Mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, serta terus menawarkan nilai tambah untuk menghindari churn. Budi Santoso dalam "Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan" (2019) menjelaskan bahwa tantangan utama model langganan adalah memastikan pelanggan merasa puas dan tetap berlangganan dalam jangka panjang.

- 4) **Marketplace:** Mengelola kualitas layanan dari pihak ketiga dan membangun ekosistem yang andal dan aman. Nurhayati dalam "Bisnis Marketplace di Era Digital" (2020) menyatakan bahwa tantangan terbesar dalam bisnis marketplace adalah memastikan semua pihak yang terlibat memenuhi standar kualitas yang tinggi.
- 5) **On-Demand Services:** Menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta mengelola operasional yang dinamis dan kompleks. Agus Priyanto dalam "Revolusi Industri 4.0 dan Bisnis Digital" (2018) menekankan bahwa layanan sesuai permintaan harus selalu siap memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien, yang memerlukan manajemen operasional yang canggih.
- 6) **Ad-Supported:** Menghadapi tantangan ad-blockers, serta memastikan iklan yang ditampilkan relevan dan tidak mengganggu pengalaman pengguna. Rahmat Hidayat dalam "Monetisasi Konten Digital" (2020) menjelaskan bahwa tantangan utama model ini adalah menemukan keseimbangan antara pendapatan iklan dan pengalaman pengguna yang nyaman.

Digital entrepreneurship menawarkan peluang yang luar biasa bagi individu dan organisasi untuk menciptakan nilai melalui inovasi teknologi. Dengan memahami model bisnis digital, drivers dan challenges yang terkait, serta keuntungan dan tantangan dari berbagai model bisnis, pengusaha dapat lebih siap dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang. Kisah sukses dari para digital entrepreneur seperti Jack Ma dan Nadiem Makarim menunjukkan bahwa dengan visi yang kuat, keberanian mengambil risiko, dan

adaptasi terhadap teknologi, kesuksesan dalam dunia digital dapat dicapai.

BAB IV

INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN

A. Definisi Inovasi Entrepreneur

Inovasi dalam kewirausahaan merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu bisnis. Menurut Schumpeter (1934), inovasi adalah proses pengenalan ide-ide baru, produk, layanan, atau metode yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan organisasi itu sendiri. Inovasi dapat diartikan sebagai tindakan memperkenalkan sesuatu yang baru atau melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dalam konteks kewirausahaan, inovasi adalah alat utama bagi pengusaha untuk mengatasi persaingan dan menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

Definisi inovasi dalam kewirausahaan mencakup berbagai aspek. Pertama, inovasi dapat berupa pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada. Kedua, inovasi dapat berupa perubahan proses atau metode operasional yang lebih efisien dan efektif. Ketiga, inovasi juga bisa melibatkan pengembangan model bisnis baru yang dapat meningkatkan keuntungan dan daya saing perusahaan. Terakhir, inovasi bisa muncul dari kreativitas dan ide-ide karyawan yang mendorong perbaikan terus-menerus dalam semua aspek bisnis.

Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek teknis atau produk saja, tetapi juga mencakup aspek manajerial dan organisasi. Misalnya, inovasi dalam manajemen sumber daya manusia dapat mencakup pengembangan sistem pengelolaan karyawan yang lebih baik, sementara inovasi dalam struktur organisasi dapat menciptakan

lingkungan kerja yang lebih kolaboratif dan produktif. Dengan demikian, inovasi adalah konsep yang luas dan multidimensional yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

B. Tipe-Tipe Inovasi Entrepreneur

Inovasi dalam kewirausahaan dapat dibagi menjadi beberapa tipe, yang masing-masing memiliki peran dan kontribusi yang unik dalam pengembangan bisnis. Berikut adalah beberapa tipe inovasi yang umum dalam kewirausahaan:

Inovasi Produk: Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Inovasi produk sering kali menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan karena langsung mempengaruhi nilai yang diterima oleh pelanggan. Misalnya, pengembangan smartphone dengan fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi dan daya tahan baterai yang lama adalah contoh inovasi produk yang berhasil.

Inovasi Proses: Inovasi proses melibatkan peningkatan atau pengenalan metode baru dalam proses produksi atau operasi bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Contoh inovasi proses termasuk implementasi teknologi otomatisasi dalam lini produksi yang dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Dengan inovasi proses, perusahaan dapat menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah dan kualitas yang lebih tinggi.

Inovasi Model Bisnis: Inovasi model bisnis mengubah cara bisnis menghasilkan pendapatan, termasuk perubahan dalam strategi

penetapan harga, distribusi, dan struktur biaya. Contoh inovasi model bisnis adalah model langganan bulanan untuk layanan streaming, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan pendapatan berulang dari pelanggan. Inovasi model bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi cara-cara baru dalam menciptakan nilai dan meningkatkan keuntungan.

Inovasi Pemasaran: Inovasi pemasaran melibatkan pengembangan metode baru dalam promosi, distribusi, dan penjualan produk atau layanan. Misalnya, penggunaan media sosial untuk kampanye pemasaran viral adalah contoh inovasi pemasaran yang efektif. Inovasi pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.

Inovasi Organisasi: Inovasi organisasi mencakup perubahan dalam struktur organisasi, budaya perusahaan, atau praktek manajemen untuk meningkatkan kinerja dan kreativitas. Contoh inovasi organisasi adalah penerapan struktur organisasi yang datar untuk meningkatkan komunikasi antar tim. Dengan inovasi organisasi, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih dinamis dan inovatif.

1. Definisi Inovasi Entrepreneur

Inovasi dalam kewirausahaan merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu bisnis. Menurut Schumpeter (1934), inovasi adalah proses pengenalan ide-ide baru, produk, layanan, atau metode yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan organisasi itu sendiri. Inovasi dapat diartikan sebagai tindakan memperkenalkan sesuatu yang baru atau melakukan sesuatu dengan cara yang berbeda untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dalam konteks

kewirausahaan, inovasi adalah alat utama bagi pengusaha untuk mengatasi persaingan dan menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

Definisi inovasi dalam kewirausahaan mencakup berbagai aspek. Pertama, inovasi dapat berupa pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada. Kedua, inovasi dapat berupa perubahan proses atau metode operasional yang lebih efisien dan efektif. Ketiga, inovasi juga bisa melibatkan pengembangan model bisnis baru yang dapat meningkatkan keuntungan dan daya saing perusahaan. Terakhir, inovasi bisa muncul dari kreativitas dan ide-ide karyawan yang mendorong perbaikan terus-menerus dalam semua aspek bisnis.

Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek teknis atau produk saja, tetapi juga mencakup aspek manajerial dan organisasi. Misalnya, inovasi dalam manajemen sumber daya manusia dapat mencakup pengembangan sistem pengelolaan karyawan yang lebih baik, sementara inovasi dalam struktur organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif dan produktif. Dengan demikian, inovasi adalah konsep yang luas dan multidimensional yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

2. Tipe-Tipe Inovasi Entrepreneur

Inovasi dalam kewirausahaan dapat dibagi menjadi beberapa tipe, yang masing-masing memiliki peran dan kontribusi yang unik dalam pengembangan bisnis. Berikut adalah beberapa tipe inovasi yang umum dalam kewirausahaan:

Inovasi Produk: Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Inovasi produk sering kali

menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan karena langsung mempengaruhi nilai yang diterima oleh pelanggan. Misalnya, pengembangan smartphone dengan fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi dan daya tahan baterai yang lama adalah contoh inovasi produk yang berhasil.

Inovasi Proses: Inovasi proses melibatkan peningkatan atau pengenalan metode baru dalam proses produksi atau operasi bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Contoh inovasi proses termasuk implementasi teknologi otomatisasi dalam lini produksi yang dapat mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas. Dengan inovasi proses, perusahaan dapat menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah dan kualitas yang lebih tinggi.

Inovasi Model Bisnis: Inovasi model bisnis mengubah cara bisnis menghasilkan pendapatan, termasuk perubahan dalam strategi penetapan harga, distribusi, dan struktur biaya. Contoh inovasi model bisnis adalah model langganan bulanan untuk layanan streaming, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan pendapatan berulang dari pelanggan. Inovasi model bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi cara-cara baru dalam menciptakan nilai dan meningkatkan keuntungan.

Inovasi Pemasaran: Inovasi pemasaran melibatkan pengembangan metode baru dalam promosi, distribusi, dan penjualan produk atau layanan. Misalnya, penggunaan media sosial untuk kampanye pemasaran viral adalah contoh inovasi pemasaran yang efektif. Inovasi pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.

Inovasi Organisasi: Inovasi organisasi mencakup perubahan dalam struktur organisasi, budaya perusahaan, atau praktek manajemen untuk meningkatkan kinerja dan kreativitas. Contoh inovasi organisasi adalah penerapan struktur organisasi yang datar untuk meningkatkan komunikasi antar tim. Dengan inovasi organisasi, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih dinamis dan inovatif.

Setiap tipe inovasi memiliki peran dan kontribusi yang berbeda dalam pengembangan bisnis. Pengusaha harus dapat mengidentifikasi tipe inovasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka, serta mampu mengimplementasikannya dengan efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3. Sumber Inovasi Entrepreneur

Inovasi dalam kewirausahaan dapat berasal dari berbagai sumber, yang masing-masing memberikan inspirasi dan ide-ide baru bagi pengusaha. Berikut adalah beberapa sumber inovasi yang umum dalam kewirausahaan:

Kebutuhan dan Masalah Pelanggan: Salah satu sumber utama inovasi adalah kebutuhan dan masalah pelanggan. Pengusaha yang dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang dihadapi pelanggan memiliki peluang besar untuk menciptakan solusi inovatif. Misalnya, pengembangan aplikasi transportasi online seperti Gojek dan Grab adalah contoh inovasi yang berhasil memecahkan masalah transportasi dan kemacetan di kota-kota besar.

Teknologi Baru: Perkembangan teknologi terus memberikan peluang untuk inovasi. Pengusaha yang dapat memanfaatkan teknologi baru untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Contoh

teknologi baru yang mendorong inovasi termasuk teknologi blockchain, kecerdasan buatan (AI), dan Internet of Things (IoT). Teknologi-teknologi ini membuka peluang baru untuk inovasi dalam berbagai industri.

Tren Pasar: Mengikuti dan menganalisis tren pasar adalah cara lain untuk menemukan peluang inovasi. Tren pasar dapat mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen, perkembangan ekonomi, atau perubahan sosial yang dapat mempengaruhi permintaan produk atau layanan. Misalnya, tren keberlanjutan dan kesadaran lingkungan telah mendorong inovasi dalam produk ramah lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan.

Riset dan Pengembangan (R&D): Investasi dalam riset dan pengembangan adalah sumber penting inovasi. Dengan melakukan penelitian dan pengembangan, perusahaan dapat menciptakan inovasi yang didasarkan pada pengetahuan ilmiah dan teknologi terbaru. Misalnya, perusahaan farmasi yang berinvestasi dalam R&D untuk mengembangkan obat-obatan baru yang lebih efektif dan aman.

Kreativitas dan Ide Karyawan: Karyawan adalah sumber penting inovasi dalam suatu perusahaan. Mengembangkan budaya kerja yang mendorong kreativitas dan partisipasi karyawan dalam mengusulkan ide-ide baru dapat menghasilkan inovasi yang berharga. Program inovasi internal, seperti hackathon atau kompetisi ide, dapat menjadi sarana efektif untuk mengumpulkan ide-ide dari karyawan.

Kolaborasi dan Kemitraan: Kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti universitas, lembaga penelitian, atau mitra bisnis, dapat menjadi sumber inovasi. Kemitraan dengan pihak-pihak ini dapat memberikan akses ke pengetahuan, teknologi, dan sumber daya

yang tidak dimiliki oleh perusahaan sendiri. Contoh kolaborasi yang sukses termasuk kemitraan antara perusahaan teknologi dengan universitas untuk mengembangkan teknologi baru.

Sumber-sumber inovasi ini memberikan berbagai peluang bagi pengusaha untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing bisnis mereka. Pengusaha yang mampu memanfaatkan berbagai sumber inovasi ini dengan efektif akan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

4. Tujuan Inovasi Entrepreneur

Inovasi dalam kewirausahaan memiliki berbagai tujuan yang penting untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Berikut adalah beberapa tujuan utama inovasi dalam kewirausahaan:

Meningkatkan Daya Saing: Salah satu tujuan utama inovasi adalah meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari kompetitor, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar. Inovasi yang berhasil dapat memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Memenuhi Kebutuhan Pelanggan: Inovasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang lebih baik dan efisien. Dengan mengembangkan solusi yang inovatif, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan. Misalnya, inovasi dalam layanan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Meningkatkan Efisiensi Operasional: Inovasi dalam proses bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Dengan memperbaiki proses produksi atau operasional, perusahaan dapat mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, dan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Inovasi proses juga dapat membantu perusahaan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan fleksibel.

Menciptakan Nilai Tambah: Inovasi bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Dengan menciptakan produk atau layanan yang inovatif, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan, serta memberikan manfaat yang lebih besar bagi karyawan dan masyarakat luas.

Mengikuti Perubahan Pasar: Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan tren. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, kemampuan untuk berinovasi adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif. Misalnya, perusahaan yang mampu berinovasi dalam menghadapi perubahan teknologi atau perubahan preferensi konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

Mendorong Pertumbuhan Bisnis: Inovasi adalah faktor pendorong utama pertumbuhan bisnis. Dengan menciptakan produk atau layanan baru, memperluas pasar, atau meningkatkan efisiensi operasional, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Inovasi juga membuka peluang untuk ekspansi ke pasar baru atau segmen baru, yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan.

Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan: Inovasi yang berhasil dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Perusahaan yang dikenal sebagai inovator cenderung lebih dihargai dan dihormati, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Inovasi juga dapat memperkuat citra perusahaan sebagai pemimpin industri yang kreatif dan progresif.

Dengan tujuan-tujuan ini, inovasi memainkan peran yang sangat penting dalam strategi bisnis yang berkelanjutan. Pengusaha yang mampu mengintegrasikan inovasi ke dalam semua aspek bisnis mereka akan memiliki keunggulan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di masa depan.

5. Peran Inovasi dalam Membangun Usaha Entrepreneur

Inovasi memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan mengembangkan usaha kewirausahaan. Berikut adalah beberapa kontribusi utama inovasi dalam kewirausahaan:

Membuka Peluang Pasar Baru: Inovasi memungkinkan pengusaha untuk menciptakan produk atau layanan baru yang membuka peluang pasar baru. Misalnya, pengembangan teknologi baru seperti aplikasi mobile banking telah membuka pasar baru dalam layanan keuangan. Dengan menciptakan produk atau layanan yang inovatif, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka.

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Inovasi yang berfokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, inovasi dalam layanan pelanggan, seperti penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan 24/7, dapat

memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Dengan inovasi, perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Inovasi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Misalnya, inovasi teknologi dapat menghasilkan produk dengan fitur unik yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Inovasi juga dapat menciptakan model bisnis baru yang lebih efisien dan menguntungkan. Dengan inovasi, perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin pasar dan menghadapi persaingan dengan lebih percaya diri.

Mengoptimalkan Sumber Daya: Inovasi dalam proses operasional dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi. Misalnya, penggunaan teknologi otomatisasi dalam produksi dapat mengurangi kebutuhan tenaga kerja manual dan meningkatkan produktivitas. Dengan inovasi, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan mencapai hasil yang lebih baik.

Mendorong Pertumbuhan dan Ekspansi: Inovasi yang sukses dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan memungkinkan ekspansi ke pasar baru atau segmen baru. Misalnya, inovasi produk dapat membuka peluang untuk masuk ke pasar internasional atau segmen pasar yang belum terjangkau sebelumnya. Dengan inovasi, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Memperkuat Reputasi dan Citra Perusahaan: Inovasi yang berhasil dapat memperkuat reputasi dan citra perusahaan di mata pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Perusahaan yang dikenal sebagai inovator cenderung lebih dihargai dan dihormati, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Inovasi juga dapat memperkuat citra perusahaan sebagai pemimpin industri yang kreatif dan progresif.

Menghadapi Tantangan dan Perubahan: Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, kemampuan untuk berinovasi adalah kunci untuk menghadapi tantangan dan perubahan. Misalnya, inovasi dalam respons terhadap krisis atau perubahan regulasi dapat membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif. Dengan inovasi, perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan fleksibel, serta mengatasi tantangan dengan lebih efektif.

Dengan peran-peran ini, inovasi adalah elemen kunci dalam membangun dan mengembangkan usaha kewirausahaan. Pengusaha yang mampu mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi bisnis mereka akan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang di masa depan. Inovasi harus menjadi bagian integral dari budaya perusahaan dan strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

Inovasi adalah elemen kunci dalam kewirausahaan yang tidak hanya membantu pengusaha menciptakan nilai tambah tetapi juga memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Dengan memahami dan mengimplementasikan tipe-tipe inovasi, sumber-sumber inovasi, dan tujuan dari inovasi, pengusaha dapat membangun usaha yang inovatif dan sukses. Inovasi harus menjadi bagian integral dari

strategi bisnis yang berkelanjutan, dan pengusaha harus terus mencari peluang baru untuk inovasi agar dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di masa depan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan untuk berinovasi adalah kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan.

BAB IV

INTERNET OF THINGS SEBAGAI KEMUDI INOVASI TERHADAP MODEL BISNIS DIGITAL

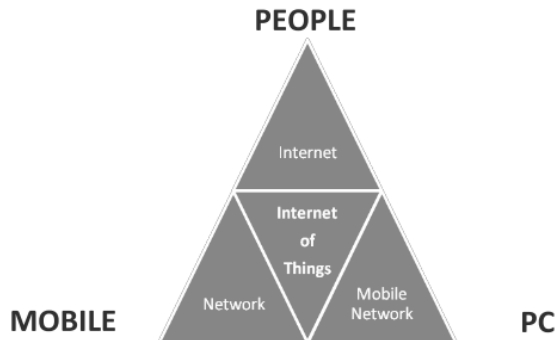
Apa Itu The Internet of Things ?

Penggunaan *Internet of Things (IoT)* mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya di bidang bisnis dimana dalam operasional bisnis terjadi otomatisasi dan pengumpulan data secara lebih efisien. Secara real time, bisnis dapat termonitor kinerja operasionalnya, *IoT* digunakan sebagai sistem manajemen pusat, yang memberikan pencerahan dalam pengambilan keputusan bisnis. Digitalisasi bisnis menghadirkan inovasi bisnis yang akan membawa keberlanjutan dan kesuksesan bagi suatu organisasi.

Konsep *Internet of Things (IoT)* dicetuskan pertama kali pada tahun 1999 oleh Kevin Ashton, salah seorang pendiri Auto-IDE Centre di di Massachusetts Institute of Technology (MIT), Ashton memperkenalkan ide penggunaan tag *Radio Frequency Identification (RFID)* dalam rantai pasokan untuk mengintegrasikan objek fisik dengan internet (Korte et al., 2021).

IoT mengalami perkembangan yang pesat diseluruh dunia, jaringan perangkat fisik yang terhubung satu sama lain dengan otomatisasi pengerjaan tugas, naiknya efisiensi, dan hadirnya layanan serta pengalaman baru. Perangkat yang saling terhubung ini dilengkapi dengan pengenalan unik (IUD) memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan berbagi informasi berupa data.

Internet of Things (IoT) dapat didefinisikan dengan dua istilah, yaitu pertama adalah internet, dimana sebagai Kumpulan jaringan yang menyambungkan miliaran pengguna dengan beberapa protokol internet standar. Internet inilah yang kemudian menghubungkan beberapa sektor dan departemen yang berbeda saat menggunakan beberapa teknologi.

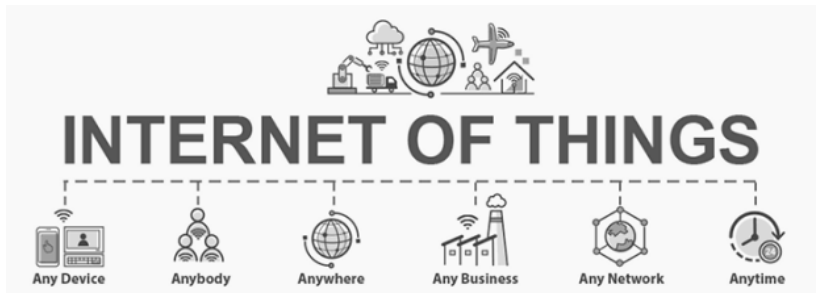


*Gambar 5 Dasar Internet of Things (IoT),
Sumber : (Goyal et al., 2018)*

Perangkat, sistem personal dan organisasi bisnis sebagai contoh dari beberapa perangkat yang terkoneksi dengan internet. Yang kedua adalah benda, pada dasarnya ini dinyatakan sebagai objek yang berubah menjadi objek cerdas. *Internet of Things (IoT)* adalah interaksi antara dunia fisik dan digital menggunakan sensor dan aktuator (Goyal et al., 2018).

(Alam, 2018) mendefinisikan *Internet of Things (IoT)* adalah sebagai konsep yang menggunakan konektivitas internet untuk menyatukan semua “benda” (things) dalam sebuah komunikasi terpadu.

International Telecommunication Union (ITU-T) mendefinisikan *Internet of Things (IoT)* sebagai infrastruktur global yang mendukung layanan canggih. *IoT* menghubungkan objek fisik dan virtual melalui teknologi informasi dan komunikasi yang ada maupun yang sedang berkembang, sehingga memungkinkan pengoperasian yang terintegrasi (ITU-T, 2012)



Gambar 6 Mewakili berbagai aplikasi *Internet of Things (IoT)*
Sumber (Kaur, 2020)

IoT, dengan sistem otomatisasi dan konektivitas internetnya, diterapkan diberbagai sektor seperti kota pintar, rumah pintar, logistik dan transportasi, industri pintar, layanan kesehatan pintar, manajemen bencana, pemantauan lingkungan, serta pertanian

Tabel 1 Sejarah *Internet of Thins (IoT)* (Goyal et al, 2018)

Tahun	Partisipasi & Keterlibatan Industri
2000	Pertama kali LG mengumumkan rencana Internet kulkas
2003	Departemen Pertahanan AS menerapkan <i>RFID</i>
2005	Laporan tentang <i>Internet of Things (IoT)</i> diterbitkan pertama kali oleh Persatuan Telekomunikasi Internasional (ITU) PBB
2008	Aliansi IPSO diluncurkan sekelompok perusahaan

	dengan tujuan promosi penggunaan IP pada jaringan " <i>Smart Objects</i> " dan <i>Internet of Things (IoT)</i> kemudian diaktifkan. Pembukaan penggunaan spektrum 'ruang putih' disetujui oleh FCC dengan suara 5-0. Pertama diadakan dan diakui oleh UE dan konferensi <i>IoT</i> .
2009	<i>IoT</i> lahir menurut Cisco's <i>Business Solutions Group</i>
2010	Perdana Menteri Tiongkok Wen Jiabao menyebut <i>IoT</i> sebagai industri penting bagi Tiongkok dan memiliki rencana untuk melakukan investasi besar di <i>Internet of Things (IoT)</i>
2011	Peluncuran publik IPv6-Protokol baru memungkinkan alamat 340, 282, 366, 920, 938, 463, 463, 374, 607, 431.768.211, 456 (2128)

A. Teknologi *Internet of Things (IoT)*

Teknologi *IoT* mencakup semua perangkat keras IP, alat, sistem, sensor, dan perangkat lunak yang mendukung pengembangan perangkat dan aplikasi *IoT*.

Internet of Things (IoT) mengubah cara kita hidup dan bekerja. Dengan menghubungkan benda-benda sehari-hari ke Internet, teknologi *IoT* membuka kemungkinan untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. Dari rumah pintar hingga otomasi industri, *IoT* mengubah industri diseluruh dunia (Holdowsky et al., 2015).

1. Komponen teknologi *IoT*.

- a. **Sensor** berfungsi sebagai perangkat pendeteksi perubahan lingkungan, termasuk suhu, kelembapan, cahaya, gerakan, atau tekanan. Sementara itu, aktuator adalah komponen yang mampu menghasilkan perubahan fisik di lingkungan,

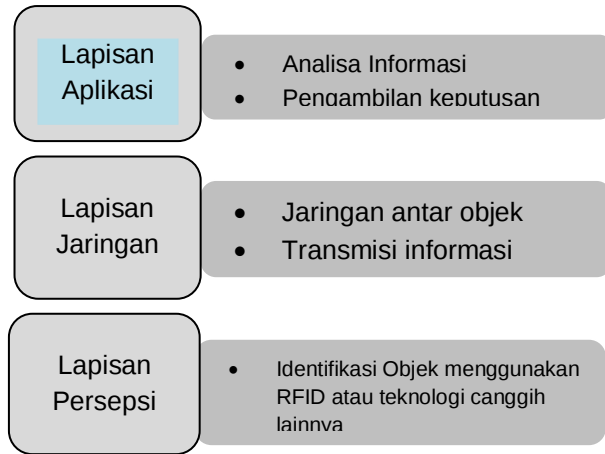
seperti membuka atau menutup katup, atau menyalakan motor. Kedua perangkat ini menjadi inti dari *IoT* karena memfasilitasi interaksi antara mesin dan perangkat dengan dunia fisik. Otomatisasi dapat terwujud ketika sensor dan aktuator berkolaborasi untuk memecahkan masalah tanpa campur tangan manusia.

- b. **Teknologi konektivitas:** Agar data dari sensor dan aktuator *IoT* dapat terkirim ke *cloud*, perangkat *IoT* harus terhubung ke internet. Berbagai teknologi konektivitas umum dalam *IoT* meliputi Wi-Fi, *Bluetooth*, *seluler*, Zigbee, dan LoRaWAN.
- c. ***Cloud*** merupakan lokasi sentral untuk penyimpanan, pemrosesan, dan analisis data dalam jumlah besar yang berasal dari perangkat *IoT*. Platform komputasi *cloud* menyediakan infrastruktur dan *tools* esensial untuk mengelola data tersebut, sekaligus mendukung pengembangan dan penyebaran aplikasi *IoT*. Untuk memahami data masif yang dihasilkan perangkat *IoT*, perusahaan memerlukan alat analisis canggih guna mengekstrak wawasan dan mengidentifikasi pola relevan. Alat-alat ini mencakup algoritma pembelajaran mesin, perangkat visualisasi data, dan model analisis prediktif
- d. **Teknologi keamanan dan privasi.** Dengan semakin pesatnya pertumbuhan *IoT*, aspek keamanan dan privasi menjadi krusial. Teknologi seperti enkripsi, kontrol akses, dan sistem deteksi intrusi dimanfaatkan untuk melindungi perangkat dan data *IoT* dari ancaman siber

2. Arsitektur *IoT*

(Gami et al., 2016) menyatakan bahwa fungsionalitas sistem dapat ditentukan dengan langkah-langkah penting dalam *IoT* adalah

- a. **Identifikasi.** Untuk memungkinkan komunikasi antar entitas melalui Internet, penting untuk memastikan identitas unik dari setiap objek. Teknologi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi benda-benda dalam *IoT* dikenal sebagai "Teknologi Tepi." (Edge Technologies). Beberapa teknologi yang dapat digunakan sebagai teknologi tepi termasuk RFID, Bluetooth, BLE, dan Zigbee.
- b. **Komunikasi.** Setelah objek memiliki identitas unik, mereka sekarang mampu berkomunikasi menggunakan berbagai protokol. Langkah ini mengambil identitas objek yang berkomunikasi, mengirimkannya ke server yang relevan, dan membangun komunikasi antara entitas yang terlibat. Untuk tujuan ini, kita dapat menggunakan teknologi seperti Wifi, 2G, 3G, GSM, GPRS, dan lain-lain. Teknologi apapun yang digunakan untuk menukar dan mengirim data (apapun jenis datanya) dapat digunakan di sini.
- c. **Autentikasi.** Setelah komunikasi terjalin, kita harus mengautentikasi sumber, tujuan, dan entitas perantara satu sama lain. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hanya entitas yang telah diautentikasi yang dapat berpartisipasi dan hanya melakukan tindakan yang telah d*IoT*orisasi.



Gambar 7 Arsitektur IoT 3 Lapis (Gami et al., 2016)

Arsitektur sistem *IoT* dapat dibagi menjadi empat lapisan: lapisan penginderaan objek, lapisan pertukaran data, lapisan integrasi informasi, dan lapisan layanan aplikasi. Berdasarkan langkah-langkah penting ini, arsitektur dasar *IoT* dengan tiga lapisan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Internet of Things (IoT) menggunakan berbagai teknologi yang berbeda diantaranya (Kaur et al., 2020):

1. *Radio Frequency Identification (RFID)*.

Pertama kali muncul pada tahun 1945, teknologi ini memiliki 3 komponen, yaitu Tag RFID, Pembaca RFID dan Antena. Antena dihubungkan dengan tak menggunakan mikrochip. Data digital ditangkap oleh sistem RFID yang dikodekan dalam tak RFID melalui sebuah pembaca (reader). Dengan bantuan gelombang

radio, nomor seri dikirim berupa informasi yang berkaitan menggunakan suatu objek.

Data pada tag dapat ditransfer dengan menggunakan medan elektromagnetik sehingga mereka dapat mengenali dan mengarahkan objek secara otomatis, yang terkait dengan tag tertentu. RFID adalah teknologi tanpa awak yang membantu mesin dalam mengenali berbagai objek dan mencatat metadata. Perangkat RFID pertama kali digunakan selama Perang Dunia Kedua pada tahun 1948 untuk membedakan antara teman atau musuh.

Dari segi biaya, teknologi RFID memiliki cara yang efektif dalam menyelesaikan masalah identifikasi objek. Dikarena teknologi ini lebih autentik, produktif, aman, ekonomis, dan bebas dari kesalahan.

2. Near Field Communication (NFC)

Teknologi Near Field Communication menyerupai teknologi RFID dengan nirkabel antara dua perangkat portabel yang disediakan dalam jangkauan yang dekat.

Ada dua yaitu Mode Aktif Mode Pasif. Mode Aktif: Dalam mode Aktif, kedua perangkat aktif. Perangkat saling bertukar sinyal untuk berkomunikasi. Mode Pasif: Berbeda dengan mode Aktif, tidak kedua perangkat aktif. Satu perangkat mengirimkan sinyal dan yang lain menerimanya. Mode pasif teknologi aman dan digunakan untuk pembayaran seluler.

3. Machine to Machine Communication (M2M)

Komunikasi digabungkan dengan satu atau lebih entitas pada komunikasi Machine-to-Machine (M2M). Proses interaksi M2M tidak membutuhkan gangguan manusia, biasa disebut pula MTC (Machine-type Communication). Komunikasi terjadi antara komputer, Sensor, Aktuator, prosesor tertanam, dan perangkat seluler.

Perangkat ini mengumpulkan informasi dari sensor, memeriksa informasi yang terkumpul, dan mendistribusikan informasi tersebut ke perangkat lain untuk menjalankan tugas. Mesin mengumpulkan data melalui sensor dan beroperasi dengan bantuan beberapa perangkat lunak aplikasi dan prosesor tertanam.

4. Vehicle to Vehicle Communication (V2V)

Teknologi Vehicle-to-Vehicle (V2V) memungkinkan komunikasi antar kendaraan. V2V menyediakan komunikasi jarak jauh antar kendaraan. Tujuan utama dari pengembangan teknologi ini adalah untuk menyediakan pengendalian lalu lintas, meningkatkan keselamatan, dan menghindari kecelakaan. Tujuan ini dicapai dengan memungkinkan kendaraan yang sedang bergerak untuk saling mengirimkan data mengenai posisi dan kecepatan.

Setiap kendaraan mengirimkan laporan terkait lalu lintas, kondisi jalan, arah rute, kecepatan, dan posisi. Informasi ini ditambahkan ke jaringan dan server sebagai peringatan keselamatan bagi kendaraan lain. Namun, saat komunikasi berlangsung, jika ada objek lain yang mengganggu perangkat komunikasi, koneksi akan terputus. Hal ini merupakan tantangan utama dalam komunikasi V2V.

Untuk tetap terhubung, perangkat harus menjaga garis pandang yang tepat. Selama pembentukan komunikasi, kendaraan yang sedang bergerak juga dapat menimbulkan masalah. Perubahan dalam topologi jaringan diperlukan jika terjadi perubahan dalam jaringan. Data tidak akan terkirim atau diterima dengan baik jika jaringan tidak tersedia, yang dapat menyebabkan masalah besar.

5. Kode Produk Elektronik (EPC)

Kode Produk Elektronik (Electronic Product Code, EPC) diciptakan oleh Organisasi EPC Global dan dikembangkan oleh Auto-ID Center di MIT pada tahun 1999. Kode ini memiliki kode sepanjang 96-bit yang direkam secara elektronik pada tag RFID. Fungsi EPC sebagai nomor seri unik yang ditandai pada produk dalam bentuk chip. Sebuah antena radio terpasang pada chip ini untuk mentransmisikan EPC. Informasi yang terkandung dalam EPC meliputi jenis EPC, nomor seri unik produk, spesifikasi produk, rincian tentang produsen, dan informasi terkait lainnya.

6. *Wireless Fidelity* (Wi-Fi)

Bapak Wireless Fidelity, Vic Hayes memperkenalkan teknologi Wireless Fidelity (Wi-Fi) yaitu teknologi jaringan nirkabel yang memungkinkan perangkat untuk berkomunikasi menggunakan gelombang radio. Wi-Fi dikenal sebagai WLAN (Wireless Local Area Network) dimana koneksi yang tersedia hingga 20-25 meter yang menghubungkan setiap orang ke internet melalui Wi-Fi. Komunikasi di daerah pedesaan dapat diakses menggunakan teknologi ini.

Sebelumnya di tahun 1991, NCR Corporation bersama AT&T Corporation menciptakan WaveLAN sebelum ada Wi-Fi.

WaveLAN beroperasi pada kecepatan 1 Mbps hingga 2 Mbps sebagai produk nirkabel pertama.

7. Bluetooth

Bluetooth adalah teknologi radio nirkabel berbiaya rendah dengan jangkauan pendek yang memungkinkan perangkat untuk bertukar data dalam jarak 10–100 meter, digunakan untuk membentuk Personal Area Networks (PAN). Dua perangkat Bluetooth terhubung melalui proses pairing. Lebih dari satu perangkat Bluetooth yang berbagi saluran yang sama disebut Piconet, yang juga dikenal sebagai PAN. Piconet ini dapat menghubungkan 2–8 perangkat sekaligus untuk berbagi data. Dengan Bluetooth, seseorang dapat berbagi data teks, gambar, dan video.

8. ZigBee

ZigBee adalah teknologi nirkabel yang dikembangkan oleh ZigBee Alliance. Teknologi ini menawarkan transmisi data dengan kecepatan rendah, biaya rendah, dan jangkauan pendek. Beberapa fitur lain dari teknologi ini termasuk desain protokol yang fleksibel, skalabilitas, dan keandalan.

ZigBee didasarkan pada standar IEEE 802.15.4. Frekuensi operasi ZigBee adalah 868 MHz, 902–928 MHz, dan 2.4 GHz. Jangkauan ZigBee sekitar 100 meter dan mendukung kecepatan data hingga 250 kbps. Aplikasi ZigBee meliputi Otomasi Industri, Smart Metering, Otomasi Rumah, dan Otomasi Smart Grid.

9. Aktuator

Aktuator adalah perangkat yang mengubah energi menjadi gerakan. Perangkat ini menggunakan input listrik dan mengubahnya menjadi tindakan fisik. Klasifikasi aktuator didasarkan pada sumber energi yang digunakan untuk menghasilkan gerakan. Terdapat beberapa jenis aktuator, yaitu: (1) Aktuator pneumatik yang menggunakan udara terkompresi untuk menghasilkan gerakan, (2) Aktuator hidrolik yang menghasilkan gerakan menggunakan cairan, (3) Aktuator elektrik yang menghasilkan gerakan menggunakan baterai, dan (4) Aktuator termal yang memanfaatkan sumber panas untuk menghasilkan gerakan. Aktuator merupakan elemen penting dalam ekosistem *IoT*.

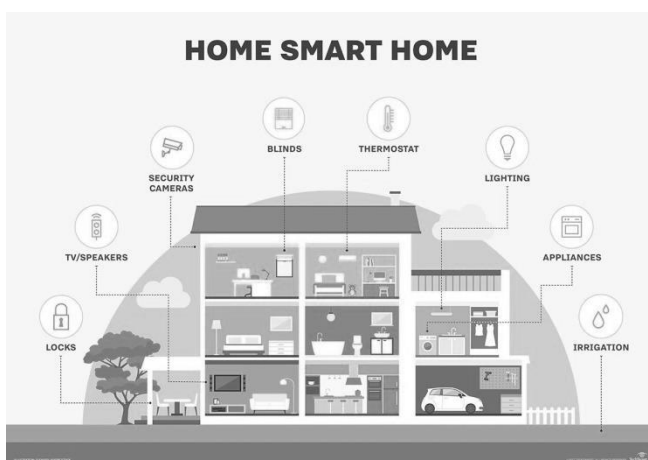
10. Wireless Sensor Network (WSN)

Jaringan sensor nirkabel (*Wireless Sensor Network, WSN*) dapat didefinisikan sebagai sekumpulan sensor homogen atau heterogen yang berfungsi untuk memantau dan merekam kondisi fisik seperti suhu, tekanan, getaran, suara, dan sebagainya. Node sensor adalah perangkat berbiaya rendah, berukuran kecil, dan memiliki konsumsi daya rendah yang menggabungkan kemampuan komunikasi nirkabel dan pemrosesan lokal. Variasi jaringan sensor nirkabel dapat diterapkan tergantung pada lingkungan, seperti WSN Bawah Tanah, WSN Bawah Air, WSN Bergerak, WSN Multimedia, dan WSN Terrestrial. WSN beroperasi dalam komunikasi jarak pendek

Penerapan *IOT* pada berbagai sektor, diantaranya (Jordi Salaza & Silvestre, 2017):

Smart home atau bangunan cerdas: Efisiensi energi dan keamanan memberikan kenyamanan terhadap pengguna.

Penggunaan aplikasi pada rumah tangga dapat mengontrol peralatan rumah tangga, mematikan perangkat yang tidak digunakan, termostat pintar yang dilengkapi dengan Wi-fi yang memungkinkan pengguna untuk memantau dan mengendalikan suhu ruangan dari jarak jauh. Kunci pintar, dapat dioperasikan pemilik rumah untuk mengizinkan atau menolak akses pengunjung.



Gambar 8 Home smart home (Yasar & Shea, n.d.)

Kota pintar dan transportasi: mengintegrasikan teknologi canggih untuk meningkatkan layanan publik, keamanan, transportasi dan tata kelola. Integrasi layanan keamanan pada kota pintar, menggunakan kamera, sensor pintar dan perangkat *Internet of Things (IoT)* untuk memantau keamanan secara real time, memberikan informasi langsung kepada otoritas dan memberdayakan warga dengan notifikasi darurat.

Pendidikan: Memudahkan akses untuk melakukan pembelajaran secara efisien dengan menghubungkan ruang kelas virtual dan fisik. Akses layanan ke perpustakaan virtual dan website pendidikan. Memonitoring kehadiran otomatis para siswa secara real time.

Elektronik konsumen: Ponsel pintar. TV pintar. Laptop, komputer, dan tablet. Kulkas, mesin cuci, dan pengering pintar. Sistem teater rumah pintar. Peralatan pintar. Sensor kalung hewan peliharaan. Personalisasi pengalaman pengguna. Pengoperasian produk yang otonom. Pencari lokasi pribadi. Kacamata pintar.

Kesehatan: Dalam bidang medis, Peningkatan kualitas perawatan dan kualitas hidup pasien menggunakan *IoT* melalui perangkat kesehatan yang dapat dipakai (wearables) seperti jam tangan pintar yang memantau detak jantung, tekanan darah, dan aktivitas fisik. Data tersebut kemudian dikirimkan ke dokter secara langsung untuk diagnosis dan pemantauan jarak jauh.

Otomotif: Mobil pintar menggunakan teknologi *IoT* untuk pemantauan real-time, seperti pelacakan GPS, kontrol kecepatan, dan pemantauan tekanan ban secara nirkabel. Dengan diagnosis mandiri dan sensor canggih, kendaraan dapat mendeteksi kerusakan serta menganalisis rute terbaik secara otomatis. Kendaraan otonom memanfaatkan sistem ini untuk mengoptimalkan manajemen energi dan meningkatkan keselamatan di jalan melalui kontrol lalu lintas yang efisien.

Pertanian dan lingkungan: Kondisi tanah, cuaca, kelembaban, dan irigasi secara real-time dapat dipantau oleh para petani dengan menggunakan *IoT*. Sensor *IoT* digunakan untuk

mengukur tingkat kelembaban tanah, suhu, dan nutrisi yang dibutuhkan tanaman sehingga membantu meningkatkan hasil pertanian dan mengurangi penggunaan sumber daya berlebih. Label RFID pasif yang dipasang pada produk pertanian

Industri Manufaktur: Dalam produksi, sensor *IoT* diterapkan untuk mengawasi peralatan pabrik, mendeteksi kerusakan mesin, dan memantau jalur produksi. Hal ini memungkinkan perawatan prediktif yang mengurangi downtime dan biaya operasional.

Layanan energi: secara real time, data penggunaan energi dapat diketahui. Melalui jaringan pintar (*smart grid*) yang diintegrasikan dengan teknologi *IoT* dapat mendeteksi pola konsumsi energi, memprediksi beban listrik, dan melakukan penyesuaian otomatis dalam distribusi energi untuk mengurangi inefisiensi dan pemadaman listrik. Meramalkan tren dan kebutuhan energi masa depan.

Konektivitas pintar: Konektivitas pintar mencakup integrasi teknologi yang memungkinkan manajemen data dan penyediaan layanan digital seperti email, suara, dan video, yang mendukung komunikasi interaktif melalui media sosial, streaming waktu nyata, dan permainan interaktif. Teknologi ini juga mencakup realitas tertambah (AR), realitas virtual (VR), serta pemantauan keamanan jaringan yang ditingkatkan dengan metode autentikasi biometrik.

Selain itu, perangkat yang dapat dikenakan dan komputasi afektif memungkinkan interaksi yang lebih personal, sementara telematika konsumen dan komunikasi antar mesin (M2M) mendukung otomatisasi dan kontrol jarak jauh. Didukung oleh analisis data besar, komputasi awan, visi komputer, dan antena

pintar, konektivitas pintar menciptakan ekosistem yang lebih aman, efisien, dan selalu terhubung di mana-mana.

Penginderaan: Penginderaan dan aplikasi gabungan memungkinkan pemantauan dan pengumpulan data real-time yang digunakan untuk berbagai keperluan industri. Teknologi ini mendukung kontrol robot cerdas dan pengoptimalan proses fabrikasi, meningkatkan efisiensi produksi. Dengan pengenalan pola dan pembelajaran mesin, sistem dapat menganalisis data untuk prediksi dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Analisis prediktif juga membantu dalam manajemen gudang dan logistik seluler, memastikan alur kerja yang efisien. Semua ini berkontribusi pada pencegahan produksi berlebih dan menciptakan rantai pasokan yang lebih optimal dan hemat biaya.

Belanja cerdas: menggunakan teknologi seperti RFID dan tag elektronik untuk mempermudah pelacakan produk dan manajemen inventaris secara otomatis. Di sektor ritel, kode batang membantu mempercepat proses transaksi dan memonitor stok barang secara real-time.

Teknologi ini juga memungkinkan kontrol yang lebih baik atas asal geografis makanan dan produk, memastikan transparansi rantai pasokan. Selain itu, pengawasan kualitas dan keamanan makanan dapat ditingkatkan melalui sensor yang memantau kondisi penyimpanan dan transportasi. Semua ini mendukung efisiensi operasional dan memberikan keamanan serta kepercayaan lebih bagi konsumen.

B. *IoT* inovasi model bisnis

Internet of Things tidak hanya memberikan inovasi teknologi, tetapi juga mengubah cara bisnis beroperasi dengan memperkenalkan model bisnis baru. Beberapa inovasi model bisnis yang didorong oleh *IoT* meliputi (Goyal et al., 2018):

Meningkatkan Efisiensi Operasional: Dengan *IoT*, organisasi atau perusahaan dapat memantau proses produksi dan distribusi secara real-time, sehingga penggunaan sumber daya bisa dioptimalkan dan biaya operasional dapat ditekan.

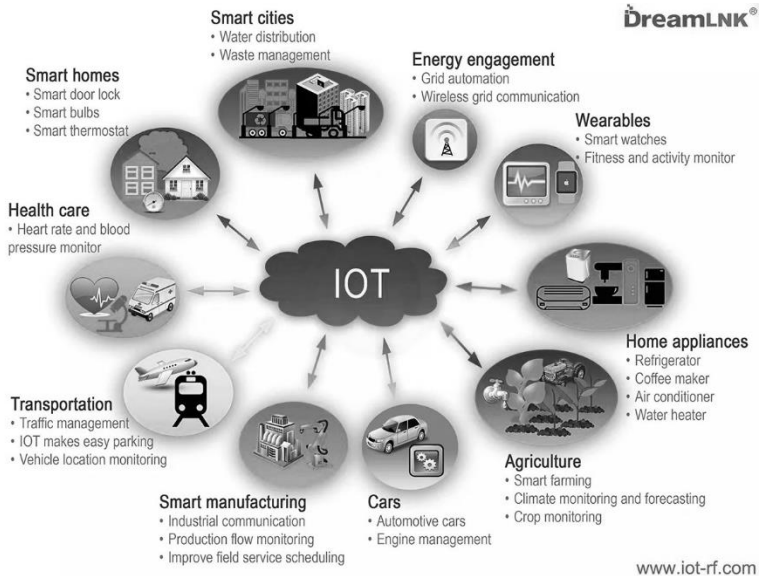
Pengembangan Produk Baru: Melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh *IoT*, kebutuhan pelanggan dapat diidentifikasi dengan lebih baik, memungkinkan penciptaan produk yang relevan dan sesuai dengan permintaan pasar.

Peningkatan Layanan Pelanggan: *IoT* memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih proaktif dan personal, dengan memantau penggunaan produk oleh pelanggan dan memberikan dukungan yang tepat waktu. Melalui studi kasus, Rong et al. (2015) mengungkapkan bahwa ekosistem sangat terbuka pada tahap awal di mana perusahaan fokus membutuhkan lebih banyak pemangku kepentingan untuk menambah nilai pada platform produk.

Beberapa model bisnis *IoT* memberikan berbagai pilihan seiring berkembangnya bisnis yang terus mencari peluang untuk memanfaatkan kekuatan *IoT* dengan cara-cara baru yang kreatif (Greer, 2021)

Model Berlangganan : Model ini mudah dipahami karena diterapkan oleh berbagai bisnis, mulai dari langganan kopi hingga layanan streaming. Pelanggan dikenakan biaya tetap bulanan sesuai tingkatan layanan yang mereka pilih. Dalam *IoT*, bisnis mendapatkan pendapatan berulang, dan pengguna diuntungkan karena membayar secara bertahap tanpa biaya awal yang besar. Model ini memungkinkan cara monetisasi yang fleksibel dan inovatif.

Model Bayar per Pemakaian: Sensor *IoT* memungkinkan pemantauan lingkungan pelanggan dan melacak frekuensi penggunaan produk. Model ini mengenakan biaya berdasarkan penggunaan produk, bukan dari penjualan perangkat. Perangkat biasanya diberikan dengan harga rendah atau gratis, seperti pada skuter pintar, di mana pengguna membayar sesuai dengan durasi pemakaian.

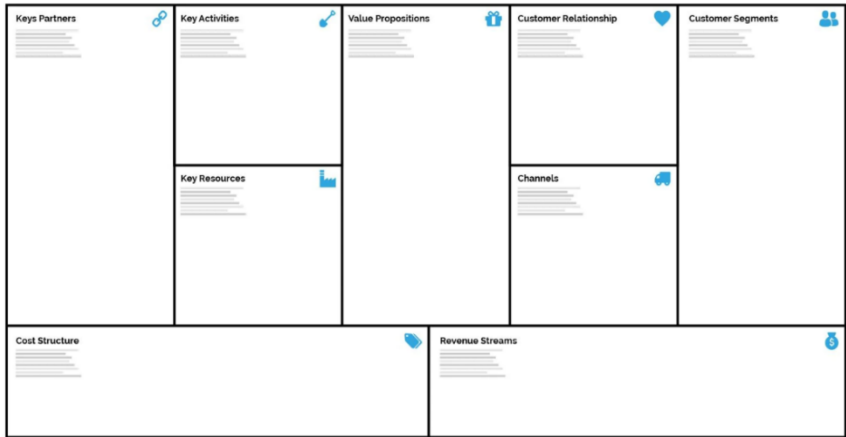


Gambar 9 Teknologi IOT (Wu, 2000)

Model Layanan: Produk *IoT* bisa digunakan untuk menyediakan layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada. *IoT* mengumpulkan data, yang kemudian dimanfaatkan untuk menawarkan layanan seperti perawatan prediktif pada mesin. Model ini dapat dikombinasikan dengan model lain, di mana Anda menjual produk, memonetisasi data, dan menawarkan layanan tambahan berdasarkan wawasan yang diperoleh.

Model Hasil: Dalam model ini, pelanggan membayar berdasarkan manfaat yang mereka terima dari perangkat, bukan harga perangkat itu sendiri. Ini mengurangi persepsi biaya tinggi, dengan pelanggan fokus pada nilai hasil dari penggunaannya. Model ini memungkinkan fleksibilitas, misalnya menyewa perangkat atau membayar berdasarkan hasil yang diperoleh,

seperti penyedia asuransi yang menggunakan perangkat OBD untuk menyesuaikan tarif bagi pengemudi yang aman.



Gambar 10 Kerangka Kanvas Model Bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Model Berbagi Aset: Model ini cocok untuk perangkat berbiaya tinggi atau ketika penggunaan pelanggan tidak konsisten. Kapasitas perangkat yang tidak terpakai bisa disewakan kepada pelanggan lain, meningkatkan pemanfaatan. Pelanggan membayar lebih sedikit, dan hambatan untuk membeli berkurang, mempercepat adopsi di pasar, mirip dengan model berbagi tumpangan yang digunakan secara bersama-sama.

(Dijkman et al., 2015) menyatakan bahwa sebuah model bisnis adalah gambaran umum tentang bagaimana sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya. Komponen yang paling sering digunakan dalam literatur model bisnis adalah segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan,

sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya.

Mitra Kunci • Pengembang Perangkat Lunak • Perusahaan Analisis Data • Produsen Perangkat	Aktivitas Kunci • Pengembangan Produk • Manajemen Kemitraan • Integrasi Platform Sumber Daya Kunci • Sensor • Layanan Cloud (Perangkat Lunak) • Jaringan Khusus IoT • Kemampuan Analisis Bisnis	Proposisi Nilai • Kenyamanan • Performa • Kustomisasi	Hubungan Pelanggan • Ko-kreasi Saluran • Internet • Mobile	Segmen Pelanggan • Segmen Pelanggan Umum • Pasar Vertikal • Pasar Global
Struktur Biaya • Biaya IT • Pemeliharaan			Aliran Pendapatan • Pembagian Keuntungan • Biaya Berlangganan • Penjualan Produk	

Gambar 11 Gambar 2 Kerangka model bisnis untuk layanan IoT (Ju et al., 2016)

(Ju et al., 2016) menyatakan bahwa infrastruktur *IoT* melibatkan pengelolaan mitra, sumber daya, dan aktivitas utama, yang berfokus pada pengembangan platform, integrasi sumber daya, serta manajemen kemitraan. Proposisi nilai *IoT* terletak pada kinerja, kenyamanan, dan layanan yang dapat disesuaikan, yang mampu memberikan pengalaman unik dan bernilai tinggi bagi konsumen.

Model Bisnis Untuk Studi Kasus

Tabel berikut membandingkan tiga layanan *IoT* utama dalam hal mitra kunci, sumber daya, aktivitas, dan proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Tabel 2 Membandingkan Model Bisnis dari Beberapa Layanan IoT (Google Nest, GE Industrial IoT, dan Car2Go)

Blok Bangunan	Elemen	Google (Smart Home)	GE (Industrial IoT)	Car2Go (Transportasi)
Mitra Kunci	Pengembang Perangkat Lunak	Pengembangan internal	Pengembangan internal	Outsourcing
	Analisis Data	Analisis internal	Analisis internal	Analisis internal
	Produsen Perangkat	Pengembangan internal	Pengembangan internal	Pabrikasi untuk perawatan dan perbaikan
Sumber Daya Kunci	Sensor	Sensor	Sensor	Sensor
	Layanan Cloud (Perangkat Lunak)	Aplikasi mobile	Predix Cloud (Platform perangkat lunak)	Aplikasi mobile, perangkat lunak analisis
	Kemampuan Analisis Data	Analisis internal	Analisis internal	Analisis internal
Aktivitas Kunci	Pengembangan Produk	Termostat (Generasi ke-3)	Semua bagian industri dilengkapi sensor	Manajemen armada dengan sensor (misalnya, optimasi)
	Manajemen Mitra	Kemitraan dengan layanan lainnya (misalnya, lampu pintar)	Aliansi IoT (misalnya, Intel, Cisco)	-
	Integrasi	Integrasi	Platform	Platform

Blok Bangunan	Elemen	Google (Smart Home)	GE (Industrial IoT)	Car2Go (Transportasi)
	Platform	"Works with Nest"	berbasis Cloud Industri	transportasi (layanan transit kota)
Proposisi Nilai	Kinerja	Operasi efisien	Efisiensi perawatan prediktif	Mobilitas cerdas untuk pelanggan
	Kenyamanan	Otomatisasi	Pelacakan data real-time	Mobilitas urban yang fleksibel
	Kustomisasi	Jadwal yang dapat disesuaikan	Solusi total yang disesuaikan	Akses sesuai permintaan

C. Think Big Act Small

Pendekatan "Think Big, Act Small" menjadi sangat relevan dalam pengembangan dan implementasi *IoT* karena memungkinkan perusahaan untuk merencanakan inovasi besar namun tetap berfokus pada langkah-langkah kecil yang konkret dan terukur.

Penjelasan Konsep "Think Big, Act Small"

1. Think Big: Visi dan Potensi *IoT*

Think Big" merujuk pada kemampuan untuk melihat gambaran besar dan memahami potensi besar yang ditawarkan oleh *IoT*. Ini termasuk membayangkan bagaimana *IoT* dapat mengubah sektor industri, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka peluang baru untuk inovasi. Misalnya, dalam sektor

pertanian, *IoT* dapat digunakan untuk memantau kondisi tanaman secara real-time, mengoptimalkan penggunaan air, dan meningkatkan hasil panen secara signifikan (Evans & Annunziata, 2012)

2. Act Small: Langkah-Langkah Implementasi yang Terukur

Meskipun memiliki visi besar, implementasi *IoT* harus dimulai dari langkah-langkah kecil yang dapat diukur dan dikelola. "Act Small" berarti memulai dengan proyek-proyek percontohan atau pilot yang memungkinkan organisasi untuk menguji dan mengevaluasi teknologi *IoT* dalam skala kecil sebelum memperluasnya. Contohnya, sebuah perusahaan manufaktur dapat mulai dengan menerapkan sensor *IoT* pada satu lini produksi untuk mengumpulkan data tentang efisiensi mesin sebelum memperluasnya ke seluruh fasilitas (Porter & Heppelmann, 2014)

3. Pentingnya Iterasi dan Adaptasi

Pendekatan "Think Big, Act Small" juga menekankan pentingnya iterasi dan adaptasi. Dengan memulai dari skala kecil, organisasi dapat belajar dari setiap langkah, menyesuaikan strategi, dan terus meningkatkan implementasi *IoT*. Ini membantu mengurangi risiko dan memastikan bahwa teknologi *IoT* diintegrasikan dengan cara yang paling efektif (Riggins & Wamba, 2015)

Penerapan Nyata: Studi Kasus General Electric (GE)

Salah satu contoh sukses penerapan konsep "Think Big, Act Small" dalam *IoT* adalah General Electric (GE). GE memiliki visi untuk menciptakan pabrik pintar di mana setiap komponen dalam proses produksi terhubung melalui jaringan *IoT*. Namun, sebelum

meluncurkan proyek ini secara global, GE memulai dengan proyek percontohan di satu pabrik.

Melalui pendekatan ini, GE berhasil mengidentifikasi dan mengatasi tantangan teknis, seperti integrasi sistem lama dengan teknologi baru, serta memastikan bahwa keuntungan dari penerapan *IoT* dapat diukur dan dikapitalisasi. Setelah proyek percontohan ini menunjukkan hasil yang positif, GE kemudian memperluas implementasi *IoT* ke pabrik-pabrik lainnya, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya operasional secara signifikan (Porter & Heppelmann, 2014)

Manfaat Strategi "Think Big, Act Small" dalam *IoT*

Strategi "Think Big, Act Small" memberikan sejumlah manfaat penting dalam penerapan *IoT*:

1. **Pengelolaan Risiko yang Lebih Baik:** Memulai dari langkah kecil memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi potensi risiko dan mengatasi masalah sebelum melakukan investasi besar.
2. **Pembelajaran dan Adaptasi Berkelanjutan:** Dengan memulai dari skala kecil, organisasi dapat belajar dari setiap iterasi, melakukan penyesuaian yang diperlukan, dan secara bertahap mengoptimalkan implementasi teknologi.
3. **Fleksibilitas dalam Eksekusi:** Pendekatan ini memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dan hasil nyata dari proyek percontohan, sehingga organisasi dapat tetap responsif terhadap perubahan teknologi dan pasar.
4. **Membangun Momentum dan Kepercayaan Diri:** Dengan mencapai kemenangan-kemenangan kecil melalui proyek

percontohan, organisasi dapat membangun momentum dan kepercayaan diri untuk bergerak menuju visi besar mereka.

BAB V

PEMASARAN DALAM DUNIA DIGITAL

A. Strategi Pemasaran Digital

Cara sebuah perusahaan berinteraksi dan beroperasi dengan pelanggannya di era digital telah berubah. Perubahan ini membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dengan titik kontak digital ataupun offline. Secara realtime, perusahaan dapat melacak perilaku penggunaanya, mentracking perjalanan pelanggan digital, dan dari perjalanan itu tercipta titik kontak digital.

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional Media sosial, dengan berbagai keunggulannya, dapat mendukung proses komunikasi pemasaran.. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan tidak hanya penggunaan media sosial atau iklan *online*, tetapi juga pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen *online*, analisis data, dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen. Melalui pemanfaatan beragam *platform* digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Sasikirana et al., 2024)

(Cahffey & Chadwick, 2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi pemasaran saluran yang harus diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multisaluran.. Maka dari itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus:

1. Selaras dengan strategi bisnis dan pemasaran (misalnya, banyak perusahaan menggunakan rencana dan visi tiga tahun yang bergulir), dengan prioritas dan inisiatif bisnis tahunan yang lebih spesifik.
2. Memiliki tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek, serta kontribusi prospek dan penjualan *online* untuk internet atau saluran digital lainnya.
3. Konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran tersebut..
4. Menentukan campuran alat komunikasi *online* dan *offline* yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan atau berinteraksi dengan merek melalui media digital lain seperti *email* atau seluler..
5. Mendukung perjalanan pelanggan melalui proses pembelian saat mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang dikombinasikan dengan saluran lain.
6. Mengelola siklus hidup pelanggan *online* melalui tahapan menarik pengunjung ke situs web, mengubah mereka menjadi pelanggan, serta retensi dan pertumbuhan.

Profesor James Culliton dan Neil Borden dari Universitas Harvard memperkenalkan konsep 4P pada tahun 1960-an. 4P adalah pendekatan *marketing mix* yang efektif dalam perencanaan pemasaran.

Strategi pemasaran 4P dalam riset pasar digital mencakup empat elemen:

Product (Produk)

Apa Produk yang akan ditawarkan dan dijual atau layanan melalui situs website.

Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Dalam menetapkan harga ada dua metode yang dilakukan oleh Perusahaan atau organisasi harga berbasis biaya atau harga berbasis nilai. Harga yang ditetapkan untuk produk, tergantung pada biaya produksi, distribusi, dan harga yang berlaku di pasar (Purba et al., 2021).

Place (Tempat)

Bagaimana cara produk atau layanan akan dijual, mencakup semua aktifitas yang menggerakkan produk atau layanan samapai kepada pelanggan dari tempat asalnya.

Promotion (Promosi)

Tujuan dari melakukan promosi adalah agar calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau layanan. Promosi dilakukan dengan mengkomunikasikan manfaat yang akan diperoleh. Metode pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk kepada calon pembeli, seperti SEO, iklan, media sosial, dan hubungan masyarakat

B. Market Research

Riset pasar adalah proses pengumpulan informasi tentang pasar, pelanggan, dan pesaing. Riset pasar dapat membantu dalam mempelajari lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang akan dijual, apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan dan yakin dan atau bagaimana mereka bertindak. Dengan melakukan riset pasar, memungkinkan dapat melakukan identifikasi dan analisis kebutuhan pasar, ukuran, dan kompetitor. Riset pasar dapat digunakan untuk menentukan kelayakan produk atau layanan, mengidentifikasi cara mempromosikan produk atau layanan, dan mengembangkan strategi kompetitif.

Proses Penelitian Pasar (Sastedt & Mooi, 2019):

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah:** Langkah pertama dalam penelitian pasar adalah mengidentifikasi dan merumuskan masalah. Ini penting untuk memastikan bahwa penelitian berfokus pada hal yang relevan. Masalah penelitian dapat berupa penurunan pangsa pasar, peningkatan keluhan, atau peluang baru di pasar.
2. **Menentukan Desain Penelitian:** Desain penelitian bergantung pada jenis masalah yang dihadapi, dan ada tiga jenis utama:
3. **Penelitian Eksploratori:** Untuk masalah yang ambigu dan belum dipahami dengan baik.
4. **Penelitian Deskriptif:** Untuk masalah yang telah didefinisikan tetapi masih memerlukan penjelasan rinci.
5. **Penelitian Kausal:** Digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel.
6. **Desain Sampel dan Metode Pengumpulan Data:** Ini mencakup penentuan metode yang tepat untuk mengumpulkan data,

seperti survei atau wawancara, dan siapa yang akan menjadi sampel.

7. Pengumpulan Data: Langkah praktis untuk mengumpulkan informasi dari sumber yang ditentukan sebelumnya.
8. Analisis Data: Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti analisis regresi atau pengujian hipotesis untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam.
9. Interpretasi dan Penyajian Temuan: Setelah analisis, temuan harus diinterpretasikan dan disajikan kepada pemangku kepentingan, dengan saran yang dapat ditindaklanjuti.
10. Tindak Lanjut: Proses tindak lanjut penting untuk memastikan hasil penelitian diimplementasikan dengan tepat dalam strategi bisnis.

C. Content Marketing Strategy

Spesialis pemasaran konten menunjukkan 9 area utama yang perlu dipertimbangkan dalam membuat strategi pemasaran konten (Baltes, 2015):

1. Prioritaskan kualitas konten di atas kuantitasnya.
2. Pilihlah topik yang relevan dan menarik bagi target prospek atau pelanggan Anda.
3. Pemasaran konten yang Anda kembangkan dan promosikan wajib mengintegrasikan SEO, termasuk penggunaan kata kunci yang relevan.
4. Pertimbangkan beragam format media, seperti gambar, video, infografis, daftar periksa, audio, *webinar*, atau acara langsung, di samping format tertulis seperti *blog post*, *e-book*, dan *white paper*. Diversifikasi juga dapat diterapkan pada jenis konten yang Anda hasilkan.

5. Konten menjadi pendorong utama aktivitas media sosial, memicu pengguna untuk berbagi dan menyebarkan kembali informasi yang mereka temukan atau terima.
6. Libatkan karyawan Anda dalam upaya berbagi konten, karena partisipasi mereka penting dalam penyebaran pemasaran konten.
7. Pastikan upaya pemasaran konten dan periklanan Anda selaras.
8. Lakukan pemantauan reaksi *online* Anda menggunakan metrik yang relevan.
9. Aktiflah berinteraksi dengan pengguna yang berbagi dan berkomentar.

D. User Experience Design

Bagaimana kita dapat menciptakan konten yang benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna? Pendekatan desain berorientasi pengguna diawali dengan pemahaman mendalam tentang profil pengguna dan bagaimana kebutuhan mereka dapat bervariasi.. Bevan dalam (Cahffey & Chadwick, 2016) mengidentifikasi beberapa hal penting yang perlu dipertimbangkan saat merancang pengalaman digital, baik untuk situs web desktop atau seluler, aplikasi, maupun media sosial. Beberapa pertanyaan utama yang perlu dijawab antara lain:

- Siapa saja pengguna utama yang ingin kita layani?
- Apa tujuan mereka ketika mengunjungi platform ini?
- Seberapa sering mereka akan datang kembali ke situs atau aplikasi kita?
- Apa tingkat pengalaman dan keahlian teknologi mereka?
- Dari negara mana mereka berasal, dan apakah mereka memahami bahasa yang kita gunakan?

- Informasi apa yang sedang dicari oleh pengguna di *platform* kita?
- Bagaimana pengguna ingin mengakses informasi tersebut: apakah dengan membaca langsung di layar, mencetak, atau mengunduhnya?
- Jenis *browser* apa yang mereka gunakan, dan apakah kecepatan akses internet mereka memadai?
- Bagaimana ukuran layar atau jendela yang mereka gunakan, dan seperti apa kualitas tampilan yang mereka miliki?

Dengan mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan ini, perancang dapat menciptakan pengalaman yang lebih ramah pengguna, mudah diakses, dan relevan. Tujuan utamanya adalah membuat interaksi digital menjadi nyaman dan bermanfaat bagi semua pengguna.

Agar interaksi digital dapat dilakukan nyaman oleh pengguna, Rosenfeld dan Morville: menyarankan empat tahapan dalam mendesain situs yang berbasis pada pengguna yaitu :

- **Kenali Berbagai Jenis Pengguna:** Tentukan kelompok-kelompok utama yang akan mengunjungi situs, dan pahami kebutuhan atau preferensi mereka.
- **Tentukan Pentingnya Masing-Masing Kelompok bagi Bisnis:** Urutkan kelompok pengguna ini sesuai dengan tingkat kepentingan mereka terhadap tujuan bisnis atau organisasi.
- **Identifikasi Tiga Kebutuhan Informasi Utama dari Setiap Kelompok Pengguna:** Temukan tiga informasi penting yang dibutuhkan oleh masing-masing kelompok untuk mencapai tujuan mereka di situs.

- **Ajak Perwakilan dari Setiap Kelompok Pengguna untuk Membuat Daftar Harapan Mereka Sendiri:** Minta setiap kelompok pengguna untuk membuat daftar kebutuhan dan keinginan mereka terhadap fitur atau konten situs yang menurut mereka ideal.

Lima elemen utama dalam *User Experience (UX) Design* yang membantu menciptakan interaksi yang efektif dan memuaskan bagi pengguna:

1. Strategi (Strategy)

Strategi adalah pondasi dari seluruh proses desain UX. Tahap ini dimulai dengan memahami tujuan pengguna dan kebutuhan bisnis secara mendalam. Misalnya, tim desain perlu bertanya, “Siapa saja pengguna utama?” atau “Apa masalah yang ingin mereka selesaikan dengan produk ini?”. Tujuan utama strategi ini adalah agar produk yang dibuat tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga bermanfaat dan relevan bagi pengguna.

Contoh: Jika pengguna utama adalah pembeli online, strategi produk mungkin berfokus pada kemudahan proses pencarian dan pembayaran produk. Dengan begitu, desain produk dapat lebih mudah menjawab kebutuhan pengguna ini dan meningkatkan kepuasan mereka.

2. Lingkup (Scope)

Setelah strategi jelas, tim UX akan mengidentifikasi fitur utama dan konten apa yang harus ada dalam produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Lingkup mencakup **spesifikasi fungsional** seperti fitur-fitur yang diperlukan (misalnya, pencarian produk,

filter, dan keranjang belanja) serta **konten visual dan teks** yang relevan untuk pengguna.

Contoh: Dalam aplikasi belajar bahasa, fitur-fitur mungkin termasuk materi latihan, tes singkat, dan fitur untuk merekam kemajuan pengguna. Lingkup ini memastikan semua kebutuhan fungsional pengguna diperhitungkan sejak awal sehingga produk tidak kekurangan fitur penting.

3. Struktur (Structure)

Struktur berfokus pada **pengorganisasian informasi dan interaksi pengguna** dalam produk. Pada tahap ini, tim UX memastikan bahwa alur informasi dan navigasi di dalam produk logis dan mudah diikuti. Ini mencakup pengaturan halaman, hierarki informasi, serta alur langkah-langkah yang harus diambil pengguna untuk mencapai tujuannya.

Contoh: Dalam sebuah aplikasi pemesanan makanan, struktur yang baik akan mengarahkan pengguna dari halaman beranda ke kategori makanan, kemudian ke pilihan restoran, dan akhirnya ke halaman checkout. Struktur yang baik membuat pengguna merasa mudah dan tidak bingung saat mengakses layanan yang mereka butuhkan.

4. Kerangka (Skeleton)

Kerangka berfokus pada **penyajian informasi dalam antarmuka pengguna (UI)**, termasuk navigasi, tombol, dan elemen interaktif lainnya. Pada tahap ini, tim UX mempertimbangkan bagaimana cara menyusun elemen-elemen tersebut agar pengguna dapat menemukan informasi dengan cepat dan mudah. Kerangka yang

jelas membantu membimbing pengguna dalam melakukan tindakan yang mereka inginkan.

Contoh: Dalam aplikasi perbankan, kerangka ini akan menentukan di mana letak tombol untuk transfer dana, cek saldo, atau melakukan pembayaran. Pengguna harus dapat dengan mudah menemukan dan menggunakan fitur-fitur ini tanpa perlu berpikir panjang atau mencari-cari.

5. Permukaan (Surface)

Permukaan adalah lapisan visual dan tampilan akhir dari produk yang melibatkan **elemen desain seperti warna, font, dan tata letak**. Tampilan ini tidak hanya harus menarik, tetapi juga memperkuat identitas produk dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Elemen visual yang konsisten membuat produk terasa lebih profesional dan dapat dipercaya.

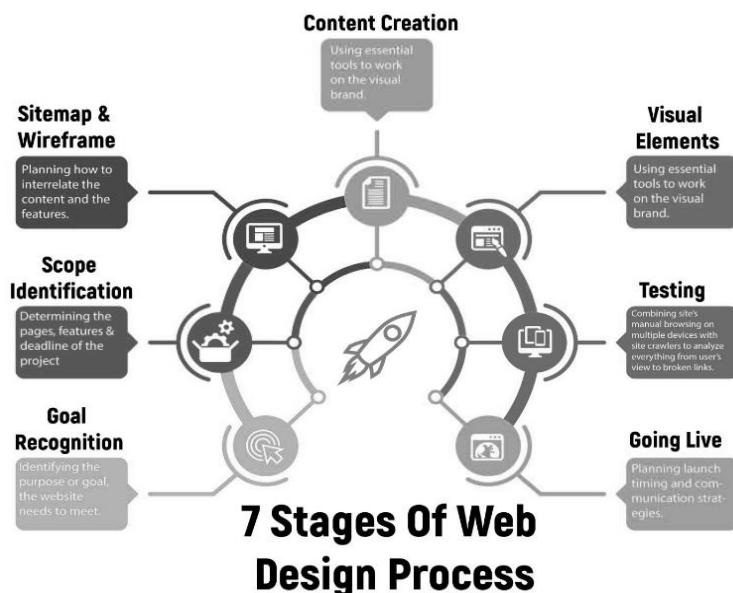
Contoh: Dalam sebuah aplikasi kesehatan, pemilihan warna yang menenangkan dan tata letak yang rapi dapat membuat pengguna merasa nyaman dan terbantu. Warna hijau atau biru sering digunakan untuk aplikasi kesehatan karena dianggap menenangkan dan menciptakan rasa aman.

E. Web Development dan Design

Website berisi informasi

Siklus Hidup Pengembangan Web (WDLC), menurut *(Rahmi et al., 2023)* terdiri dari tujuh tahapan: riset, perencanaan, desain, pembuatan konten, pengembangan, pengujian, dan pemeliharaan.

Desain web melibatkan proses perencanaan dan pembuatan situs web. Hal ini meliputi penentuan informasi, antarmuka pengguna, struktur situs, navigasi, tata letak, serta pemilihan warna, *font*, dan gambar.



Gambar 12 7 Tahapan Proses Desain Web

7 Tahapan Proses Desain Web, yang meliputi langkah-langkah berikut:

Pengakuan Tujuan (Goal Recognition). Mengidentifikasi tujuan atau kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh situs web.

Identifikasi Lingkup (Scope Identification). Menentukan fitur, kebutuhan, dan batas waktu proyek pengembangan situs web.

Pembuatan Kerangka dan Peta Situs (Sitemap & Wireframe).

Merencanakan bagaimana konten akan saling terhubung serta merancang fitur yang akan digunakan.

Pembuatan Konten (Content Creation). Menggunakan alat dan elemen penting untuk menyusun konten yang mendukung brand visual.

Elemen Visual (Visual Elements). Mengintegrasikan elemen visual penting yang akan digunakan untuk merepresentasikan brand.

Pengujian (Testing). Menggabungkan semua elemen untuk memastikan bahwa semua fitur berfungsi dengan baik dan memperbaiki kesalahan yang ditemukan.

Peluncuran (Going Live). Merencanakan strategi peluncuran dan komunikasi untuk mempublikasikan situs web.



Gambar 13 Web Development Technologies Sumber (@corewave, 2023)

F. Writing for Digital

Pendekatan yang berbeda diperlukan ketika akan menulis untuk platfoem digital, hal ini memiliki perbedaan saat menulis di media cetak. Konten yang dibuat memiliki perhatian yang pendek bagi audiesn atau pembaca dalam konteks digitalm sehingga dalam penulisannya menggunakan prinsip mengutamakan bahasa yang jelsa, singkat dan to the point. Tulisan yang dibuat harus ramah terhadap pembaca, sub judul, poin-poin maupun paragraf pendek. Dalam hal ini, penggunaan SEO sebagai optimasi mesin pencari perlu didukung yang diintegrasikan dengan kata kunci (keyword).

Lima jenis *content writing* dalam pemasaran digital meliputi:

Article Writing: Konten artikel untuk blog perusahaan meningkatkan *traffic website*, merepresentasikan *brand*, dan harus koheren agar mudah dipahami audiens.

Newsletter: Konten yang dipersonalisasi (misalnya menyebut nama audiens) dengan kesan bersahabat, menggunakan diksi yang tepat, untuk memberikan informasi produk, penawaran, atau kampanye.

Press Release: Siaran media untuk membangun citra perusahaan, dibuat sebagai catatan kegiatan yang dipublikasikan untuk menarik perhatian, dan harus merepresentasikan perusahaan secara akurat.

E-book: Konten mendalam untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah audiens, membangun kredibilitas sebagai

sumber informasi, dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk.

Scriptwriting: Penulisan naskah atau skrip untuk konten video yang diproduksi dan dibagikan di media sosial.

G. Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah strategi untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan dengan menggunakan teknologi. Sistem CRM membantu perusahaan melacak interaksi pelanggan, menganalisis data, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. CRM digital memanfaatkan email, media sosial, dan aplikasi mobile untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

H. Search Engine Optimisation (SEO)

SEO adalah teknik untuk meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Praktik SEO meliputi optimasi kata kunci, penggunaan meta tag, peningkatan kecepatan situs, serta pembuatan konten berkualitas tinggi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung situs web secara organik.

I. Search Advertising, Online Advertising, Affiliate Marketing, and Video Marketing

Search Advertising: Iklan berbasis kata kunci yang muncul di hasil pencarian, biasanya melalui platform seperti Google Ads.

Online Advertising: Bentuk iklan digital seperti banner, display ads, dan pop-ups untuk menarik perhatian pengguna internet.

Affiliate Marketing: Strategi pemasaran di mana pihak ketiga (afiliasi) mempromosikan produk dan menerima komisi berdasarkan penjualan atau klik yang dihasilkan.

Video Marketing: Menggunakan video untuk mempromosikan produk atau layanan, sering kali melalui platform seperti YouTube dan TikTok. Video memiliki daya tarik visual yang tinggi dan dapat meningkatkan engagement audiens.

J. Social Media Channel and Social Media Strategy

Social Media Channel mengacu pada platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan TikTok, yang digunakan untuk menjangkau audiens target. Strategi media sosial melibatkan perencanaan konten yang relevan, penggunaan analytics untuk memahami perilaku pengguna, dan kampanye iklan yang tertarget. Elemen utama strategi media sosial meliputi engagement, konsistensi, dan pemanfaatan algoritma platform.

K. Email Marketing dan Mobile Marketing

Email Marketing: Salah satu metode pemasaran digital paling efektif dengan ROI tinggi. Strategi ini mencakup penggunaan daftar email pelanggan untuk mengirimkan promosi, informasi produk, atau konten yang relevan.

Mobile Marketing: Teknik pemasaran yang dioptimalkan untuk perangkat mobile seperti aplikasi, SMS, dan iklan mobile.

Pendekatan ini penting mengingat sebagian besar pengguna internet mengakses web melalui perangkat mobile.

L. Data Analytics

Data analytics melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk memahami perilaku pengguna serta mengukur kinerja kampanye digital. Alat seperti Google Analytics digunakan untuk melacak metrik seperti traffic, bounce rate, dan konversi. Analisis data membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

M. Conversion Optimization

Conversion optimization adalah proses meningkatkan persentase pengunjung situs web yang mengambil tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau pendaftaran email. Praktik ini melibatkan pengujian A/B, analisis perilaku pengguna, dan penyederhanaan proses checkout untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

BAB VI

Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

A. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial telah menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran digital modern. Sebagai seorang ahli di bidang kewirausahaan digital, inovasi, strategi, dan pemasaran, saya akan menjelaskan peran media sosial dalam pemasaran secara rinci:

1. Membangun Brand Awareness

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka secara eksponensial. Dengan lebih dari tiga miliar pengguna aktif di berbagai platform, media sosial adalah alat yang kuat untuk mengenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Perusahaan dapat menggunakan berbagai fitur, seperti posting gambar, video, dan konten cerita, untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat dan menarik perhatian audiens.

Brand awareness adalah salah satu fondasi penting dalam pengembangan bisnis, terutama di era digital di mana persaingan semakin ketat. Sebagai seorang ahli dalam bidang digital entrepreneurship, inovasi, strategi, dan pemasaran, saya akan membagikan beberapa strategi efektif untuk meningkatkan brand awareness.

Untuk meningkatkan brand awareness secara efektif, langkah pertama adalah mengoptimalkan media sosial. Ini bisa dilakukan dengan membuat konten menarik secara rutin, membangun interaksi aktif dengan audiens, serta bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar. Selanjutnya, SEO

dan content marketing menjadi kunci dalam menarik trafik ke platform digital. Penggunaan kata kunci yang tepat dan konsistensi dalam menerbitkan blog edukatif dapat memperkuat visibilitas merek.

Menciptakan pengalaman pelanggan yang personal juga sangat berperan. Ini termasuk pengiriman email yang sesuai preferensi dan penyediaan layanan yang cepat serta solutif. Selain itu, inovasi produk dan layanan yang responsif terhadap kebutuhan pasar, melalui pengujian cepat dan penerapan feedback pelanggan, akan memperkuat citra brand. Terakhir, mengadakan event dan webinar dengan topik yang diminati serta membangun jejaring baru merupakan strategi jitu untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Dengan menjalankan strategi-strategi ini secara berkesinambungan, Anda mampu membentuk kesadaran merek yang solid dan tahan lama, membangun komunitas pelanggan yang setia, serta mengukuhkan posisi merek Anda di tengah persaingan pasar.

2. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan

Platform media sosial menawarkan ruang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Interaksi ini dapat berupa tanggapan terhadap komentar, pesan langsung, atau kampanye yang mendorong partisipasi pengguna, seperti kuis dan kontes. Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dalam digital entrepreneurship, penting untuk memahami audiens melalui segmentasi dan analisis data. Konten yang bernilai, seperti yang edukatif dan menghibur, perlu disesuaikan dengan minat audiens dan dikemas secara menarik. Penggunaan platform digital harus tepat sasaran, serta disesuaikan dengan format yang populer. Interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, pesan, atau fitur interaktif juga penting, begitu pula dengan kecepatan dalam merespons. Strategi gamifikasi, kolaborasi dengan influencer yang relevan, serta pengalaman pengguna yang optimal melalui desain responsif dan cepat turut mendukung keterlibatan. Selain itu, personalisasi konten dan komunikasi berdasarkan data pengguna akan meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. Dengan menerapkan semua strategi ini, perusahaan dapat membangun loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

3. Segmentasi Pasar yang Lebih Baik

Media sosial menyediakan data demografis yang kaya dan perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar yang lebih efisien. Dengan alat analitik yang tersedia di platform seperti Facebook Insights atau Twitter Analytics, perusahaan dapat memahami lebih baik siapa pelanggan mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten.

Segmentasi pasar yang efektif memungkinkan perusahaan memahami konsumen secara lebih spesifik, seperti melalui perilaku online, psikografis, dan penggunaan teknologi. Hal ini mendukung personalisasi dan penargetan strategi pemasaran yang lebih relevan. Di sisi lain, efisiensi biaya dalam dunia digital dicapai melalui automasi, cloud computing, analisis data,

outsourcing, dan pendekatan MVP, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran sambil tetap fokus pada pertumbuhan. Pengumpulan dan analisis data secara real-time dari berbagai sumber—seperti media sosial dan web analytics—memungkinkan keputusan bisnis yang lebih cepat dan tepat. Personalisasi memperkuat keterikatan pelanggan melalui pengalaman yang disesuaikan, sementara penargetan yang akurat meningkatkan efektivitas kampanye dan menekan biaya. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, bisnis digital dapat membangun komunikasi dua arah yang kuat melalui media sosial, memperkuat citra merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

B. Media Sosial Sebagai Kanal Untuk Menyerapkan/ Mendengarkan

Media sosial sebagai kanal untuk mendengarkan merujuk pada proses pengawasan terhadap berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya untuk menangkap serta menganalisis percakapan maupun umpan balik dari pengguna. Proses ini tidak hanya sebatas memantau, tetapi juga menggali wawasan yang dapat ditindaklanjuti oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, hingga strategi komunikasi mereka.

Tujuan utama dari social listening antara lain adalah untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam. Dengan mendengarkan apa yang dibicarakan oleh pelanggan di media sosial, perusahaan dapat menangkap kebutuhan, preferensi, hingga perilaku mereka dan menyesuaikan produk maupun layanannya. Selain itu, social listening juga berperan dalam manajemen reputasi. Ketika muncul isu atau sentimen negatif,

perusahaan bisa segera menanggapi sebelum berkembang lebih luas dan merusak citra merek.

Social listening juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren terkini di pasar, seperti perubahan preferensi konsumen, teknologi yang sedang berkembang, atau wacana sosial yang relevan. Tak hanya itu, aktivitas ini juga dapat digunakan untuk menganalisis kompetitor—mengetahui strategi apa yang mereka jalankan, bagaimana respon publik terhadapnya, serta mencari celah untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam jangka panjang, hasil dari social listening bisa dimanfaatkan untuk inovasi produk berdasarkan umpan balik konsumen yang nyata.

Proses social listening sendiri mencakup tiga tahap utama: monitoring, analisis, dan tindakan. Pada tahap monitoring, perusahaan menggunakan alat bantu untuk mengumpulkan data berdasarkan kata kunci tertentu yang relevan. Kemudian data tersebut dianalisis untuk menggali sentimen (positif, negatif, atau netral), demografi pengguna, hingga pola diskusi yang muncul. Hasil dari analisis inilah yang kemudian digunakan untuk mengambil langkah strategis seperti penyesuaian kampanye, pengembangan produk, atau interaksi langsung dengan pelanggan.

Namun, dalam pelaksanaannya, social listening memiliki sejumlah tantangan. Pertama, volume data yang sangat besar dapat menyulitkan proses pengolahan dan memerlukan teknologi analitik yang canggih. Kedua, keakuratan data bisa dipengaruhi oleh konteks bahasa seperti ironi, sarkasme, atau slang yang sulit ditafsirkan mesin. Ketiga, aspek privasi dan etika juga menjadi perhatian, terutama dalam pengumpulan dan pemanfaatan data pribadi pengguna media sosial.

Secara keseluruhan, media sosial sebagai kanal untuk mendengarkan menjadi alat penting dalam strategi digital saat ini. Kemampuan untuk mendengar suara konsumen secara langsung dan merespons dengan cepat menjadi keunggulan tersendiri. Social listening bukan hanya meningkatkan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat, inovatif, dan berorientasi pada pasar.

C. Konsisten Pada Pendekatan Online

Dalam era digital, konsistensi pada pendekatan online menjadi fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Konsistensi ini mencakup tiga aspek utama: merek, pesan, dan pengalaman pengguna. Konsistensi merek (brand consistency) merujuk pada penyampaian identitas merek yang seragam di seluruh platform digital—baik dari segi suara, estetika visual, pesan, hingga nilai-nilai inti merek. Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat sebuah brand secara emosional dan visual. Selanjutnya, konsistensi pesan (message consistency) berarti setiap komunikasi yang disampaikan melalui berbagai kanal digital memiliki narasi dan inti pesan yang sama, sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan tujuan merek. Terakhir, konsistensi pengalaman (experience consistency) memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang seragam di semua titik interaksi digital, seperti situs web, media sosial, email, maupun aplikasi. Keseragaman ini menciptakan kenyamanan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Manfaat dari menjaga konsistensi dalam pendekatan online sangat signifikan. Pertama, konsistensi membangun kepercayaan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang tampil profesional

dan memiliki integritas dalam setiap komunikasinya. Kedua, hal ini memperkuat identitas merek. Merek yang tampil konsisten lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketiga, konsistensi membantu memaksimalkan efektivitas pemasaran karena setiap kampanye dapat memperkuat narasi dan strategi merek secara menyeluruh. Terakhir, pendekatan yang konsisten juga dapat meningkatkan engagement, karena audiens lebih tertarik dan nyaman berinteraksi dengan konten yang relevan dan disampaikan secara konsisten di platform yang tepat.

Namun, menjaga konsistensi dalam lingkungan digital bukan tanpa tantangan. Fragmentasi platform menjadi tantangan utama, karena setiap media sosial atau saluran digital memiliki karakteristik dan demografi audiens yang berbeda, yang memerlukan pendekatan unik tanpa mengorbankan konsistensi inti. Selain itu, perubahan tren digital yang sangat cepat dapat memaksa bisnis untuk terus beradaptasi, yang kadang dapat mengganggu stabilitas citra merek. Belum lagi, melimpahnya konten yang diproduksi secara masif membuat tantangan untuk tetap menyampaikan pesan yang tidak membosankan, namun tetap konsisten.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan. Pertama adalah dengan membuat panduan merek (brand guideline) yang komprehensif dan dapat dijadikan pedoman semua tim dalam menyampaikan pesan dan visualisasi merek. Kedua, penting untuk memberikan pelatihan kepada tim pemasaran dan komunikasi agar mereka memahami pentingnya konsistensi serta tahu bagaimana menerapkannya di berbagai platform. Ketiga, lakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap seluruh aktivitas online, guna memastikan keselarasan dengan strategi merek yang telah ditetapkan. Terakhir, lakukan

penyesuaian yang terukur berdasarkan data dan umpan balik pelanggan, namun tetap menjaga esensi dan identitas merek.

Secara keseluruhan, dalam konteks digital entrepreneurship yang menekankan inovasi, strategi, dan pemasaran, konsistensi dalam pendekatan online adalah elemen krusial. Tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap merek, namun juga menciptakan pengalaman pengguna yang stabil dan menyenangkan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di lanskap digital yang sangat kompetitif.

D. Image dan Branding: Pesan Satu Arah vs Dua Arah

Dalam konteks digital entrepreneurship, inovasi, strategi, dan pemasaran, "image" atau citra merujuk pada persepsi publik terhadap suatu merek, individu, atau perusahaan. Citra ini mencakup bagaimana produk, layanan, serta nilai-nilai perusahaan dilihat oleh konsumen dan para pemangku kepentingan lainnya. Sebuah citra yang kuat dan positif memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, memperkuat brand equity, serta memberikan keunggulan kompetitif. Citra juga berperan sebagai pembeda identitas merek di tengah persaingan pasar, mencerminkan nilai-nilai dan identitas visual yang konsisten di seluruh bentuk komunikasi. Tak kalah penting, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan, produk, maupun strategi pemasaran juga turut membentuk persepsi tersebut. Untuk menjaga citra yang baik, dibutuhkan komunikasi yang autentik dan konsisten di berbagai platform, termasuk media sosial, situs web, serta media konvensional.

Sementara itu, tren dalam dunia digital mengacu pada topik, gaya, teknologi, atau produk yang sedang menjadi pusat perhatian publik

dalam suatu periode tertentu. Tren dapat berubah dengan cepat karena dipengaruhi oleh media sosial, kemajuan teknologi, serta perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pengusaha digital harus mampu bersikap fleksibel dan responsif terhadap tren yang muncul agar dapat memanfaatkan peluang dan tetap relevan. Analisis data menjadi alat penting dalam memahami tren dan perilaku konsumen, sehingga keputusan bisnis bisa lebih tepat sasaran. Penyesuaian strategi pemasaran berbasis tren juga dapat membantu menarik perhatian audiens dan menjaga daya saing perusahaan.

Dalam strategi komunikasi, pemahaman terhadap pesan satu arah dan dua arah menjadi krusial. Pesan satu arah merupakan bentuk komunikasi di mana informasi disampaikan dari pengirim ke penerima tanpa adanya umpan balik langsung, seperti pada iklan televisi, surat kabar, atau papan reklame. Bentuk komunikasi ini memungkinkan pengirim memiliki kendali penuh atas isi pesan dan mampu menjangkau audiens yang luas secara bersamaan. Namun, kekurangannya terletak pada minimnya interaksi dan risiko terjadinya salah tafsir pesan. Sebaliknya, pesan dua arah menciptakan komunikasi timbal balik antara pengirim dan penerima, contohnya interaksi media sosial, chat layanan pelanggan, atau diskusi forum online. Keunggulan utamanya adalah sifat interaktif dan keterlibatan aktif konsumen yang mendorong loyalitas merek. Meski begitu, tantangan pesan dua arah adalah terbatasnya kontrol atas interpretasi pesan dan adanya potensi kritik yang harus segera direspons.

Memahami perbedaan serta penerapan strategis dari kedua jenis pesan ini sangat penting untuk menyusun komunikasi yang efektif dan adaptif dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang.

BAB VII

Strategi Pemasaran Dari Beberapa Platform Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran berbagai jenis bisnis. Setiap platform memiliki karakteristik unik serta basis pengguna yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan strategi yang spesifik. Sebagai seorang ahli dalam bidang digital entrepreneurship, inovasi, strategi, dan pemasaran, saya akan membahas secara rinci strategi yang efektif untuk sejumlah platform media sosial utama.



Gambar 14 Facebook sebagai jaringan medsos terbesar

Facebook, sebagai platform media sosial terbesar dengan cakupan demografis yang luas, menyediakan berbagai fitur seperti

halaman bisnis, grup diskusi, dan Facebook Ads. Untuk strategi pemasaran yang optimal di Facebook, penting untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target, termasuk postingan rutin, video, dan cerita yang mencerminkan nilai-nilai merek. Selain itu, pemanfaatan fitur penargetan dalam Facebook Ads memungkinkan bisnis menjangkau audiens secara lebih spesifik berdasarkan faktor seperti lokasi, minat, usia, dan perilaku. Interaksi dengan komunitas juga tidak kalah penting, seperti merespons komentar, menyelenggarakan sesi siaran langsung, serta aktif di grup yang relevan dengan industri.

Instagram, platform berbasis visual yang populer di kalangan generasi muda dan industri seperti fashion, makanan, serta gaya hidup, memerlukan pendekatan konten visual berkualitas tinggi dan konsisten dengan identitas merek. Penggunaan hashtag yang populer dan relevan sangat membantu dalam memperluas jangkauan postingan, sementara kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kredibilitas serta jangkauan produk atau layanan kepada target pasar yang lebih luas.

Twitter, platform mikroblogging yang dinamis dan berorientasi pada kecepatan informasi, sangat efektif untuk komunikasi real-time dan membangun keterlibatan langsung. Strategi pemasaran di Twitter meliputi penggunaan hashtag dan topik yang sedang tren untuk masuk dalam percakapan publik, respons cepat terhadap mention atau komentar dari pengguna, serta penggunaan Twitter Ads untuk memperluas jangkauan dan visibilitas konten.

LinkedIn, sebagai platform profesional, sangat cocok untuk pemasaran B2B dan pengembangan jaringan bisnis. Strategi yang efektif mencakup berbagi konten edukatif seperti whitepapers, e-book, dan artikel profesional yang dapat memberikan nilai tambah. Selain itu, membangun personal branding dan memperluas

jaringan profesional menjadi poin penting, serta memanfaatkan LinkedIn Ads untuk menargetkan audiens berdasarkan jabatan, industri, dan lokasi.

Sementara itu, TikTok hadir sebagai platform video pendek yang sangat digemari oleh remaja dan dewasa muda. Strategi terbaik untuk TikTok melibatkan penciptaan konten yang kreatif dan mengikuti tren populer di platform. Kolaborasi dengan influencer TikTok merupakan cara efektif untuk mempromosikan produk atau layanan secara organik, dan TikTok Ads menjadi alat tambahan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan awareness terhadap merek.

Memahami karakteristik dan demografi pengguna dari masing-masing platform sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Kesuksesan pemasaran di media sosial ditentukan oleh relevansi konten, efektivitas interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur iklan yang tersedia. Dengan pendekatan yang strategis dan terarah, media sosial dapat menjadi kekuatan besar dalam mencapai tujuan pemasaran bisnis secara efektif.

A. Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media

Strategi pemasaran melalui media merupakan sebuah rencana terpadu yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan dengan mengandalkan berbagai jenis media, baik tradisional maupun digital. Fokus utama dari strategi ini adalah menjadikan media sebagai saluran komunikasi dan interaksi dengan target audiens guna meningkatkan kesadaran merek, mendukung pertumbuhan bisnis, serta mendorong terjadinya konversi.

Beberapa elemen utama dalam strategi ini meliputi identifikasi audiens, di mana pemasar harus memahami dengan mendalam siapa target audiens mereka, termasuk aspek demografi, psikografi, perilaku daring, hingga preferensi media. Setelah itu, penting untuk memilih platform media yang paling sesuai dengan karakteristik audiens tersebut—misalnya, LinkedIn lebih cocok untuk profesional, Instagram untuk segmen muda dan visual, atau media cetak untuk kalangan yang lebih tua.

Pesan pemasaran juga memegang peranan vital, dan harus disesuaikan secara konsisten serta relevan dengan sifat masing-masing media. Untuk mendukung pesan tersebut, dibutuhkan konten yang menarik dan memberikan nilai tambah, seperti artikel, video, podcast, atau infografis. Konten-konten ini perlu dijadwalkan secara strategis melalui kalender konten, guna memastikan penyampaian informasi secara teratur dan pada waktu yang optimal.

Selanjutnya, pemantauan dan analisis menjadi kunci dalam mengevaluasi efektivitas kampanye. Dengan bantuan alat analitik, pemasar dapat menilai performa konten berdasarkan metrik seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan ROI. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian pada strategi, baik dari segi konten, jadwal publikasi, hingga platform yang digunakan.

Keuntungan dari strategi pemasaran melalui media sangatlah beragam. Di antaranya adalah jangkauan yang luas hingga lintas wilayah geografis, kemampuan personalisasi kampanye berdasarkan data audiens, serta interaksi langsung—terutama melalui media sosial—yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, biaya yang lebih efisien dibandingkan

media tradisional dan kemampuan untuk melakukan perubahan secara real-time menjadi nilai tambah tersendiri.

Namun demikian, strategi ini juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang semakin ketat antar merek, perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan, kebutuhan untuk menghasilkan konten secara konsisten, serta potensi krisis akibat kesalahan kecil yang tersebar cepat di media sosial merupakan beberapa hal yang perlu diantisipasi dengan cermat.

Dengan pendekatan yang kreatif, pemahaman yang mendalam terhadap audiens, serta penggunaan data secara cerdas, strategi pemasaran melalui media dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau tujuan bisnis. Meski begitu, kemampuan untuk beradaptasi secara cepat serta manajemen yang tangkas tetap menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan strategi ini di tengah dinamika dunia digital yang terus berubah.

B. Trik Pembuatan Poster Pemasaran

Poster pemasaran merupakan alat penting dalam strategi komunikasi dan promosi karena kemampuannya untuk menarik perhatian secara cepat dan menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens. Untuk menciptakan poster pemasaran yang efektif, terdapat beberapa trik utama yang harus diperhatikan.

Pertama adalah mengenali audiens. Dalam dunia digital entrepreneurship, memahami audiens berarti menggali karakteristik, kebutuhan, preferensi, perilaku, dan tantangan yang dihadapi oleh kelompok konsumen yang ditargetkan. Dari segi demografi, informasi seperti usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, dan tingkat pendidikan membantu dalam menyusun strategi

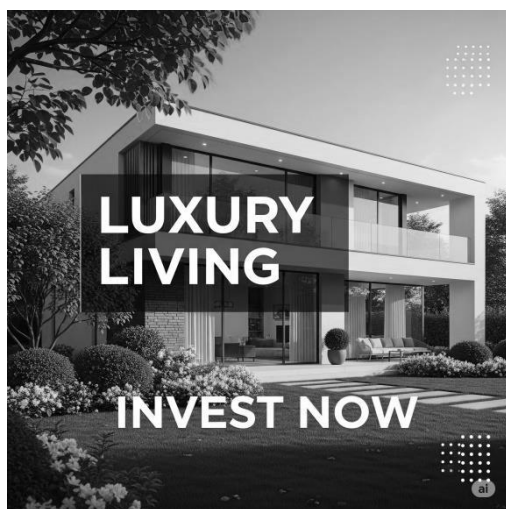
pemasaran yang lebih terarah. Di sisi lain, pendekatan psikografis membantu memahami nilai, gaya hidup, dan minat audiens, sehingga pesan pemasaran dapat lebih relevan dan personal. Pemahaman terhadap kebutuhan dan masalah konsumen memungkinkan penciptaan produk atau layanan yang solutif. Perilaku online, seperti platform yang digunakan atau jenis konten yang dikonsumsi, juga menjadi faktor penting dalam strategi digital. Semua informasi ini dapat dikumpulkan melalui umpan balik dan data analitik untuk menyempurnakan strategi pemasaran.

Langkah kedua adalah menentukan tujuan yang jelas. Dalam praktiknya, tujuan harus disusun berdasarkan prinsip SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound). Tujuan yang spesifik dan terukur memberikan arah yang jelas dan memungkinkan pemantauan progres. Selain harus dapat dicapai dan relevan dengan visi perusahaan, tujuan juga harus memiliki batas waktu agar pelaksanaan strategi lebih terarah dan dapat dievaluasi dengan baik.

Selanjutnya, desain yang menarik sangat berpengaruh dalam menciptakan poster yang mampu menarik perhatian. Desain yang efektif memadukan estetika visual—seperti tata letak rapi, warna harmonis, dan tipografi jelas—dengan fungsionalitas, di mana pengguna dapat memahami isi dan melakukan tindakan yang diharapkan. Lebih dari itu, desain yang baik mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens dan menunjukkan elemen inovatif yang membedakan dari pesaing. Tentunya, semua elemen desain harus selaras dengan strategi merek dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Poin berikutnya adalah konten yang jelas dan ringkas. Dalam menyampaikan informasi kepada audiens, penting untuk

menghindari jargon berlebihan dan menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami. Konten yang ringkas menghindari pengulangan yang tidak perlu, fokus pada inti pesan, dan disusun dalam struktur yang rapi, seperti poin atau subjudul, agar memudahkan audiens menangkap pesan utama. Penggunaan kalimat pendek dan sederhana juga meningkatkan keterbacaan dan mencegah kebosanan.



Gambar 15 Contoh poster pemasaran properti

Aspek penting lainnya adalah pemanfaatan ruang. Dalam konteks digital, pemanfaatan ruang tidak hanya merujuk pada ruang fisik seperti kantor, tetapi juga mencakup ruang digital dan strategis. Di ruang digital, seperti situs web atau media sosial, penting untuk menyajikan informasi dengan desain yang optimal untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan konversi. Di sisi lain, ruang strategis berkaitan dengan alokasi sumber daya untuk inisiatif inovatif dan kampanye pemasaran, sementara ruang

inovasi menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan pengembangan ide baru.

Kemudian, konsistensi branding menjadi landasan penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Ini meliputi elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang konsisten di semua media. Selain itu, gaya bahasa dan nada suara dalam komunikasi juga harus tetap sejalan untuk membangun kepercayaan. Konsistensi dalam pengalaman pelanggan—mulai dari layanan hingga interaksi dengan produk—membantu membentuk persepsi yang positif dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Hasilnya, konsumen lebih mudah mengenali merek, mempercayainya, dan tetap loyal.

Terakhir, uji dan evaluasi adalah tahap krusial dalam proses pembuatan poster pemasaran yang efektif. Pengujian bisa dilakukan melalui prototipe produk, uji pasar skala kecil, atau uji A/B untuk melihat versi mana yang lebih optimal. Setelah pengujian, evaluasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji, mengukur kinerja menggunakan indikator utama (KPI), serta mengevaluasi efisiensi berdasarkan biaya dan waktu yang digunakan. Umpan balik dari pengguna juga penting sebagai sumber wawasan untuk perbaikan lebih lanjut.

Dengan menerapkan ketujuh aspek tersebut—mulai dari mengenal audiens hingga evaluasi—poster pemasaran tidak hanya menjadi alat visual semata, tetapi menjadi bagian integral dari strategi digital yang efektif dan berdampak. Ini membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan daya tarik merek, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

C. Trik Pembuatan Vidio Pemasaran

Pembuatan video pemasaran adalah salah satu strategi yang paling efektif dalam era digital. Video memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara visual dan emosional, yang jauh lebih mampu menarik perhatian audiens dibandingkan teks atau gambar saja. Untuk menghasilkan video pemasaran yang efektif, diperlukan perencanaan yang matang, mulai dari penentuan tujuan hingga penerapan inovasi terkini.

Langkah awal yang penting adalah menentukan tujuan dan audiens. Tujuan yang ditetapkan harus dirancang secara strategis dan memenuhi prinsip SMART (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Terikat Waktu). Dalam konteks digital entrepreneurship dan pemasaran, tujuan ini biasanya mencakup peningkatan kesadaran merek, perluasan pangsa pasar, atau peningkatan angka penjualan. Di sisi lain, audiens harus diidentifikasi dengan jelas melalui segmentasi yang mencakup aspek demografis seperti usia dan lokasi, psikografis seperti minat dan nilai, serta perilaku konsumen seperti kebiasaan belanja atau penggunaan media sosial. Dengan memahami siapa target audiens secara mendalam, perusahaan dapat menyusun pesan dan memilih saluran komunikasi yang paling tepat untuk menjangkau mereka secara efektif. Kombinasi tujuan yang jelas dan pemahaman yang baik tentang audiens akan menghasilkan strategi yang lebih terarah dan efisien.

Setelah tujuan dan audiens ditetapkan, proses selanjutnya adalah merancang konsep dan skrip. Merancang konsep merupakan tahap penciptaan ide dasar yang mencakup visi proyek, nilai unik yang ditawarkan, dan elemen-elemen utama yang akan membentuk keseluruhan isi video. Konsep ini harus disesuaikan

dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Setelah itu, skrip disusun sebagai kerangka naratif yang menjelaskan bagaimana pesan akan disampaikan secara terstruktur. Skrip yang baik memiliki alur cerita yang jelas, konten yang relevan dengan pesan utama, gaya bahasa yang sesuai dengan target, serta dilakukan revisi untuk memastikan kejelasan dan daya tariknya. Kreativitas sangat diperlukan dalam tahap ini, karena ide yang orisinal dan storytelling yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan engagement video secara signifikan.

Tahap produksi video melibatkan serangkaian proses teknis mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Pra-produksi mencakup semua kegiatan perencanaan, termasuk penulisan skrip final, pembuatan storyboard, pemilihan lokasi, pengaturan jadwal, dan penyusunan tim produksi. Tahap produksi merupakan saat pengambilan gambar berlangsung, yang menuntut perhatian pada pencahayaan, kualitas audio, serta pengarahan talenta agar semua elemen sesuai dengan visi awal. Setelah proses shooting selesai, video masuk ke tahap pasca-produksi yang mencakup pengeditan, penambahan efek visual, penyesuaian warna dan suara, serta integrasi elemen grafis atau animasi. Keseluruhan proses produksi harus didukung oleh peralatan yang memadai dan lokasi yang relevan agar hasil akhirnya optimal dan berkualitas tinggi.

Pengeditan dan penambahan efek adalah tahap yang tidak kalah penting dalam memastikan video memiliki daya tarik visual dan emosional. Pengeditan dilakukan untuk menyempurnakan materi dengan memperbaiki transisi, menyelaraskan warna, serta memastikan kejernihan suara. Sementara itu, efek visual dan animasi dapat digunakan untuk memperkuat pesan atau menambahkan unsur hiburan yang meningkatkan daya tarik

konten. Dalam konteks pemasaran, pengaruh dari video yang telah diedit dengan baik tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga menciptakan efek psikologis, ekonomi, dan bahkan efek jangka panjang terhadap persepsi dan perilaku audiens.

Setelah video selesai diproduksi dan diedit, tahap optimasi dan distribusi menjadi penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Optimasi SEO dilakukan dengan memberikan judul yang menarik, deskripsi yang relevan, dan penggunaan tag yang tepat untuk meningkatkan visibilitas video di mesin pencari atau platform digital. Pemilihan platform distribusi juga harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, misalnya menggunakan YouTube untuk konten panjang atau Instagram untuk konten yang lebih visual dan cepat.

Selanjutnya, pengukuran dan analisis kinerja video diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif video dalam mencapai tujuannya. Dengan memanfaatkan alat analitik, pelaku bisnis dapat melihat berbagai metrik seperti jumlah tampilan, rata-rata durasi tontonan, dan tingkat konversi. Data ini menjadi dasar untuk melakukan evaluasi, memahami kekuatan dan kelemahan video, serta menentukan langkah perbaikan atau iterasi dalam produksi konten berikutnya.

Keterlibatan audiens merupakan indikator keberhasilan lainnya dalam video pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyertakan ajakan bertindak (Call to Action/CTA) yang jelas agar penonton tahu langkah selanjutnya yang harus dilakukan—seperti mengunjungi situs web, membeli produk, atau membagikan konten. Interaksi di media sosial juga harus didorong untuk membangun komunitas yang aktif dan loyal.

Terakhir, mengikuti tren dan inovasi terbaru adalah bagian dari strategi berkelanjutan dalam video marketing. Teknologi seperti Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), atau kecerdasan buatan (AI) dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman video yang lebih imersif dan menarik. Adaptasi terhadap teknologi dan tren terbaru tidak hanya membuat konten tetap relevan, tetapi juga menunjukkan bahwa merek memiliki daya saing dan kemajuan yang progresif.

Dengan menggabungkan semua elemen penting tersebut—mulai dari penetapan tujuan, perencanaan konsep, produksi berkualitas, hingga pengukuran dan adaptasi tren—video pemasaran dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat strategi digital, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

BAB VII

KESIMPULAN

Kewirausahaan digital, merupakan pendekatan transformasional untuk menciptakan nilai dengan memanfaatkan teknologi digital. Ini mencakup berbagai aktivitas bisnis, mulai dari e-commerce dan aplikasi seluler hingga platform berbasis web, mencerminkan cakupan luas peluang di era digital. Teks ini melacak asal-usulnya ke akhir abad ke-20, didorong oleh kemajuan teknologi dan proliferasi internet, yang sejak itu mengkatalisasi perubahan dalam cara bisnis beroperasi dan berinovasi. Konteks historis ini menegaskan sifat dinamis kewirausahaan digital, yang terus berkembang seiring munculnya teknologi baru dan perubahan perilaku konsumen.

Tema sentral dokumen adalah karakter wirausahawan, khususnya sifat-sifat yang menentukan kesuksesan di ranah digital. Kewirausahaan digambarkan sebagai proses penciptaan nilai melalui inovasi, pengambilan risiko, dan manajemen sumber daya yang efektif. Teks ini membedakan berbagai jenis wirausahawan—wirausahawan tradisional, intrapreneur, technopreneur, dan social entrepreneur—masing-masing memberikan kontribusi unik pada ekosistem. Karakteristik kunci meliputi kreativitas, ketahanan, dan komitmen kuat terhadap visi, sebagaimana ditunjukkan oleh tokoh seperti Jack Ma dari Alibaba, Nadiem Makarim dari Gojek, dan Elon Musk dari Tesla dan SpaceX. Kisah sukses ini menyoroti bagaimana kepemimpinan visioner dan kecakapan teknologi dapat mengganggu industri dan membangun merek global.

Konsep inovasi, mengidentifikasinya sebagai pilar utama kewirausahaan digital, inovasi dikategorikan menjadi inovasi produk, proses, dan model bisnis, masing-masing memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing. Inovasi produk

melibatkan pengembangan penawaran baru atau yang ditingkatkan, seperti kendaraan listrik Tesla, sementara inovasi proses mengoptimalkan metode produksi dan pengiriman. Inovasi model bisnis, yang ditunjukkan oleh layanan berlangganan dan platform on-demand, mendefinisikan ulang aliran pendapatan dan keterlibatan pelanggan. Teks ini menekankan bahwa inovasi memerlukan lingkungan yang mendukung, termasuk analisis tren pasar, umpan balik pelanggan, dan investasi sumber daya, untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Internet of Things (IoT) sebagai katalis untuk model bisnis digital. IoT menghubungkan perangkat fisik ke jaringan digital, memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data dan penawaran layanan baru yakni Arsitektur IoT—penginderaan, pertukaran data, integrasi informasi, dan pengiriman layanan—serta aplikasinya dalam rumah pintar, transportasi, dan kesehatan. Ia juga memperkenalkan model bisnis inovatif seperti layanan berbasis langganan, bayar-per-penggunaan, dan model berbasis hasil, dengan contoh dari perusahaan seperti Google Nest dan GE Industrial IoT. Pendekatan "Think Big, Act Small" diadvokasi, menyarankan bahwa implementasi bertahap dapat mengurangi risiko sambil membangun momentum menuju tujuan yang lebih besar.

Strategi pemasaran membentuk pilar penting lainnya, dengan dokumen ini mengeksplorasi evolusi pemasaran digital dan integrasinya dengan media sosial. Kerangka 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—disesuaikan dengan konteks digital, menekankan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi dan analitik data. Platform media sosial seperti Facebook, LinkedIn, dan TikTok disoroti karena peran mereka dalam keterlibatan

audiens, dengan strategi yang disesuaikan seperti pembuatan konten, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar.

Desain pengalaman pengguna (UX) dan pengembangan web disajikan sebagai elemen penting bagi wirausahawan digital untuk menciptakan platform yang intuitif dan fungsional. Proses desain tujuh tahap—pengakuan konten, identifikasi ruang lingkup, wireframing, pembuatan konten, pengembangan, pengujian, dan peluncuran—memastikan bahwa situs web memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Penulisan untuk platform digital memerlukan konten yang ringkas dan menarik yang disesuaikan dengan audiens online, sementara sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) meningkatkan retensi pelanggan melalui interaksi yang dipersonalisasi. Analitik data muncul sebagai alat yang kuat untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan upaya pemasaran.

Kisah sukses wirausahawan digital seperti Jack Ma, Nadiem Makarim, dan Elon Musk mengilustrasikan penerapan praktis konsep-konsep ini. Alibaba Ma merevolusi e-commerce dengan menghubungkan pembeli dan penjual secara global, sementara Gojek Makarim mengatasi tantangan transportasi melalui aplikasi seluler, berkembang menjadi platform multi-layanan. Tesla dan SpaceX Musk menunjukkan bagaimana inovasi dalam energi berkelanjutan dan perjalanan luar angkasa dapat mendefinisikan ulang industri. Kasus-kasus ini menekankan pentingnya visi, toleransi risiko, dan penguasaan teknologi dalam mencapai kesuksesan wirausaha.

Tantangan dalam kewirausahaan digital juga diperiksa secara menyeluruh. Kekhawatiran keamanan dan privasi, khususnya dengan IoT dan penanganan data, menimbulkan risiko signifikan yang memerlukan solusi yang kuat. Pasar digital yang kompetitif

menuntut inovasi dan diferensiasi berkelanjutan, sementara pertimbangan regulasi dan etika menambah kompleksitas. Dokumen ini menyarankan bahwa mengatasi rintangan ini melibatkan perencanaan strategis, kolaborasi pemangku kepentingan, dan komitmen terhadap praktik etis.

Sebagai kesimpulan, kewirausahaan digital sebagai kekuatan dinamis dan berpengaruh dalam ekonomi modern, didorong oleh inovasi, teknologi, dan pemasaran adaptif. Ia menawarkan kerangka kerja yang komprehensif bagi wirausahawan yang bercita-cita, menggabungkan wawasan teoritis dengan contoh praktis. Integrasi IoT, evolusi strategi pemasaran, dan penekanan pada desain UX menyoroti sifat interdisipliner bidang ini. Saat sekarang ini kita harus tetap relevan, mendorong wirausahawan untuk berpikir besar, bertindak strategis, dan memanfaatkan alat digital untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, T. (2018). A Reliable Communication Framework and Its Use in Internet of Things (IoT). *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 3, 450–456.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Routledge.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Ciputra. (2008). *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Elex Media Komputindo.
- Constantinides, E. (2008). "The Role of Social Media in the Marketing Communication Mix." *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 45-71.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Dijkman, R. M., Sprenkels, B., Peeters, T., & Janssen, A. (2015). Business models for The Internet of Things. *International Journal of Information Management*, 35(6), 672–678. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.008>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice*

- and Principles. Harper & Row.
- Duckworth, A. (2016). *Grit: The Power of Passion and Perseverance*. Scribner.
- Evans, P. C., & Annunziata, M. (2012). Industrial Internet: Pushing the Boundaries of Minds and Machines. General Electric, June, 37.
- Ferrazzi, K. (2005). *Never Eat Alone: And Other Secrets to Success, One Relationship at a Time*. Crown Business.
- Firmansyah, A. (2020). *Strategi dan Inovasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Fulgoni, G. M., & Morn, P. (2019). *The Power of Digital Marketing: Strategies and Analytics*. Wiley.
- Gami, D., Nimavat, D., & Sharma, S. (2016). EDGE TECHNOLOGIES IN IoT AND APPLICATION SCENARIO OF RFID BASED IoT. *International Journal of Engineering Sciences & Research Technology*, 5(6), 838–842. <https://doi.org/10.1201/b12515-13>
- Goyal, K. K., Garg, A., Rastogi, A., & Singhal, S. (2018). A Literature Survey on the Applications of Internet of Things. *Przegląd Elektrotechniczny*, 9(6), 3663–3668.
- Greer, F. (2021). 5 Effective Types of IoT Business Models. <https://www.zipitwireless.com/blog/5-effective-types-of-iot-business-models>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem." *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Heath, C., & Heath, D. (2013). *Decisive: How to Make Better Choices in Life and Work*. Crown Business.
- Hidayat, R. (2020). *Monetisasi Konten Digital*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill/Irwin.

- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Education.
- Holdowsky, J., Raynor, M. E., Mahto, M., & Cotteleer, M. (2015). *Inside The Internet of Things (IoT)*. Deloitte University Press, 1–54.
- ITU-T. (2012). *Overview of The Internet of Things: Recommendation ITU-T Y.2060*. <http://handle.itu.int/11.1002/1000/11559>
- Kewirausahaan. (2020). Jakarta: Penerbit XYZ.
- Johnson-Sheehan, R. (2005). *Technical Communication Today*. Pearson.
- Jordi Salaza, & Silvestre, S. (2017). Tech Pedia Internet Of Things. In *Cyber Resilience of Systems and Networks* (Vol. 14, Issue July 2016). http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-77492-3_16
- Ju, J., Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2016). Prototyping Business Models for IoT Service. *Procedia Computer Science*, 91(I tqm), 882–890. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.106>
- Jumawan, F. (2024). *Pengantar Entrepreneur*. Makassar: Al Arsy Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaur, R. (2020). Internet of Things: An Overview. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(2), 1–6.
- Kaur, R., Raina, B. L., & Sharma, A. (2020). Internet of Things: Architecture, Applications, and Security Concerns. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 17(6), 2468–2474. <https://doi.org/10.1166/jctn.2020.8917>
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business.

- Knight, F. H. (1921). Risk, Uncertainty, and Profit. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Korte, A., Tiberius, V., & Brem, A. (2021). Internet of Things (IoT) technology research in business and management literature: Results from a co-citation analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2073–2090. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060116>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2021). *Manajemen Kewirausahaan Digital*. Bandung: Pustaka Setia.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era." *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). "The Role of Social Media in the Consumer Decision Journey." *Journal of Advertising Research*, 52(1), 62-71.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mariotti, S., & Glackin, C. (2013). *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*. Prentice Hall.
- Nurhayati. (2020). *Bisnis Marketplace di Era Digital*. Jakarta: Penerbit Kompas.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 9(11), 64-88.
- Priyanto, A. (2018). *Revolusi Industri 4.0 dan Bisnis Digital*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, R. A., Revida, E.,

- Purba, S., Purba, P. B., Sari, A. P., Hasyim, Yanti, Butarbutar, M., Fuadi, T. Z. A., Purba, B., & Rahmadana, M. F. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita menulis.
- Puspitasari, D. (2019). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit ABC.
- Rahmi, L., Sulistiyanto, S., Asoka, E., & Kunio, N. I. H. (2023). Analisis Perancangan dan Pembuatan Profile Website pada Enings Production Menggunakan Metode Web Development Life Cycle (WDLC). *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 9(2), 951–958. <https://doi.org/10.37012/jtik.v9i2.1859>
- Riggins, F. J., & Wamba, S. F. (2015). Research directions on the adoption, usage, and impact of The Internet of Things through the use of big data analytics. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2015-March(January), 1531–1540. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.186>
- Santoso, B. (2019). *Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital Program Studi D4 Manajemen Bisnis , Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional . *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177.
- Sastedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*.

- Cambridge: Harvard University Press.
- Southwick, S. M., & Charney, D. S. (2012). *Resilience: The Science of Mastering Life's Greatest Challenges*. Cambridge University Press.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Tracy, B. (2009). *The Power of Discipline: 7 Ways It Can Change Your Life*. Gildan Media.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.
- Wu, J. (2000). *5G Technology & Industrial IOT (Internet of Things)*.
- Yasar, K., & Shea, S. (n.d.). Definition smart home. Retrieved September 12, 2024, from <https://www.techtarget.com/IoTagenda/definition/smart-home-or-building>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (1996). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Biodata Penulis:



Faris jumawan. Telah Menyelesaikan Studi Magister Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin dengan topik dithesis tentang Tipologi Arsitektur Permukiman Nelayan. Sebelumnya mengikuti Pendidikan Program S1 di Prodi Teknik Arsitektur Universitas 45 Makassar (sekarang Universitas BOSOWA). Ia adalah dosen tetap Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Fajar Makassar.

Mengampu mata kuliah Perkembangan Arsitektur, Perancangan Multimedia 1 dan 2, Digital Entrepreneur, Perancangan Lansekap, Anggaran Borongan dan Kerja Praktek. Selama ini terlibat aktif sebagai dosen pembimbing mahasiswa Desain Perancangan, Kuliah Kerja Lapangan dan Studi Tour Arsitektur.

Selama ini terlibat aktif dalam pengembangan destinasi wisata Toraja Utara, Pengembangan wisata desa di Pangkajene dan Kepulauan, Pengembangan Properti di Kabupaten Soppeng dan Kabupaten Wajo, serta pelayanan Konsultasi Arsitektur.

E-mail: faris@unifa.ac.id.

Biodata Penulis:



Yanti, telah menyelesaikan studi pada tahun 2007 pada program studi Pendidikan Teknik Mesin di Universitas Negeri Makassar (UNM) lalu melanjutkan studi pada program studi Teknik Mesin di Universitas Hasanuddin (UNHAS) pada tahun 2008. Saat ini bertugas sebagai Dosen sejak tahun 2012 dan pernah menjadi Ketua Program Studi dari tahun 2019 sampai 2023 pada program studi Teknik Mesin Universitas Fajar (UNIFA). Aktif dalam berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian.

Email : yanti@unifa.ac.id

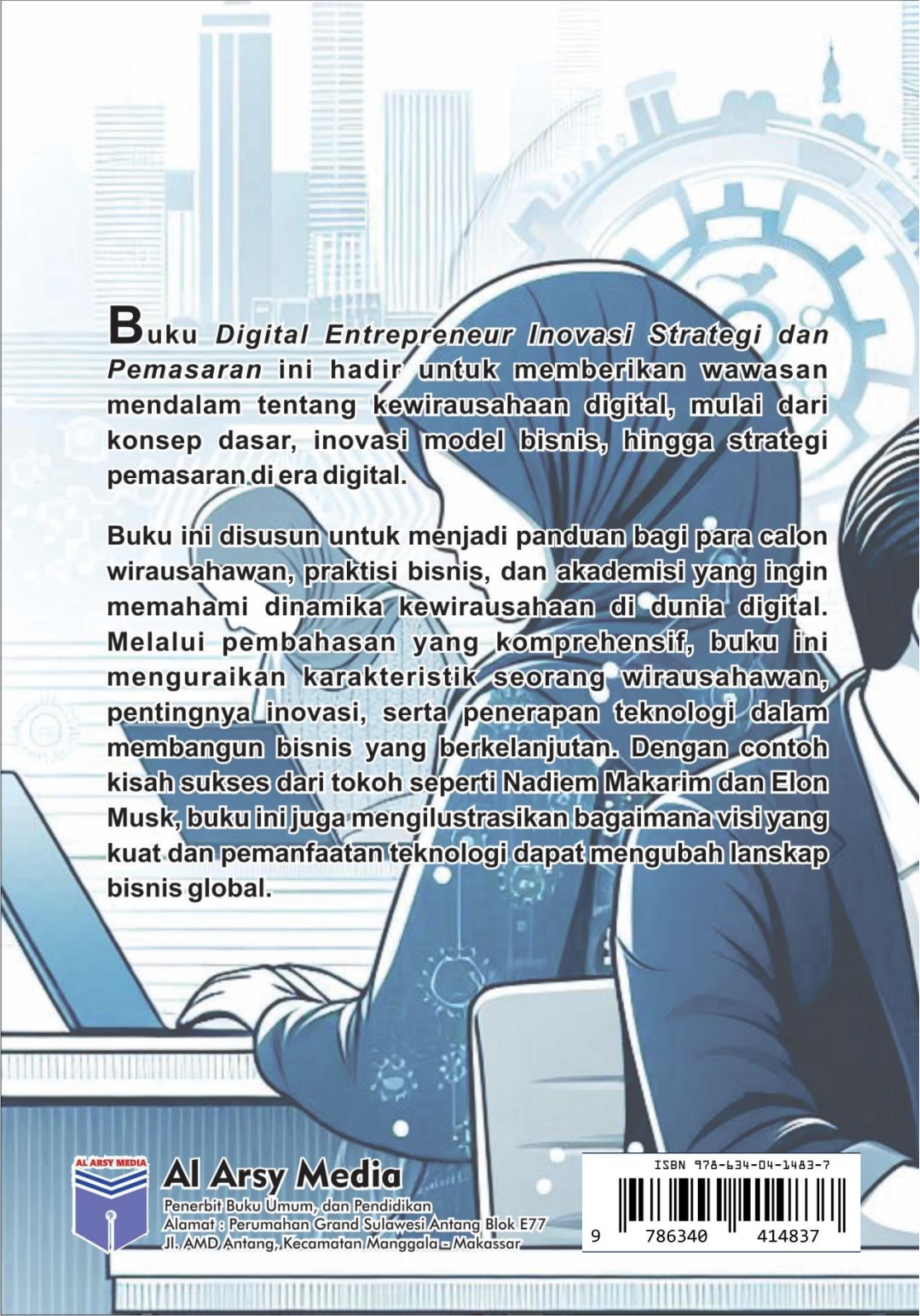
Biodata Penulis:



Fatmawaty Rachim, S.T., M.T., lahir di Kota Ujung Pandang, Sulawesi Selatan, pada tanggal 19 November 1979. Saya memulai pendidikan tinggi pada tahun 1998 di Universitas Hasanuddin (Unhas) Makassar dan berhasil meraih gelar Sarjana Teknik (S.T.) pada tahun 2002.

Pada tahun 2007, diangkat sebagai dosen di Universitas Pepabri Makassar dan ditempatkan di Program Studi Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik. Pada tahun 2009, melanjutkan studi pascasarjana di Universitas Hasanuddin melalui program beasiswa BPPDN dan meraih gelar Magister Teknik (M.T.) dari Program Studi Teknik Sipil pada tahun 2011. Sejak tahun 2017, bergabung di Universitas Fajar, dan sejak tahun 2019 hingga sekarang dipercaya sebagai Ketua Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik Universitas Fajar. Pada tahun 2024, Saya kembali melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yakni S3 dan saat ini sedang menempuh studi Program Doktor (S3) pada Fakultas Teknik, jurusan teknik sipil di Universitas Hasanuddin. Selain kegiatan akademik, juga aktif dalam berbagai aktivitas profesional, baik sebagai asesor konstruksi, peneliti mandiri maupun sebagai anggota tim di bidang Rekayasa Infrastruktur dan Teknologi Lingkungan Pertambangan. Saya juga sering menjadi peserta, pemateri, maupun moderator dalam berbagai seminar nasional dan internasional di bidang tersebut.

E-mail: fatmawatyrachim2@gmail.com



Buku *Digital Entrepreneur Inovasi Strategi dan Pemasaran* ini hadir untuk memberikan wawasan mendalam tentang kewirausahaan digital, mulai dari konsep dasar, inovasi model bisnis, hingga strategi pemasaran di era digital.

Buku ini disusun untuk menjadi panduan bagi para calon wirausahawan, praktisi bisnis, dan akademisi yang ingin memahami dinamika kewirausahaan di dunia digital. Melalui pembahasan yang komprehensif, buku ini menguraikan karakteristik seorang wirausahawan, pentingnya inovasi, serta penerapan teknologi dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Dengan contoh kisah sukses dari tokoh seperti Nadiem Makarim dan Elon Musk, buku ini juga mengilustrasikan bagaimana visi yang kuat dan pemanfaatan teknologi dapat mengubah lanskap bisnis global.



Al Arsy Media

Penerbit Buku Umum, dan Pendidikan
Alamat : Perumahan Grand Sulawesi Antang Blok E77
Jl. AMD/Antang, Kecamatan/Manggala Makassar.

ISBN 978-634-04-1483-7



9

786340

414837