

▼ 3520

▼ 4650



Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd., CRP® | Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd, M.Ak
Prof. Dr. Waspodo Tjipto Subroto, M.Pd | Salsabila Nur Ramadhani, S.Pd.
Dhea Sarfita, S.Pd. | Fitriani Damayanti, S.Pd.
Lia Wulandari, S.Pd., Gr. | Krista Suci Reffandi, S.Pd.
Ziat Emilia Syafitrih, S.Ap. | Ina Silfina, S.E.
Zulkarnaen, S.Pd. | Neti Sulistyowati, S.E. | Weni, S.Pd.

Pembelajaran Ekonomi Digital:

Konsep, Transformasi Pasar dan Kesiapan Teknologi



Editor:
Bagus Shandy Narmaditya, S.Pd, M.Pd, Ph.D

PEMBELAJARAN EKONOMI DIGITAL: KONSEP, TRANSFORMASI PASAR DAN KESIAPAN TEKNOLOGI

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

Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd, M.Ak

Prof.Dr. Waspodo Tjipto Subroto, M.Pd

Salsabilla Nur Ramadhani, S.Pd

Dhea Sarfita, S.Pd.

Fitriani Damayanti, S.Pd

Lia Wulandari, S.Pd, Gr

Krista Suci Reffandi, S.Pd.

Ziat Emilia Syafitrih, S.Ap

Ina Silfina, S.E

Zulkarnaen, S.Pd

Neti Sulistyowati, S.E

Weni, S.Pd



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002025066903, 16 Juni 2025

Pencipta

Nama : Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd., CRP[®], Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd., M.Ak dkk

Alamat : Jl. Kebonsari VII/18, RT. 001 RW.001, Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60233

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd., CRP[®], Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd., M.Ak dkk

Alamat : Jl. Kebonsari VII/18, RT. 001 RW.001, Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60233

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : PEMBELAJARAN EKONOMI DIGITAL: KONSEP TRANSFORMASI PASAR DAN KESIAPAN TEKNOLOGI

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 Juni 2025, di Kota Surakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor Pencatatan : 000907164

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.n.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarasasongko, SH., MH.
NIP. 196912261994031001



Diketahui:

1. Dalam hal penandaan memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat permohonan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah diunggah secara elektronik menggunakan argal elektronik yang diterbitkan oleh Badan Nasional Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd., CRP®	Jl. Kebonsari VII/18, RT. 001 RW.001 Jambangan, Kota Surabaya
2	Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd, M.Ak	Simorejo 01/03 Sukomanunggal, Kota Surabaya
3	Prof.Dr. Waspodo Tjipto Subroto, M.Pd	Bratang Binangun 224 RT 008 RW 008 Gubeng, Kota Surabaya
4	Salsabilla Nur Ramadhani, S.Pd	Ketintang Timur PTT V No.6 Gayungan, Kota Surabaya
5	Dhea Sarfita, S.Pd.	Dusun Ngepeh, RT 001, RW 005 Paron, Kab. Ngawi
6	Fitriani Damayanti, S.Pd	Kedung Mangu Selatan VII/20 Kenjeran, Kota Surabaya
7	Lia Wulandari, S.Pd, Gr	Jl. Sutorejo Selatan Blok N-9/No.3 Mulyorejo, Kota Surabaya
8	Krista Suci Reffandi, S.Pd.	Desa Semampir, RT 02 RW 01 Sedati, Kab. Sidoarjo
9	Ziat Emilia Syafitrih, S.Ap	Jln. Mustika II Dusun Pesisir RT/RW 003/001 Pragaan, Kab. Sumenep
10	Ina Silfina, S.E	Jl. Pemuda, Dusun Talesek, RT.003/RW.011 Guluk-Guluk, Kab. Sumenep
11	Zulkarnaen, S.Pd	Jl. Sultan Syarif RT. 006/ RW. 002 Desa Teluklecah Rupa, Kab. Bengkalis
12	Neti Sulistyowati, S.E	Kemlaten Vi/31B RT.01 RW. 05 Karang Pilang, Kota Surabaya
13	Weni, S.Pd	Jl. Kebangkitan Nasional Gg Baru Pontianak Utara, Kota Pontianak

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd., CRP®	Jl. Kebonsari VII/18, RT. 001 RW.001 Jambangan, Kota Surabaya
2	Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd, M.Ak	Simorejo 01/03 Sukomanunggal, Kota Surabaya
3	Prof.Dr. Waspodo Tjipto Subroto, M.Pd	Bratang Binangun 224 RT 008 RW 008 Gubeng, Kota Surabaya
4	Salsabilla Nur Ramadhani, S.Pd	Ketintang Timur PTT V No.6 Gayungan, Kota Surabaya
5	Dhea Sarfita, S.Pd.	Dusun Ngepeh, RT 001, RW 005 Paron, Kab. Ngawi

6	Fitriani Damayanti, S.Pd	Kedung Mangu Selatan VII/20 Kenjeran, Kota Surabaya
7	Lia Wulandari, S.Pd, Gr	Jl. Sutorejo Selatan Blok N-9/No.3 Mulyorejo, Kota Surabaya
8	Krista Suci Reffandi, S.Pd.	Desa Semampir, RT 02 RW 01 Sedati, Kab. Sidoarjo
9	Ziat Emilia Syafitrih, S.Ap	Jln. Mustika II Dusun Pesisir RT/RW 003/001 Pragaan, Kab. Sumenep
10	Ina Silfina, S.E	Jl. Pemuda, Dusun Talesek, RT.003/RW.011 Guluk-Guluk, Kab. Sumenep
11	Zulkarnaen, S.Pd	Jl. Sultan Syarif RT. 006/ RW. 002 Desa Teluklecah Rupat, Kab. Bengkalis
12	Neti Sulistyowati, S.E	Kemlaten Vi/31B RT.01 RW. 05 Karang Pilang, Kota Surabaya
13	Weni, S.Pd	JL. Kebangkitan Nasional Gg Baru Pontianak Utara, Kota Pontianak



PEMBELAJARAN EKONOMI DIGITAL: KONSEP, TRANSFORMASI PASAR DAN KESIAPAN TEKNOLOGI

Penulis:

Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd., CRP®
Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd, M.Ak
Prof.Dr. Waspodo Tjipto Subroto, M.Pd
Salsabilla Nur Ramadhani, S.Pd
Dhea Sarfita, S.Pd.
Fitriani Damayanti, S.Pd
Lia Wulandari, S.Pd, Gr
Krista Suci Reffandi, S.Pd.
Ziat Emilia Syafitrih, S.Ap
Ina Silfina, S.E
Zulkarnaen, S.Pd
Neti Sulistyowati, S.E
Weni, S.Pd

Desain Cover:
Tahta Media

Editor:
Bagus Shandy Narmaditya, S.Pd.,M.Pd.,Ph.D

Proofreader:
Tahta Media

Ukuran:
xiii, 374, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-883-2

Cetakan Pertama:
Juni 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by Tahta Media Group
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 TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku “Pembelajaran Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi Pasar, dan Kesiapan Teknologi” ini dapat tersusun dan hadir di hadapan pembaca. Buku ini merupakan hasil kolaborasi multidisipliner dari para akademisi dan praktisi yang memiliki kepedulian terhadap perkembangan dan tantangan ekonomi digital di era transformasi teknologi yang kian pesat.

Era digital telah menghadirkan perubahan fundamental dalam cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi secara ekonomi. Perdagangan konvensional bertransformasi menjadi e-commerce, sistem keuangan berkembang menjadi fintech, dan pola konsumsi masyarakat bergeser ke arah yang lebih terdigitalisasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ekonomi digital menjadi sangat penting, bukan hanya bagi pelaku usaha dan pengambil kebijakan, tetapi juga bagi kalangan pendidik, mahasiswa, dan generasi muda sebagai motor penggerak masa depan. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai ekonomi digital dari berbagai sudut pandang. Terdiri dari tiga belas bab, buku ini mengawali pembahasan dengan konsep dasar ekonomi digital, evolusi dan pendorong utamanya, serta karakteristik pasar baru di era digital. Pembaca akan dibimbing untuk memahami bagaimana model bisnis berkembang, bagaimana keterampilan digital dasar diperlukan, serta bagaimana teknologi seperti cloud, AI, dan IoT membentuk lanskap baru ekonomi.

Akhir kata, kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, masukan dan saran dari para pembaca sangat kami harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga buku ini membawa manfaat yang luas dan menjadi bagian dari ikhtiar kolektif dalam membangun ekonomi digital Indonesia yang inklusif, inovatif, dan berdaya saing global.

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 KONSEP DASAR EKONOMI DIGITAL	1
Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd., CRP®	1
Universitas Negeri Surabaya	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian Ekonomi Digital	3
C. Pilar-Pilar Utama Ekonomi Digital.....	7
D. Transformasi Ekonomi Dalam Era Digital	10
E. Ekonomi Digital Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi.....	14
F. Tantangan Dan Peluang Ekonomi Digital.....	17
G. Masa Depan Ekonomi Digital	21
H. Studi Kasus.....	26
I. Kesimpulan	28
Daftar Pustaka	30
Profil Penulis.....	33
BAB 2 PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL.....	34
Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd, M.Ak.....	34
Universitas Negeri Surabaya	34
A. Pendahuluan	34
B. Konsep Ekonomi Digital	37
C. Sejarah Dan Evolusi Ekonomi Digital.....	39
D. Faktor Pendorong Ekonomi Digital	41
E. Perkembangan Infrastruktur Teknologi	42
F. Ekonomi Digital Di Indonesia	44
G. Dampak Ekonomi Digital	47
H. Tantangan Dan Peluang Di Masa Depan	50
I. Studi Kasus Sukses Dalam Ekonomi Digital	54
J. Kesimpulan	58
Daftar Pustaka	61
Profil Penulis.....	64

BAB 3 PASAR BARU DI ERA EKONOMI DIGITAL	65
Prof.Dr. Waspodo Tjipto Subroto, M.Pd	65
Universitas Negeri Surabaya	65
A. Pendahuluan	65
B. Karakteristik Dan Dinamika Pasar Digital.....	65
C. Sektor Dan Industri Yang Berkembang Dalam Pasar Digital	77
D. Tantangan Dan Peluang Dalam Pasar Digital	84
E. Regulasi Dan Perlindungan Konsumen Dalam Perdagangan Digital.....	86
Daftar Pustaka	90
Profil Penulis.....	96
BAB 4 BERSAING DENGAN MODEL BISNIS	97
Salsabilla Nur Ramadhani, S.Pd	97
Universitas Negeri Surabaya	97
A. Pendahuluan	97
B. Model Bisnis & Persaingan Model Bisnis	98
C. Evolusi Model Bisnis Di Era Digital	103
D. Analisis Persaingan Dan Posisi Pasar	110
E. Peran Data Dan Kecerdasan Buatan Dalam Persaingan Model Bisnis.....	112
F. Etika Dan Tantangan Regulasi Dalam Model Bisnis Digital	115
G. Studi Kasus.....	118
H. Kesimpulan	118
Daftar Pustaka	120
Profil Penulis.....	123
BAB 5 <i>BASIC INTERNET SKILLS</i>: OPTIMASI MESIN PENCARIAN, MEMBUAT KATA SANDI YANG KUAT, PENYIMPANAN AWAN..	124
Dhea Sarfita, S.Pd.	124
Universitas Negeri Surabaya	124
A. Pendahuluan	124
B. Basic Internet Skills: Optimasi Mesin Pencarian	125
C. Basic Internet Skills: Membuat Kata Sandi Yang Kuat.....	131
D. Basic Internet Skills: Penyimpanan Awan	137
E. Studi Kasus.....	145

F. Kesimpulan	145
Daftar Pustaka	147
Profil Penulis.....	149
BAB 6 PERPESANAN ONLINE UNTUK BISNIS	150
Fitriani Damayanti, S.Pd	150
Universitas Negeri Surabaya	150
A. Pendahuluan	150
B. Definisi Perpesanan Online Untuk Bisnis.....	152
C. Karakteristik Perpesanan Online	157
D. Manfaat Perpesanan Online.....	159
E. Tantangan Perpesanan Online.....	162
F. Peran Perpesanan Online Dalam Proses Penjualan	166
G. Kesimpulan	168
Daftar Pustaka	170
Profil Penulis.....	172
BAB 7 KEAMANAN DAN ETIKA BERINTERNET	173
Lia Wulandari, S.Pd, Gr	173
Universitas Negeri Surabaya	173
A. Pendahuluan	173
B. Pengertian Keamanan Internet.....	174
C. Ancaman Keamanan Internet	178
D. Langkah - Langkah Perlindungan Keamanan Internet.....	181
E. Pengelolaan Kata Sandi Dan Autentikasi.....	183
F. Peran Pembaharuan Perangkat Lunak Dalam Keamanan	186
G. Etika Digital Dalam Berinternet	187
H. Larangan Dan Tindakan Tidak Etis Di Dunia Maya	189
I. Perlindungan Data Pribadi Dan Privasi Online.....	191
J. Peran Pengguna Dalam Mencegah Kejahatan Siber	193
K. Dampak Negatif Pelanggaran Keamanan Dan Etika Berinternet..	196
L. Study Kasus.....	199
M. Kesimpulan.....	200
Daftar Pustaka	202
Profil Penulis.....	207

BAB 8 KEAMANAN SIBER: BERBELANJA DAN BERTRANSAKSI ONLINE DENGAN AMAN.....	208
Krista Suci Reffandi, S.Pd.	208
Universitas Negeri Surabaya	208
A. Pendahuluan	208
B. Pengertian Kemanan Siber Dalam Transaksi Online	209
C. Pentingnya Keamanan Siber Dalam Berbelanja Dan Bertransaksi Online.....	212
D. Jenis Ancaman Siber Dalam Transaksi Online	214
E. Tantangan Keamanan Siber Dalam E-Commerce.....	218
F. Aspek-Aspek Keamanan Dalam E-Commerce	219
G. Peran Penyedia Platform E-Commerce Dalam Manjamen Keamanan Siber	221
H. Etika Digital Dan Tanggung Jawab Konsumen Dalam Transaksi Online.....	223
I. Regulasi Dan Kebijakan Keamanan Siber Di Indonesia	225
J. Solusi Strategis Untuk Mengatasi Tantangan Keamanan Siber	226
K. Literasi Digital Dalam Meningkatkan Keamanan Berbelanja Dan Bertransaksi Online	228
L. Peran Generasi Muda Dalam Membangun Budaya Keamanan Siber	230
M. Tren Dan Teknologi Masa Depan Dalam Keamanan Transaksi Online.....	232
N. Cara Berbelanja Dan Bertransaksi Online Dengan Aman.....	233
O. Studi Kasus.....	235
Daftar Pustaka	239
Profil Penulis.....	243
BAB 9 PERLINDUNGAN DATA UNTUK BISNIS.....	244
Ziat Emilia Syafitrih, S.Ap	244
Universitas Negeri Surabaya	244
A. Pendahuluan	244
B. Konsep Perlindungan Data	246
C. Regulasi Perlindungan Data	247
D. Manfaat Perlindungan Data	249
E. Tanggung Jawab Etis Dan Sosial Dalam Perlindungan Data	251
F. Teknologi Pendukung Perlindungan Data.....	253

G.	Ancaman Keamanan Data Dalam Dunia Bisnis	255
H.	Strategi Perlindungan Data Dalam Bisnis.....	257
I.	Integrasi Perlindungan Data Dalam Proses Bisnis	260
J.	Studi Kasus.....	262
K.	Kesimpulan	264
	Daftar Pustaka	265
	Profil Penulis.....	268
BAB 10 PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE		269
Ina Silfina, S.E.....		269
Universitas Negeri Surabaya		269
A.	Pendahuluan	269
B.	Pemasaran Digital.....	270
C.	Kelebihan Dan Kekurangan Pemasaran Digital.....	271
D.	Pemasaran Berbasis Media Sosial	273
E.	Kelebihan Dan Kekurangan Pemasaran Berbasis Media Sosial ...	286
F.	<i>Marketplace</i>	287
G.	Jenis-Jenis <i>Marketplace</i>	289
H.	<i>Marketplace</i> Di Indonesia	291
I.	Kesimpulan	295
	Daftar Pustaka	297
	Profil Penulis.....	299
BAB 11 KEUANGAN DAN INVESTASI DIGITAL.....		300
Zulkarnaen, S.Pd.....		300
Universitas Negeri Surabaya		300
A.	Perkembangan Financial Technology (Fintech) Dalam Era Digital	300
B.	Transformasi Keuangan Digital Dan Masa Depan Fintech.....	315
C.	Investasi Digital.....	323
D.	Strategi Keuangan Dan Investasi Di Era Digital.....	329
	Daftar Pustaka	332
	Profil Penulis.....	335
BAB 12 REGULASI DAN ETIKA DALAM EKONOMI DIGITAL... ..		336
Neti Sulistyowati, S.E		336
Universitas Negeri Surabaya		336
A.	Pendahuluan	336

B.	Regulasi Dalam Ekonomi Digital	337
C.	Etika Dalam Ekonomi Digital	346
D.	Peran Teknologi Dalam Etika Bisnis	355
E.	Peran Dan Kolaborasi Multistakeholder Dalam Regulasi Dan Etika Ekonomi Digital	356
F.	Kesimpulan	357
	Daftar Pustaka	359
	Profil Penulis.....	361
BAB 13 INOVASI DAN MASA DEPAN EKONOMI DIGITAL		362
Weni, S.Pd.....		362
Universitas Negeri Surabaya		362
A.	Memahami Lanskap Ekonomi Digital Saat Ini	362
B.	Gelombang Inovasi Yang Membentuk Masa Depan Ekonomi Digital.....	365
C.	Implikasi Dan Peluang Masa Depan Ekonomi Digital	367
D.	Studi Kasus Dan Praktik Terbaik.....	369
E.	Kesimpulan	371
	Daftar Pustaka	372
	Profil Penulis.....	374

BAB 1 KONSEP DASAR EKONOMI DIGITAL

Dr. Raya Sulistyowati, S.Pd., M.Pd., CRP®
Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah memicu transformasi yang signifikan dalam struktur dan dinamika ekonomi global. Dunia menyaksikan pergeseran dari ekonomi berbasis fisik dan industri menuju ekonomi yang semakin terdigitalisasi dan terdorong oleh inovasi teknologi. Transformasi ini melahirkan suatu era baru yang dikenal dengan istilah ekonomi digital, yakni suatu bentuk aktivitas ekonomi yang bertumpu pada pemanfaatan teknologi digital dalam seluruh proses nilai tambah mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi barang dan jasa.

Istilah "ekonomi digital" sendiri mulai populer sejak akhir 1990-an, terutama setelah diperkenalkan dalam berbagai laporan oleh lembaga-lembaga internasional seperti *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) dan World Bank. Namun, pemaknaannya terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital itu sendiri. Awalnya hanya merujuk pada perdagangan elektronik (*e-commerce*), kini ekonomi digital mencakup aspek yang jauh lebih luas, seperti otomatisasi industri, *Artificial Intelligence* (AI), analitik *big data*, penggunaan *Internet of Things* (IoT), serta ekosistem digital berbasis platform seperti Gojek, Tokopedia, Shopee, dan lainnya.

Ekonomi digital di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat di era saat ini. Menurut berbagai laporan ekonomi digital Asia Tenggara, Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di kawasan, dengan nilai ekonomi digital yang diproyeksikan mencapai lebih dari USD 100 miliar pada tahun-tahun mendatang. Hal ini ditopang oleh populasi digital yang

besar, adopsi teknologi yang cepat, serta maraknya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mulai bertransformasi ke ranah digital. Fenomena ini menciptakan peluang besar dalam menciptakan efisiensi pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong inklusi ekonomi dan keuangan, terutama di daerah-daerah yang sebelumnya kurang terjangkau oleh layanan ekonomi formal.

Seiring dengan adanya peluang yang muncul terdapat tantangan besar yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan digital yang masih terjadi antara wilayah perkotaan dan perdesaan, antara kelompok masyarakat yang melek teknologi dengan yang tidak. Selain itu, isu keamanan data, privasi digital, monopoli platform, dan perlindungan konsumen menjadi problematika baru yang membutuhkan pemikiran mendalam baik dari sisi kebijakan publik maupun pendekatan pendidikan. Oleh karena itu, penting bagi pendidikan tinggi, khususnya program studi Pendidikan Ekonomi, untuk merespons dinamika ini secara kritis dan konstruktif.

Pendidikan ekonomi di era digital tidak hanya bertugas mentransmisikan teori dan prinsip ekonomi konvensional, tetapi juga harus mampu membekali peserta didik dengan kemampuan literasi digital, analisis kritis terhadap fenomena ekonomi digital, serta keterampilan praktis untuk beradaptasi dan berinovasi dalam lingkungan ekonomi yang terus berubah. Kurikulum, metode pembelajaran, serta pendekatan evaluasi pun perlu disesuaikan agar dapat menciptakan lulusan yang tidak hanya kompeten secara akademik, tetapi juga relevan dengan tuntutan zaman.

Sub bab ini disusun sebagai kontribusi untuk memahami secara komprehensif konsep dasar ekonomi digital, baik dari sisi teoritis maupun implementatif. Di dalamnya akan dibahas berbagai pengertian dan definisi ekonomi digital menurut para pakar dan institusi internasional, karakteristik utama yang membedakannya dari ekonomi konvensional, serta pilar-pilar yang menopang keberlangsungan sistem ekonomi digital. Lebih jauh, sub bab ini juga akan mengkaji bagaimana ekonomi digital telah mengubah proses ekonomi, menciptakan peluang bisnis baru, serta menantang cara berpikir konvensional tentang tenaga kerja, modal, dan nilai tambah.

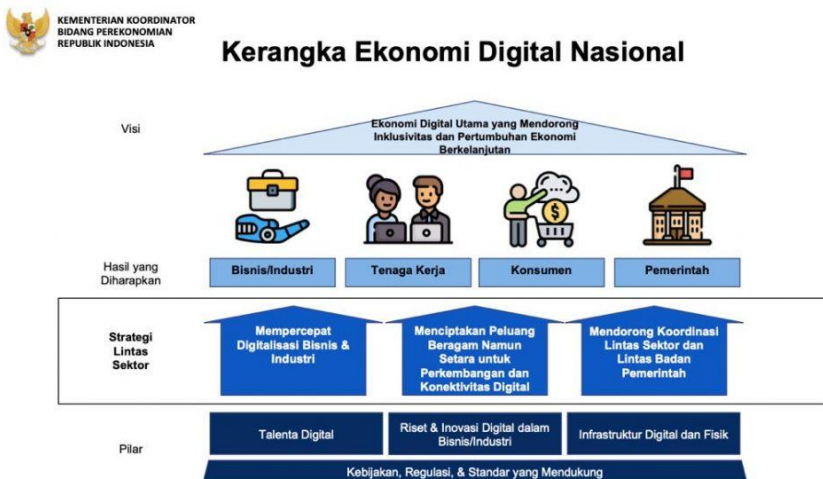
Pembahasan ini juga diarahkan pada bagaimana ekonomi digital berinteraksi dengan dunia pendidikan ekonomi, termasuk bagaimana institusi pendidikan merespons tantangan ini melalui pembaruan kurikulum, penguatan literasi digital, serta pengembangan karakter kewirausahaan digital

pada mahasiswa. Di bagian akhir, akan dibahas pula proyeksi masa depan ekonomi digital, termasuk tren teknologi baru yang diperkirakan akan mendominasi ekonomi global, serta implikasinya terhadap pembangunan ekonomi dan pengembangan sumber daya manusia.

Dengan demikian, pemahaman terhadap konsep dasar ekonomi digital menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak, bukan hanya untuk kalangan pelaku ekonomi dan pengambil kebijakan, tetapi juga bagi kalangan akademik, pendidik, dan mahasiswa sebagai bagian dari ekosistem intelektual yang turut membentuk arah perkembangan ekonomi ke depan.

B. PENGERTIAN EKONOMI DIGITAL

Menurut Don Tapscott (1995) dalam bukunya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, ekonomi digital merupakan aktivitas ekonomi yang berlandaskan pada pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet. Istilah ini juga dikenal dengan berbagai sebutan lain seperti *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *knowledge economy*, atau *new economy*.



Gambar 1.1. Kerangka Ekonomi Digital

Sumber : Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Awaloedin, M., Hapsawati Taan, M., Trie Sis Biantoro, M., Restiyan Effendi, M., Neno Hamriono, M., Suharto, M., Andi Aris Mattunruang, Ms., Dewi Dirgantari, P., Siswahyudianto, M., Herlina Rasjid, M., Ulfi Pristiana, M., Arifin, Ms., Munawir, M., Drg Pramita Studiviany Soemadijo, M., Raya Sulistyowati, M., Komang Tri Werthi, Mp., Abd Rahman Pakaya, M., Gde Agung Nanda Perwira, Ms. A., Dra Ratnaningsih, M. S., ... Lala Krismawan, M. (2024). *DASAR-DASAR MANAJEMEN*. Tahta Media.
- Bappenas. (2022). *Visi Indonesia 2045: Menuju Negara Maju, Adil dan Makmur*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Djumhana, M. (2023). *Ekonomi Digital Indonesia: Tantangan dan Peluang Menuju 2045*. Jakarta: UI Press.
- Floridi, L. (2020). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford University Press.
- Indonesia Digital Literacy National Movement. (2022). *Panduan Literasi Digital untuk Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Kominfo & Siberkreasi.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Roadmap Indonesia Digital 2021–2024*. Jakarta: Kominfo.
- Marr, B. (2020). *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems*. Wiley.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Mesenbourg, T. (2001). *Measuring the Digital Economy*. U.S. Census Bureau.
- OECD. (2020). *Digital Economy Outlook 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>
- OECD. (2020). *Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future*. OECD Publishing.
- Rahoyo. (2024). *Pengantar Ekonomi Digital*. Mitra Wacana Media.
- Schwab, K., & Malleret, T. (2020). *COVID-19: The Great Reset*. Forum Publishing.

- Suci Reffandi, K., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Education terhadap Entrepreneurial Intention Pada Siswa SMK Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP). *Jurnal Pendidikan Ekonomi. Manajemen Dan Keuangan*, 8(1). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p1-15>
- Sulistyowati R. (2021). The effectiveness of the Business Incubator and Entrepreneurial Education in Interest to Start a Business in Vocational School students majoring in Marketing. *Studies in Learning and Teaching*, 2(1), 29–40. <https://doi.org/10.46627/silet.v2i1.61>
- Sulistyowati, R., Maula, F. I., Mahendra, A. M., Fahrullah, A., Rahayu, W. P., & Ahmad, M. F. (2025). The Role of Islamic Values-Based Entrepreneurship Education and Government Support in Improving Students' Business Success in Islamic Boarding School. *IJORER : International Journal of Recent Educational Research*, 6(1), 238–252. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i1.760>
- Tapscott, D. (1995). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.
- UNESCO. (2021). *The Futures of Education: Learning to Become*. Paris: UNESCO Publishing.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2021). *Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development*. Geneva: UNCTAD.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from wearesocial.com
- Wirtén, P. (2022). *The Digital Future: Politics and Culture in the New Economy*. Polity Press.
- World Bank. (2016). *World Development Report 2016: Digital Dividends*. World Bank Publications.
- World Bank. (2021). *World Development Report 2021: Data for Better Lives*. Washington, DC: World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1600-0>

World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report 2023*. Retrieved from <https://www.weforum.org>

PROFIL PENULIS



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

Penulis menempuh Pendidikan S1 Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Penulis menempuh Pendidikan S1 dan S2 dari Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Melanjutkan ke jenjang S3 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang (UM). Penulis dosen tetap Program Studi S2 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA. Saat ini penulis sebagai sekjen APSIBI juga aktif sebagai motivator dan pendamping/mentor UMKM serta narasumber dalam bidang pendidikan, entrepreneurship, marketing, digital marketing, dan service excellent. Penulis juga expert sebagai training dan consulting marketing and entrepreneur. Penulis memiliki sertifikat kompetensi asesor diantaranya pelatihan teknis kompetensi skema bidang Merek, Layanan, Penjualan, Certified Microsoft Innovative Educator, Certificate Professional Competency Training Titled 21ST Century Learning Design by Microsoft Partner, Certificate Microsoft Office Specialist. Penulis mendapatkan sertifikasi kompetensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Metodologi Instruktur, Sertifikasi Risk Management, Pendamping Kewirausahaan, dan Pendamping UMKM, Certified Risk Professional (CRP). Selain sertifikasi, penulis juga sudah menerbitkan buku diantaranya Salesmanship, Pelayanan Prima, Statistik Pendidikan Bisnis, Pendidikan Dan Sumber Daya Manusia: Menggagas Peran Pendidikan Dalam Membentuk Modal Manusia, Pendidikan Kewirausahaan: Membentuk Daya Saing Dan Karakter Bangsa, Membangun Masa Depan Kewirausahaan, Evaluasi Pembelajaran Di Era Society 5.0, Pengantar Teknologi Digital Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran, Santripreneuship: Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Ekosistem Kewirausahaan E-Commerce, Dasar-dasar manajemen, Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan, Santripreneur Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia, dan Transformasi Digital dan Inovasi dalam Bisnis Manajemen. Memiliki 65 HAKI meliputi assesment, prototype, video, poster, assesment, e-modul, dan buku serta artikel ilmiah di jurnal nasional dan internasional bereputasi.

Email: rayasulistyowati@unesa.ac.id

BAB 2 PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL

Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd, M.Ak
Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital merupakan fenomena transformasi ekonomi yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, seperti internet, kecerdasan buatan (AI), dan perangkat digital lainnya (Ardianto, Ramdhani et al. 2024). Ekonomi digital mengacu pada aktivitas ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai elemen utama dalam proses produksi, distribusi, hingga konsumsi barang dan jasa. Hal ini mencakup berbagai sektor seperti e-commerce, fintech, layanan digital, dan platform online yang memungkinkan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara efisien tanpa terbatas oleh batas geografis. Di Indonesia, ekonomi digital berkembang pesat dengan nilai transaksi yang terus meningkat dan memberikan peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi nasional melalui inovasi, efisiensi bisnis, dan akses pasar yang lebih luas. Namun, perkembangan ini juga menghadapi tantangan seperti ketimpangan akses teknologi dan perlindungan data yang perlu diatasi agar ekonomi digital dapat berkelanjutan dan inklusif.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah munculnya dan berkembangnya **ekonomi digital**, sebuah bentuk ekonomi yang berbasiskan pada pemanfaatan teknologi digital dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Transformasi ini telah melahirkan peluang baru bagi pelaku ekonomi di seluruh dunia, mengubah pola interaksi bisnis, dan mendorong lahirnya berbagai inovasi yang mendisrupsi sektor-sektor tradisional.

Di era globalisasi saat ini, ekonomi digital menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia. Digitalisasi memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi, akses pasar yang lebih luas, serta peluang inovasi yang hampir tak terbatas Fadly (2024). Namun, di balik semua potensi tersebut, terdapat pula tantangan besar seperti ketimpangan digital, ancaman keamanan siber, serta kebutuhan akan regulasi yang adaptif dan mendukung inovasi. Dengan latar belakang tersebut, makalah ini disusun untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan ekonomi digital, faktor-faktor yang mendorong pertumbuhannya, dampaknya terhadap kehidupan sosial-ekonomi, serta tantangan dan peluang yang dihadapi di masa depan.

Ekonomi digital merujuk pada seluruh aktivitas ekonomi yang didorong oleh teknologi digital, terutama internet Mukhlis, Arsad et al. (2024). Ini mencakup semua bentuk produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang menggunakan platform digital sebagai media utamanya. Ekonomi digital mencakup berbagai sektor, mulai dari perdagangan elektronik (e-commerce), layanan keuangan digital (fintech), pendidikan berbasis teknologi, hingga industri kreatif digital. Perkembangan ekonomi digital menjadi sangat penting karena alasan-alasan berikut:

1. Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Baru

Ekonomi digital telah menjadi motor pertumbuhan baru dalam perekonomian global dan nasional. Inovasi berbasis teknologi mampu menciptakan lapangan kerja baru, memperluas pasar, meningkatkan produktivitas, serta menciptakan sektor industri yang sebelumnya tidak pernah ada. Negara-negara yang berhasil membangun ekosistem digital yang kuat cenderung menikmati pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang lebih cepat dibandingkan negara yang lambat beradaptasi dengan transformasi digital.

2. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas

Teknologi digital memungkinkan proses bisnis menjadi lebih cepat, lebih murah, dan lebih efisien. Otomatisasi, big data analytics, dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi kesalahan manusia, serta mempercepat pengambilan keputusan berbasis data Rosidin, Novianti et al. (2024). Bagi sektor publik, digitalisasi juga meningkatkan efisiensi layanan publik seperti pelayanan administrasi, kesehatan, dan pendidikan.

3. Akses Pasar Global

Melalui platform digital, pelaku usaha — termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) — bisa mengakses pasar global tanpa batasan geografis. Internet telah meruntuhkan hambatan tradisional dalam perdagangan internasional, memungkinkan perusahaan kecil untuk menjual produk mereka ke seluruh dunia dengan modal promosi dan distribusi yang jauh lebih rendah. Ekonomi digital membuka pintu globalisasi baru yang lebih inklusif dan demokratis.

4. Inklusi Keuangan

Teknologi keuangan digital (fintech) memungkinkan lebih banyak orang, termasuk mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan formal, untuk terhubung dengan layanan keuangan. Negarawati and Rohana (2024). Pembayaran digital, pinjaman online, dan investasi berbasis aplikasi memperluas kesempatan ekonomi bagi masyarakat bawah. Inklusi keuangan digital membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan mempercepat pemberdayaan masyarakat.

5. Pendorong Inovasi dan Kreativitas

Ekonomi digital mendorong ekosistem inovasi yang dinamis. Startup-startup baru bermunculan dengan ide-ide kreatif yang menantang model bisnis konvensional. Judijanto, Karmagatri et al. (2024). Ekonomi kreatif berbasis digital seperti konten digital, desain grafis, pengembangan aplikasi, dan game tumbuh subur di tengah perkembangan teknologi. Dalam ekosistem digital, inovasi menjadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang.

6. Resiliensi Ekonomi di Masa Krisis

Pandemi COVID-19 menjadi contoh nyata bagaimana ekonomi digital mampu menjadi penyelamat ketika aktivitas fisik terbatas. E-commerce, layanan pengiriman online, pendidikan daring, dan konsultasi kesehatan digital menjadi solusi vital dalam menjaga kesinambungan aktivitas ekonomi dan sosial. Dewi, Utami et al. (2024). Ekonomi digital meningkatkan ketahanan (*resilience*) terhadap berbagai jenis krisis, baik bencana alam, pandemi, maupun guncangan ekonomi global.

7. Transformasi Sosial dan Budaya

Selain aspek ekonomi, digitalisasi juga membawa perubahan sosial dan budaya yang besar. Pola komunikasi, cara belajar, gaya hidup, hingga pola konsumsi masyarakat berubah berkat pengaruh teknologi digital. Nur,

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, R., R. F. Ramdhani, L. O. A. Dewi, A. Prabowo, Y. W. Saputri, A. S. Lestari and N. Hadi (2024). "Transformasi digital dan antisipasi perubahan ekonomi global dalam dunia perbankan." *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 2(1): 80-88.
- Bappenas. (2020). *Visi Indonesia 2045: Transformasi Digital untuk Masa Depan*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Brynjolfsson, Erik & McAfee, Andrew. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Dewi, I. C., E. Y. Utami and A. F. Saady (2024). *Manajemen Bisnis Internasional: Strategi dan Tantangan*, PT. Arunika Aksa Karya.
- Fadly, F. (2024). "Dinamika Pasar Modal di Era Digital: Peluang dan Tantangan." *Circle Archive* 1(5).
- Gojek Indonesia. (2020). *Laporan Dampak Sosial Gojek 2020*.
- H. Lukmana (2024). *Pengembangan Startup Digital: Referensi Sukses Memulai Bisnis Startup Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*, PT. Green Pustaka Indonesia.
- Judijanto, L., M. Karmagatri, M. Lutfi, S. Sepriano, S. J. Pipin, E. Erwin, N. Indrayani, U. Nugraha and H.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2021). *Strategi Nasional Ekonomi Digital Indonesia*.
- Kominfo RI. (2021). *Roadmap Indonesia Digital 2021–2024*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Maria, V., S. D. Rizky and A. M. Akram (2024). "Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5.0." *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2(3): 175-187.
- McKinsey Global Institute. (2022). *Digital Globalization: The New Era of Global Flows*. McKinsey & Company.

- Mukhlis, M., A. Arsad, Z. Mukhsin and S. Said (2024). "Transformasi Digital Dalam Ekonomi Modern." *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi* 7(1): 59-65.
- Negarawati, E. and S. Rohana (2024). "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 3(4): 46-60.
- Nur, D., N. S. Ibraya and N. R. Marsuki (2024). "Dampak sosiologi digital terhadap perubahan sosial budaya pada masyarakat masa depan." *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)* 2(2): 123-135.
- Nusrida, H., M. Bahar, D. Duhriah and M. N. Andeska (2024). "Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9(02): 369-387.
- OECD. (2020). *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*. OECD Publishing.
- Prasetyo, H. and W. Sutopo (2017). *Perkembangan keilmuan teknik industri menuju era industri 4.0*. Seminar dan Konferensi Nasional IDEC.
- Pratama, Ahmad Rizky Mardhatillah. (2022). *Digitalisasi Ekonomi di Indonesia: Arah, Peluang, dan Tantangan*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*.
- Puskakom UI. (2021). *Kajian Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Universitas Indonesia.
- PwC Indonesia. (2022). *The Future of Indonesia's Digital Economy: Moving from Potential to Reality*.
- Rosidin, R., R. Novianti, K. P. Ningsih, D. Haryadi, G. Chrisnawati and N. Anripa (2024). "Peran Kecerdasan Buatan Dalam Pengembangan Sistem Otomatisasi Proses Bisnis." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)* 7(3): 9320-9329.
- Ruangguru. (2022). *Membangun Masa Depan Pendidikan Indonesia Melalui Teknologi*.
- Schwab, Klaus. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Tapscott, Don. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.

Tokopedia. (2021). Tokopedia Impact Report.

World Bank. (2019). The Digital Economy for Africa Initiative: Pathways to Digital Transformation. World Bank Group.

Zulkifli, S., S. Al Asy Ari Adnan Hakim, C. MSEI, S. P. Resti Ramadhaniyati, S. P. Lindari Wau, M. Ir Helmi Ali, S. Dhiana Ekowati, S. P. Fadli Agus Triansyah, S. Dhety Chusumastuti and S. Muhammad Sholahuddin (2023). Ekonomi Digital, Cendikia Mulia Mandiri.

PROFIL PENULIS



Prof. Dr. Agung Listiadi, S.Pd, M.Ak adalah dosen dan peneliti pada Program Studi S2 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Binis Universitas Negeri Surabaya (UNESA) sejak tahun 2005. Menamatkan S-1 di Universitas Negeri Surabaya pada bidang Pendidikan akuntansi pada tahun 1999. Kemudian menamatkan S-2 Magister Akuntansi di Universitas

Airlangga pada tahun 2010. Menamatkan S3 di Universitas Negeri Malang pada program studi Pendidikan Ekonomi Konsentrasi Pendidikan Akuntansi pada tahun 2014. Beberapa karya buku yang telah dihasilkan yakni buku yang berjudul Anggaran Perusahaan, Pengembangan bahan ajar, Dasar-Dasar Akuntansi. Beliau juga aktif mempublikasikan riset di bidang akuntansi keuangan, Akuntansi sekto publik, pengembangan bahan ajar dan pendidikan akuntansi.

Email : agunglistiadi@unesa.ac.id

BAB 3 PASAR BARU DI ERA EKONOMI DIGITAL

Prof.Dr. Wasposito Tjipto Subroto, M.Pd
Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi mendasar pada struktur dan dinamika pasar di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Era ekonomi digital, yang ditandai dengan penggunaan teknologi internet, kecerdasan buatan (AI), dan berbagai platform digital, telah menciptakan pasar-pasar baru yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu Fonna (2019). Aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa kini dapat dilakukan secara daring, sehingga memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi transaksi.

Kehadiran ekonomi digital juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha, baik UMKM maupun perusahaan besar, untuk berinovasi dan meningkatkan daya saing. Contoh nyata seperti e-commerce, fintech, dan digital tourism telah memperlihatkan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan global. Namun, perubahan ini juga menuntut adaptasi dari seluruh pemangku kepentingan, baik dari sisi pelaku usaha, konsumen, maupun pemerintah, untuk menghadapi tantangan seperti perlindungan data, keamanan siber, dan persaingan yang semakin ketat.

B. KARAKTERISTIK DAN DINAMIKA PASAR DIGITAL

1. Pengertian Pasar Digital

Pasar digital adalah suatu sistem atau platform berbasis internet yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa atau informasi secara online Muhammad (2022). Dalam pasar ini, interaksi

antara penjual dan pembeli dilakukan secara virtual melalui perangkat digital seperti komputer, tablet atau smartphone. Aktivitas perdagangan tidak lagi mengharuskan pertemuan secara langsung, melainkan dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Transaksi ini membutuhkan jaringan internet untuk bisa saling terhubung dalam proses jual beli. Pasar digital dicirikan oleh adanya biaya investasi untuk beroperasi melalui akses platform melalui teknologi dan internet. Platform digital ini berpotensi sebagai penyedia produk secara digital yang profesional dan komersial untuk tujuan ekonomi dengan menyediakan layanan intermediasi online, alat pencarian produk online, jaringan sosial, platform berbagi video, layanan komunikasi, sistem informasi dan layanan periklanan online.

Keberadaan pasar digital memberikan berbagai kemudahan dan efisiensi bagi penjual dan pembeli. Transformasi digitalisasi memunculkan teknologi e-commerce dan pembayaran digital yang memudahkan transaksi lintas negara dan memperluas jangkauan pasar. Penjual tidak perlu menyewa toko fisik untuk menjualkan produknya. Selain itu, promosi melalui digital juga dapat menghemat biaya dan memperluas jangkauan. Bagi pembeli, pasar digital menyediakan berbagai pilihan produk dari banyak penjual hanya dengan beberapa kali klik. Pembeli dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka dimulai dari kualitas, harga dan jenis produk yang dicari Chakti (2019). Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dengan cepat tanpa adanya batas ruang dan waktu. Transaksi jual beli melalui digital inilah yang disebut dengan pasar baru di era ini.

Pasar digital mendukung sistem pembayaran elektronik dan jasa pengiriman yang cepat sehingga mempercepat proses transaksi. Transaksi digital atau dikenal dengan e-transaction menciptakan efisiensi dan efektivitas yang berpotensi meningkatkan frekuensi transaksi dalam suatu bisnis Agit, Wildayanti et al. (2024). Transaksi digital dalam pembelian dan penjualan barang memainkan peran penting dalam bisnis terutama di era modern saat ini. Selain itu, pengiriman barang dalam jual beli melalui platform online juga dapat menjadi lebih cepat dan lebih efektif. Contoh platform pasar digital yang populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, serta aplikasi layanan seperti Gojek dan Grab. Platform tersebut menyediakan produk berupa barang dan jasa

secara digital melalui akses online yang memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli di pasar digital.

Pasar digital adalah sebuah konsep yang merujuk pada aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet, tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Dengan kemajuan teknologi, proses transaksi kini dapat dilakukan hanya dengan bermodalkan perangkat seperti smartphone, sehingga memudahkan konsumen dan pelaku bisnis dalam melakukan perdagangan secara efisien. Menurut Glen Urban, pasar digital atau digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional Sain and Bahri (2024). Pasar digital ini memiliki keunggulan berupa transparansi yang lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional, dengan biaya pencarian, transaksi, dan penyesuaian harga yang lebih rendah serta kemampuan mengubah harga secara dinamis sesuai kondisi pasar.

Pasar digital terdiri dari berbagai jenis berdasarkan pelaku dan produk yang diperdagangkan. Beberapa jenis utama pasar digital antara lain Business-to-Business (B2B), yaitu transaksi antar perusahaan; Business-to-Consumer (B2C), yang menjual produk langsung ke konsumen; Consumers-to-Consumers (C2C), di mana konsumen menjual produk ke konsumen lain; dan Consumer-to-Business (C2B), di mana konsumen menjual produk atau layanan ke perusahaan. Selain itu, ada juga model Business-to-Administration (B2A) atau Business-to-Government (B2G), yang melibatkan penjualan produk atau jasa ke lembaga pemerintah melalui proses tender. Model Consumer-to-Administration (C2A) atau Consumer-to-Government (C2G) merupakan transaksi elektronik dari individu ke pemerintah, misalnya pembayaran pajak secara online. Sedangkan Online-to-Offline (O2O) adalah model yang menggabungkan penjualan online dan offline untuk menarik berbagai tipe konsumen Zalyanti, Santi et al. (2024).

Pasar digital juga erat kaitannya dengan konsep e-commerce, yaitu transaksi komersial yang dilakukan secara digital antar organisasi dan individu. E-commerce memungkinkan perdagangan berlangsung tanpa batasan geografis dan waktu, sehingga pembeli dapat mengakses produk dari berbagai tempat tanpa harus bertemu langsung dengan penjual Barkatullah (2019). Keunikan pasar digital terletak pada fitur-fitur seperti

DAFTAR PUSTAKA

- A. Agit, Wildayanti, and Oktavianty, "Efektivitas Penggunaan Transaksi Digital dalam Menunjang Kinerja Bisnis," *J. Ekon. Manaj. Perbank.*, vol. 6, no. 2, pp. 1–10, 2024.
- A. Mulyani, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Keunggulan Bisnis Di Era Globalisasi," *J. Sist. Inf.*, vol. 02, no. 03, p. 12, 2020.
- A. Pošćić, "The Digital Markets Act: Ensuring More Contestability and Openness in the European Digital Market," *Intereulaweast*, vol. 11, no. 1, pp. 269–288, 2024, doi: 10.22598/iele.2024.11.1.12.
- A. T. Rosário and R. Raimundo, "Internet of Things and Distributed Computing Systems in Business Models," *Futur. Internet*, vol. 16, no. 10, 2024, doi: 10.3390/fi16100384.
- Adnan, S., S. Murhaban, S. Eva Fitria Ningsih, A. TM, M. SP, S. Suryani, S. Andri Ani Nur, S. Anwar, S. Titi Yulmaida and S. Putri Faradila (2024). Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital, MEGA PRESS NUSANTARA.
- Agit, A., W. Wildayanti and O. Oktavianty (2024). "Efektivitas Penggunaan Transaksi Digital Dalam Menunjang Kinerja Bisnis." *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan* 6(2): 88-97.
- Ali, S. I. and S. Pardalepi (2025). "Analisis Strategi Pasar: Pendekatan dalam Menentukan Segmen dan Target Konsumen." *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences* 2(1): 47-57.
- Angin, J., & Mahajan, V. (2002). Pemasaran Digitaly (Issue 1). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>
- B. Fan, L. Sun, D. Tan, and M. Pan, "Optimal Selection Technology of Business Data Resources for Multi-Value Chain Data Space—Optimizing Future Data Management Methods," *Electron.*, vol. 13, no. 23, pp. 1–35, 2024, doi: 10.3390/electronics13234690.
- Barkatullah, A. H. (2019). Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia, Nusamedia.

- Business Wire. (2025, Maret 15). Esports Market Report: Sponsorships, Media Rights & Revenue Projections for 2025–2029.
- C. Mario, S. P. Neto, and A. B. Belizario, “Rethinking the Path to Digital Platform Regulation in Brazil : a Critical Appraisal of DMA- inspired Bill 2 . 768 / 22,” *Bus. Law Int.*, vol. 26, no. 3, pp. 215–230, 2024.
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital*, Celebes Media Perkasa.
- Dassucik, D. and I. Farida (2025). "PENGANTAR EKONOMI PEMBANGUNAN: STRATEGI MENUJU NEGARA BERKEMBANG." Penerbit Tahta Media.
- Deloitte. (2025). Digital media trends: 2025 survey – How short-form video is reshaping entertainment. Deloitte Insights.
- Dutta, P. Butala, R. (2020). Blockchain technology in supply chain operations: Applications, challenges and research opportunities. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142(September), 102067. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102067>
- F. Z. Trabelsi, A. Khtira, and B. El Asri, “Algorithmic Business Process Optimization: Empowering Operational Excellence with Service-Oriented Architecture (SOA) and Microservices,” *Ing. des Syst. d’Information*, vol. 29, no. 6, pp. 2399–2413, 2024, doi: 10.18280/isi.290627.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset ...*, 2(1), 291–298.
<http://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/view/176%0Ahttps://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/download/176/111>
- Faisal, M. T. and M. I. Fasa (2025). "Transformasi Digital: Peran E-Commerce dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3(4).
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*, Guepedia.
- Ghozali, F. Al, & Hardyanthi, T. (2024). *Perlindungan Konsumen pada Platform E-Commerce: Regulasi dan Peran Pemerintah*. Ethics and

- Law Journal: Business and Notary, 2(3), 136–141. <https://doi.org/10.61292/eljbn.220>
- Godwin, G. Hardini, M. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. 5(2), 41–47.
- H. Kamariah, T. S. Rania, D. Harpijah, F. Ikhsan, and I. Adtya, “Disparitas Pendapatan Pelaku Usaha Digital Vs Konvensional Di Kota Pontianak,” vol. 6, no. 3, pp. 50–59, 2024.
- Hartatik, H., A. Y. Rukmana, E. Efitra, I. R. Mukhlis, A. Aksenta, L. P. R. A. Ratnaningrum and Z. Efdison (2023). TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital, PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- I. M. Ruta and D. A. L. Tataru, “Exploration and Analysis of Amazon Customer Behavior - An it Application Based on Clustering Algorithms and Business Intelligence Solutions,” Transilv. Univ. Braşov, vol. 17, no. 2, pp. 31–38, 2024.
- Ika, S. (2023). a Systematic Literature Review on Financing Micro, Small and Medium Enterprises (Msmes). Journal of Social Political Sciences, 397–409. <https://e-journal.unas.ac.id/jsps/article/view/210%0Ahttps://e-journal.unas.ac.id/index.php/jsps/article/download/210/165>
- J. D. S. Amory, M. Mudo, and J. Rhena, “Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet,” J. Minfo Polgan, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, 2025.
- JASMINE, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 6(3), 1–11.
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi, 24(2), 187–200. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200>

- Mubarok, D., K. Adjani, B. D. R. Utama, M. M. Mutoffar and R. Indrayani (2025). "BIG DATA ANALYTICS DAN MACHINE LEARNING UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU KONSUMEN DI E-COMMERCE." *Jurnal Informatika dan Rekayasa Elektronik* 8(1): 159-167.
- Muhammad, M. M. (2022). "Pasar digital syariah dalam transaksi bisnis modern." *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*: 88-95.
- Mulyani Pratiwi, S., M. D. T. M. Kesuma, M. SE, S. Agus Suprpto, I. MP, S. Moch Sabur, C. MM, M. S IP, S. Miftakul Huda and M. B. N. Aprila "DIGITAL."
- Muslihah, S., & Ginting, A. L. (2024). Peran Inovasi Teknologi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm: Studi Kasus Implementasi Solusi Digital Di Sektor Ekonomi Kelurahan Tegal Sari Mandala I Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 248–261.
- Nurul Hidayat, S., S. Kamaluddin, M. D. A. Syam, I. N. D. Djajasinga, S. P. Agus, M. D. Wiyono and M. SE "TRANSFORMASI BISNIS."
- Prabow, V. A. A. and K. R. Ariani (2025). "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8(2): 1589-1600.
- Pramitasari, T. D., N. Widaninggar and R. Rachman (2025). *Masa Depan Perbankan: Transformasi Digital Menuju Bank 4.0*, Deepublish.
- R. D. Destiani and A. N. Mufiidah, "Era Baru Ekonomi Digital: Studi Komprehensif tentang Teknologi dan Pasar," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 5, no. 1, pp. 47–50, 2024, doi: 10.34306/abdi.v5i1.1095.
- Rahmawati, R. D. Naasyiroh, R. I. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. 3(1), 147–153.
- Riswanto, A., J. Joko, S. Napisah, Y. Boari, D. Kusumaningrum, N. Nurfaidah and L. Judijanto (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*, PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- S. Sharma and S. Gupta, "Understanding Seller Opportunism in Online Transaction Platforms," *Pacific Asia J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 16, no. 3, pp. 32–63, 2024, doi: 10.17705/1pais.16302.
- Sain, M. and S. Bahri (2024). "Ekonomi Islam sebagai Landasan Fundamental dalam Praktik Bisnis Online Era Digital." *El-kahfi| Journal of Islamic Economics* 5(02): 203-218.
- Saragih, J. F. L.Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Sari, V. P. (2023). Pendirian Pojok Digital Dalam Upaya Mengatasi Tantangan Kesenjangan Digital Di Desa Jatihurip. *Dharmakarya*, 11(4), 372. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v11i4.37335>
- Setiawan, M. A. and M. N. Ilham (2024). "Peran Pemerintah dalam Mengembangkan Pasar Tradisional Ekonomi Syariah." *Islamic Education* 3(2): 418-428.
- Shikenso Analytics. (2024, Januari 8). The evolution of esports sponsorships. <https://shikenso.com/blog/the-evolution-of-esports-sponsorships>
- Sivarajah, U. Li, J. (2024). A study on big data analytics and innovation: From technological and business cycle perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 202(October 2023), 123328. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123328>
- Soori, M. Dastres, R. (2023). Internet of things for smart factories in industry 4.0, a review. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 3(March), 192–204. <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.04.006>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Wijaya, C., C. Y. Ilona, C. R. Gultom and S. Handayani (2025). "Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Layanan Keuangan Digital: Tinjauan dari UU PDP." *Birokrasi: JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA* 3(2): 30-42.
- Witek-Hajduk, M. K., Grudecka, A. M., & Napiórkowska, A. (2022). E-commerce in the internet-enabled foreign expansion of Polish fashion

- brands owned by SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 51–66. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2020-0225>
- Wu, K. Qu, Y. (2024). The impact of digital technology on entrepreneurship—Evidence from China General Social Survey. *PLoS ONE*, 19(9), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310188>
- Yuyut Prayuti. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913. <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.1.8482.903-913>
- Zahra, S. Keling, M. (2024). Menggali Potensi Kewirausahaan di Era Digital : Tantangan dan Peluang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 54–63.
- Zalyanti, N. A., I. N. Santi, R. P. Adam and M. E. Nugraha (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Online To Offline (O2O) Pada Penggunaan Sosial Media Di CV. Alfin Jaya Motor." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 21(3): 453-465.

PROFIL PENULIS



Prof. Dr. Waspodo Tjipto Subroto, M.Pd adalah guru besar di Program Studi S3 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Surabaya (UNESA), minat kajian dan penelitiannya pada bidang Ekonomi Pembangunan meliputi Makro Ekonomi, Ekonomi Pembangunan, Entrepreneurship, dan Pendidikan Ekonomi. Telah menghasilkan karya ilmiah dalam bentuk buku dan artikel yang telah dimuat pada media massa, dan jurnal nasional, internasional sebanyak 220 artikel, dan internasional bereputasi sekitar 20 artikel (sampai tahun 2024), baik ditulis secara mandiri maupun kelompok. Pernah mendapat amanah sebagai Senat Universitas, dan Senat Fakultas FIP dan FEB, Kaprodi PGSD, sekretaris P3AI LP3M. Selain itu sampai sekarang menjadi Anggota Dewan Pakar Aliansi Profesi Pendidik Ekonomi Indonesia (ASPROPENDO) dan Ketua Dewan Pengawas Pengurus Pusat ASPROPENDO.

Email : waspodosubroto@unesa.ac.id

BAB 4 BERSAING DENGAN MODEL BISNIS

Salsabilla Nur Ramadhani, S.Pd
Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi digital yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, lanskap persaingan bisnis telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dalam ruang lingkup fisik dan lokal, tetapi kini berhadapan dengan ekosistem global yang didorong oleh konektivitas tinggi, otomatisasi, kecerdasan buatan, dan pemanfaatan data dalam skala besar. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan efisiensi operasional, tetapi juga mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam inti strategi bisnis mereka.

Model bisnis konvensional kini berada di bawah tekanan yang besar untuk beradaptasi atau bahkan direkonstruksi secara menyeluruh. Munculnya platform digital, sistem berbasis langganan, serta konsep sharing economy telah menggeser tatanan industri tradisional dan memunculkan aktor-aktor baru yang mampu menawarkan solusi inovatif dan lebih relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Inovasi tidak lagi menjadi keunggulan kompetitif tambahan, melainkan menjadi prasyarat utama untuk bertahan dan berkembang.

Dalam konteks persaingan ini, kecepatan beradaptasi terhadap perubahan, fleksibilitas dalam mengelola sumber daya, dan kemampuan untuk memahami serta merespons kebutuhan pasar secara real-time menjadi faktor kunci keberhasilan. Perusahaan dituntut untuk membangun model bisnis yang tidak hanya efisien, tetapi juga agile, berorientasi jangka panjang, dan didukung oleh infrastruktur digital.

Melalui bab ini pembaca di harap dapat memahami persaingan dalam ekonomi digital tidak sekadar berbicara tentang penetrasi pasar atau efisiensi biaya, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menciptakan nilai baru melalui transformasi digital menyeluruh. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang dinamika digital dan kesiapan untuk terus berinovasi menjadi elemen krusial dalam memenangkan persaingan bisnis di era digital ini.

B. MODEL BISNIS & PERSAINGAN MODEL BISNIS

Model bisnis merupakan rencana strategis perusahaan dalam menjalankan operasinya secara menguntungkan di pasar tertentu. Di dalamnya tercantum jenis produk atau layanan yang ditawarkan, segmen pasar yang menjadi sasaran, serta perkiraan biaya yang akan dikeluarkan (Geissdoerfer, Vladimirova, and Evans 2018). Dengan itu berarti bahwa model bisnis merupakan tindakan lanjutan dari strategi agar dapat dipastikan strategi yang dijalankan efektif, konsep model bisnis terus dikembangkan sebagai sebuah metode untuk mendukung komunikasi, perencanaan, dan analisis sistem bisnis, baik dalam penyusunan maupun penerapannya pada satu atau beberapa unit bisnis serta lingkungan bisnis, dengan tujuan mengatasi kompleksitas organisasi bisnis.

Model bisnis berfungsi sebagai blueprint atau peta strategis yang memandu perusahaan dalam merancang rencana bisnisnya, termasuk bagaimana memasuki pasar, mengidentifikasi pelanggan, serta memenuhi kebutuhan mereka secara efektif. Dengan model bisnis yang tersusun baik, perusahaan dapat melakukan riset pasar dengan lebih tepat, melihat peluang, dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan di tengah perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan tren pasar. Selain itu, model bisnis juga membantu dalam menganalisis masalah dan mencari solusi yang tepat untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Berbagai jenis model bisnis, seperti B2C (business to customer), B2B (business to business), long tail, dan unbundling, memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda sesuai dengan bentuk dan kebutuhan usaha. Oleh karena itu, pemilihan dan pengembangan model bisnis yang tepat sangat penting untuk mencapai profit yang optimal dan memenangkan persaingan di pasar.

Menurut Waluyo, Ali, and Hapsi (2023) Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh pada Bisnis Model adalah bagaimana sebuah bisnis di rancang mulai dari penentuan pasar, penentuan produk dan atau layanan, penentuan cara penjualan, nilai-nilai yang diberikan ke pelanggan, skema komersial yang akan dijalankan, penentuan harga jual sampai dengan bagaimana membuat pelanggan itu loyal serta mau merekomendasikan produk dan atau jasa kita ke orang lain.

Persaingan bisnis merupakan fenomena yang mencerminkan perjuangan antar perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam suatu pasar. Di tengah perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan globalisasi ekonomi, perusahaan dituntut untuk tidak hanya bersaing melalui produk atau harga, tetapi juga dalam hal inovasi, strategi pemasaran, dan desain model bisnis. Menurut, (Ricart 2023) menyatakan bahwa inovasi model bisnis kini menjadi medan kompetisi utama, karena memungkinkan perusahaan menciptakan nilai secara berbeda dan mengganggu struktur pasar yang ada. Persaingan yang sehat mendorong inovasi dan efisiensi, tetapi juga menuntut perusahaan untuk terus memantau dinamika pasar serta menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami berbagai jenis persaingan sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif. Pengetahuan tentang jenis-jenis persaingan membantu perusahaan dalam menyusun strategi kompetitif yang tepat, baik untuk mempertahankan pangsa pasar maupun untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, pengelolaan strategi kompetitif tidak hanya mencakup respons terhadap pemain pasar saat ini, tetapi juga mengantisipasi potensi gangguan dari pesaing baru atau substitusi model bisnis (Tallman, Luo, dan Buckley 2018). Berikut adalah klasifikasi umum jenis-jenis persaingan yang dihadapi perusahaan:

1. Persaingan Langsung (*Direct Competition*)

Persaingan langsung terjadi ketika dua atau lebih perusahaan menawarkan produk atau layanan yang serupa kepada segmen pasar yang sama. Dalam situasi ini, konsumen memiliki pilihan yang jelas antara produk dari berbagai perusahaan yang bersaing secara langsung. Perusahaan yang bersaing langsung cenderung memiliki tingkat kesamaan yang tinggi dalam hal sumber daya dan strategi, sehingga intensitas persaingan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Kresnawidiansyah et al. 2023. "The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage." *Technology and Society Perspectives (TACIT)* 1(2): 79–93.
- Bermeo-Giraldo, Maria Camila et al. 2022. "Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19." *Informatics* 9(4).
- Casadesus-Masanell, Ramon, and Joan Enric Ricart. 2010. "From Strategy to Business Models and onto Tactics." *Long Range Planning* 43(2–3): 195–215.
- Climent, Ricardo Costa, Darek M. Haftor, and Marcin W. Staniewski. 2024. "AI-Enabled Business Models for Competitive Advantage." *Journal of Innovation and Knowledge* 9(3): 100532. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100532>.
- Effendi, Basri. 2020. "Pengawasan Dan Penegakan Hukum Terhadap Bisnis Digital (E-Commerce) Oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Dalam Praktek Persaingan Usaha Tidak Sehat." *Syiah Kuala Law Journal* 4(1): 21–32.
- Emma, Lawrence. 2024. "Data-Driven Decision-Making and Business Intelligence in Modern Organizations ." (December).
- Geissdoerfer, Martin, Doroteya Vladimirova, and Steve Evans. 2018. "Sustainable Business Model Innovation: A Review." *Journal of Cleaner Production* 198: 401–16. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>.
- Kalafatis, Stavros P., Markos H. Tsogas, and Charles Blankson. 2000. "Positioning Strategies in Business Markets." *Journal of Business and Industrial Marketing* 15(6): 416–37.
- Kennedy, Alexander. 2024. "Analisis Hukum Persaingan Usaha Platform Marketplace Online Pada Era Ekonomi Digital Analysis of Competition Law for Online Marketplace Platforms in the Digital Economy Era." 2(4): 1–16.
- Kraus, Sascha et al. 2021. "Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research." *SAGE Open* 11(3).

- Kumar, Rohit, and Aditya Duggirala. 2021. "Health Insurance as a Healthcare Financing Mechanism in India: Key Strategic Insights and a Business Model Perspective." *Vikalpa* 46(2): 112–28.
- Luthfiandana, R, G A Barus, N Nuraeni, and ... 2024. "Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review)." ... *Journal of Digital* ... 2(1): 11–22. <https://review.e-siber.org/SIJDB/article/view/30%0Ahttps://review.e-siber.org/SIJDB/article/download/30/27>.
- Porter, Michael E., and James E. Heppelmann. 2014. "How Smart, Connected Products Are Transforming Competition." *Harvard Business Review* (November 2014).
- Rachinger, Michael et al. 2019. "Digitalization and Its Influence on Business Model Innovation." *Journal of Manufacturing Technology Management* 30(8): 1143–60.
- Rambe, Dhea N S, and Zuhri M. Nawawi. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister* 1(2): 90–95.
- Ricart, Joan E. 2023. "Business Model Innovation as the New Strategy Arena." *Journal of Business Models* 11(3): 18–23. <https://thoughtlabgroup.com/building-a->.
- Tallman, Stephen, Yadong Luo, and Peter J. Buckley. 2018. "Business Models in Global Competition." *Global Strategy Journal* 8(4): 517–35.
- Tian, Qingfeng, Shuo Zhang, Huimin Yu, and Guangming Cao. 2019. "Exploring the Factors Influencing Business Model Innovation Using Grounded Theory: The Case of a Chinese High-End Equipment Manufacturer." *Sustainability (Switzerland)* 11(5).
- Vaska, Selma, Maurizio Massaro, Ernesto Marco Bagarotto, and Francesca Dal Mas. 2021. "The Digital Transformation of Business Model Innovation: A Structured Literature Review." *Frontiers in Psychology* 11(January).
- Waluyo, Ponco, Hapzi Ali, and Corresponding Author. 2023. "Pengaruh Bisnis Model, Bisnis Proses Dan Struktur Organisasi Terhadap Sistem Informasi Operasi." *Jemsi* 5(1): 72–79. <https://dinastirev.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Xue, Fang, Yunqing Tan, and Sajid Anwar. 2024. "Innovation Strategy,

Digital Transformation and Competitive Advantage of Manufacturing Enterprises: Evidence from China.” *European Journal of Innovation Management* (September).

Xue, Lin Lin, Ching Cheng Shen, Chun Nan Lin, and Kun Lin Hsieh. 2019. “Factors Affecting the Business Model Innovation Employed by Small and Micro Travel Agencies in the Internet+ Era.” *Sustainability (Switzerland)* 11(19).

PROFIL PENULIS



Salsabilla Nur Ramadhani, S.Pd.

Penulis menempuh Pendidikan S1 Pendidikan Akuntansi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Melanjutkan ke jenjang S2 Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Selama menempuh studi, penulis secara konsisten mengupas berbagai persoalan seputar dunia pendidikan dan tantangan perekonomian. Adapun karya penelitian penulis yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Persepsi Mahasiswa Dan Self-Efficacy Terhadap Minat Berkarir Di Bidang Perpajakan khususnya pada mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan S1 Akuntansi dan Pendidikan Akuntansi di Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Penulis berkomitmen untuk senantiasa melanjutkan pengembangan penelitian di bidang pendidikan dan ekonomi di masa mendatang.

Email: salsabillanurramadhani@gmail.com

BAB 5 *BASIC INTERNET SKILLS*: OPTIMASI MESIN PENCARIAN, MEMBUAT KATA SANDI YANG KUAT, PENYIMPANAN AWAN

Dhea Sarfita, S.Pd.

Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, keterampilan dasar dalam menggunakan internet menjadi kompetensi esensial yang harus dimiliki oleh setiap individu. Tidak hanya sebatas kemampuan dalam mengakses informasi, keterampilan ini juga mencakup pemahaman mendalam tentang bagaimana mengelola keamanan data pribadi dan memanfaatkan teknologi penyimpanan secara efektif. Tiga aspek penting yang menjadi fokus dalam bab ini adalah: optimasi mesin pencarian (*Search Engine Optimization/SEO*), pembuatan kata sandi yang kuat, serta pemanfaatan penyimpanan awan (*cloud storage*).

Optimasi mesin pencarian memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas suatu konten atau situs web di dunia maya. Pemahaman mengenai prinsip dasar SEO dan teknik penerapannya dapat membantu individu maupun organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Di sisi lain, keamanan digital menjadi isu krusial seiring dengan meningkatnya ancaman siber. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana cara membuat dan mengelola kata sandi yang kuat sebagai lapisan perlindungan utama terhadap data dan akun daring.

Selain itu, penyimpanan awan telah merevolusi cara individu dan organisasi menyimpan serta mengakses data. Teknologi ini menawarkan fleksibilitas tinggi, efisiensi biaya, dan kemudahan kolaborasi lintas lokasi, yang menjadikannya solusi unggulan di tengah mobilitas digital yang tinggi.

Melalui bab ini, pembaca diharapkan dapat menguasai keterampilan dasar dalam mengoptimalkan mesin pencarian, memahami prinsip keamanan digital melalui pengelolaan kata sandi yang baik, serta memanfaatkan penyimpanan awan secara aman dan efektif. Ketiga topik ini tidak hanya relevan bagi kalangan profesional dan pelajar, tetapi juga penting bagi siapa saja yang aktif berinteraksi di ruang digital modern.

B. BASIC INTERNET SKILLS: OPTIMASI MESIN PENCARIAN



Sumber: www.rgbwebtech.com/blogs/page/search-engine-optimisation

Search Engine Optimization (SEO) merupakan serangkaian teknik yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas suatu website agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna melalui mesin pencari. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan mengoptimalkan penggunaan kata kunci dalam meta tag (Dewanto et al., 2023). Terdapat lima jenis tag yang dapat dioptimalkan guna mendukung efektivitas SEO, yaitu Title Tag, Meta Description Tag, Meta Keyword Tag, Img Alt Tag, dan Body Tag (Rahman, 2015).

1. Fungsi SEO (Masruri, 2022) adalah sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web melalui optimasi pada mesin pencari
 - b. Meningkatkan peringkat situs web agar tetap terindeks di mesin pencari dan memiliki peluang lebih besar untuk tampil di halaman utama hasil pencarian.

- c. Membantu meningkatkan pencapaian target penjualan dengan memperluas jangkauan audiens melalui visibilitas yang lebih baik di internet.
- d. Mengurangi biaya pemasaran dengan memanfaatkan optimasi organik, sehingga pemasaran menjadi lebih efisien tanpa perlu bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar.

2. Memahami Dasar-Dasar SEO

a. Pahami Dasar-Dasar HTML

HTML, singkatan dari HyperText Markup Language, merupakan bahasa standar yang digunakan untuk membangun halaman web. HTML merupakan perpaduan antara hypertext, yang berfungsi untuk menentukan tautan antar halaman web, dan markup language, yang digunakan untuk menandai dokumen teks dengan tag guna menyusun struktur halaman web. Bahasa ini berfungsi untuk memberi anotasi pada teks sehingga dapat dipahami dan diproses oleh mesin. HTML menggunakan tag yang tidak hanya dapat dibaca oleh manusia, tetapi juga memungkinkan manipulasi teks dalam halaman web (Sinlae et al., 2024).

Google tidak melihat situs kamu layaknya seorang manusia. Sebaliknya mereka melihat kode situs kamu. Dan jika kamu tidak mengerti kode itu, hamper tidak mungkin untuk mengomatimalkannya dengan cara yang benar. Dan juga, kamu tidak pernah mengalami SEO teknis, kamu akan benar-benar kehilangan arah, tetapi Ketika minimum kamu tahu dasar-dasar HTML, mengoptimalkan situs kamu menjadi jauh lebih mudah.

b. Cara Kerja Mesin Pencari(SEO)

1) Mesin Pencari Menggunakan Crawler

Mesin pencari berbasis crawler terdiri atas tiga komponen utama (Antonius & Suteja, 2021). Pertama, crawler (sering disebut juga sebagai bot atau robot) yang berfungsi menjelajahi berbagai situs web untuk mengumpulkan dan mencatat daftar halaman-halaman yang tersedia. Kedua, indeks, yaitu kumpulan besar salinan halaman web yang telah ditemukan oleh crawler dan disimpan dalam basis data untuk memudahkan pencarian informasi. Ketiga, perangkat lunak mesin pencari yang bertugas memproses permintaan pengguna dan memberikan peringkat pada hasil

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, F. (2023). Implementasi Password Stealing Attack Terhadap Saved Password Pada Browser Komputer Menggunakan Digispark Attiny85. *Info Kripto*, 17(1), 7–14.
- Al Faruq, H., & Mustafidah, H. (2021). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Meningkatkan Volume Lalu Lintas Website Akademik di Google Search Engine. *Cybernetics*, 5(02), 81. <https://doi.org/10.29406/cbn.v5i02.2733>
- Antonius, A., & Suteja, B. R. (2021). The Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Peringkat Website sebagai Hasil Pencarian Google. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(1), 251–260. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i1.3428>
- Cybellium. (n.d.). *AWS Certified Cloud Storage Expert: A comprehensive guide to AWS Cloud Storage Expert Certification*. Cybellium Ltd. <https://books.google.co.id/books?id=OVsdEQAAQBAJ>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Faturrahman, D. G., & Afrianto, I. (2023). Tinjauan Literatur: Pemanfaatan Teknologi Komputasi Awan Sebagai Tempat Penyimpanan Data. *Researchgate.Net*, February. https://www.researchgate.net/profile/Dean-Faturrahman/publication/368494004_Tinjauan_Literatur_Pemanfaatan_Teknologi_Komputasi_Awan_Sebagai_Tempat_Penyimpanan_Data/links/63eb9a78eab072152f48678b/Tinjauan-Literatur-Pemanfaatan-Teknologi-Komputasi-Awan-Seba
- Helmy, M., Albab, F., Ratnawati, D. E., & Rahayudi, B. (2024). Analisis Metode Search Engine Optimization (SEO) dengan Teknik On- Page dalam Upaya Meningkatkan Visibilitas pada Google Search Engine (Studi Kasus IFL Chapter Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer Vol.*, 1(1), 1–9.
- Khadija, Y. Y. M. A. (2024). *Mahir Teknik Literasi Data dan Teknologi Informasi*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=s18wEQAAQBAJ>

- Lee, L. (2025). *Cloud Storage Evolution*. Publifye AS. <https://books.google.co.id/books?id=fWhLEQAAQBAJ>
- Masruri, N. H. (2022). Kajian Metode Seo Berbasis On-Page Sebagai Strategi Meningkatkan Visibilitas Website Di Serp. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 16(1), 39–49.
- Nurfadilla, R. A., Putra, W. H. N., & Hanggara, B. T. (2023). Implementasi Search Engine Optimization (SEO) pada Sistem Informasi E-Commerce menggunakan Plugin Wordpress (Studi Kasus Toko Online Norilyascake). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(1), 73–82. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Putri, N. B., & Wijayanto, A. W. (2022). Analisis Komparasi Algoritma Klasifikasi Data Mining Dalam Klasifikasi Website Phishing. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 11(1), 59–66.
- Rahman, S. (2015). *Kitab Sakti SEO*. Elex Media Komputindo.
- Sinlae, F., Kalmany, L., Setiaji, R., & Syahrul, M. (2024). *Menjelajahi Dunia Web: Panduan Pemula Untuk Pemrograman Web*. 2(2), 107–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Tasha, R. (2025). *Cara Melindungi Data Pribadi Anda dari Serangan Siber*. Tasha Rosmawati Fakultas Teknik, Universitas Widyatama Abstalk. March.

PROFIL PENULIS



Dhea Sarfita, S.Pd.

Penulis merupakan lulusan Sarjana Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya. Saat ini, penulis melanjutkan pendidikan di jenjang Pascasarjana pada program studi yang sama di universitas tersebut. Selama masa studi, penulis menunjukkan ketertarikan yang kuat dalam bidang penulisan, terutama yang berkaitan dengan isu-isu seputar pendidikan, ekonomi, dan pengembangan pembelajaran. Beberapa penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengembangan bahan ajar dan media pembelajaran. Beberapa karya yang telah dihasilkan oleh penulis antara lain berupa E-modul ekonomi serta artikel penelitian yang membahas pengembangan media pembelajaran *mobile learning* berbasis android untuk meningkatkan hasil belajar peserta didik. Berdasarkan latar belakang akademis dan pengalaman yang dimiliki, penulis senantiasa berupaya untuk mengembangkan riset dan karya ilmiah yang dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan, terutama dalam upaya meningkatkan mutu pembelajaran.

Email: dheasarfita15@gmail.com

BAB 6 PERPESANAN ONLINE UNTUK BISNIS

Fitriani Damayanti, S.Pd
Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Aplikasi perpesanan online berfungsi sebagai cara strategis untuk berkomunikasi dengan bisnis di era internet. Dokumen ini menjelaskan bagaimana komunikasi online dapat digunakan untuk menyediakan layanan personal, mendukung kampanye pemasaran, dan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi *real-time* yang efektif karena berkembangnya internet dan platform pesan instan seperti *WhatsApp Business*, *Telegram*, dan *chatbot*. Dokumen tersebut membahas definisi perpesanan online untuk bisnis dan fitur utamanya, seperti interaksi interaktif antara perusahaan dan pelanggan, aksesibilitas (bisa diakses dari berbagai perangkat sepanjang hari), dan refleksivitas (umpan balik dan rekomendasi yang didasarkan pada interaksi riwayat). Semua fitur ini berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pelanggan dan pengaruh pada perilaku pasca pembelian. Ada berbagai masalah yang muncul, seperti penyebaran berita palsu (hoaks), misinformasi, dan terlalu banyak informasi, yang dapat membuat pesan tidak efektif jika tidak ada literasi digital yang cukup. Hasil menunjukkan bahwa bisnis dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mengoptimalkan layanan purna jual, dan mendapatkan data insight untuk pengembangan produk lebih lanjut dengan menggunakan teknologi perpesanan online yang tepat dan menerapkan kebijakan keamanan dan verifikasi informasi.

Setelah munculnya berbagai media sosial, aplikasi perpesanan mulai menggeser sedikit peran media sosial dengan berkembangnya platform *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *WeChat* dan beberapa platform lainnya. Alat perpesanan baru ini berbeda dari media sosial berkat fungsi utamanya yaitu,

percakapan pesan instan. Dimana aplikasi perpesanan dapat digunakan sebagai pertukaran pesan teks melalui aplikasi perangkat lunak secara “*real time*”. Selain itu, perpesanan mendorong kepercayaan konsumen atau pelanggan dalam hal privasi, kenyamanan, dan percakapan mendalam. Dengan demikian, banyak bisnis semakin tertarik dengan tren baru ini dan mulai menggunakannya untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara dua arah setelah pembelian. Faktanya, aplikasi perpesanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kebiasaan membeli. Dalam hal layanan purna jual, bisnis akan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan jawaban langsung atas pertanyaan mereka. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa *chatbot* dan percakapan mengetik dengan aplikasi perpesanan adalah masa depan layanan purna jual (Laboureau, 2019).

Pemanfaatan perpesanan online dalam bisnis tidak hanya menciptakan interaksi yang lebih cepat dengan pelanggan, tetapi juga memungkinkan hubungan yang lebih personal dan fleksibel. Hal ini mendorong pendekatan baru dalam strategi pemasaran yang dikenal sebagai *conversational marketing*, yakni komunikasi dua arah yang terjadi secara alami antara konsumen dan pelaku usaha. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan perangkat seluler, aplikasi perpesanan menjadi alat utama untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa hambatan geografis maupun waktu. Di samping itu, fitur-fitur tambahan seperti *chatbot*, pesan otomatis, integrasi katalog produk, dan analitik pesan semakin memperkuat fungsi perpesanan online sebagai media yang tidak hanya komunikatif tetapi juga transaksional. Oleh karena itu, memahami peran, karakteristik, manfaat, serta tantangan perpesanan online menjadi hal yang penting bagi pelaku bisnis agar mampu bersaing dan beradaptasi dalam lanskap ekonomi digital yang terus berubah. *Chatbot* adalah alat percakapan cerdas yang memungkinkan kita merasakan perasaan sedang berbicara dengan seseorang dengan memberikan jawaban bermakna atas pertanyaan penggunaanya. *Chatbot* dapat mempelajari kode pengguna dan membuat database untuk memberikan solusi potensial. *Chatbot* sangat bermanfaat bagi bisnis apa pun karena dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan. Sangat penting untuk membuat *chatbot* yang sesuai dengan tujuan bisnis. Untuk melakukannya, sebuah bisnis harus belajar tentang komponen dan fitur penting dari *chatbot* (BARIŞ, 2021).

B. DEFINISI PERPESANAN ONLINE UNTUK BISNIS

Perpesanan online (online messaging) adalah metode komunikasi berbasis digital yang memungkinkan pengguna untuk saling mengirim dan menerima pesan melalui jaringan internet dalam waktu yang sangat cepat dan efisien. Media perpesanan ini mencakup aplikasi seperti WhatsApp, Telegram, Line, Signal, dan Facebook Messenger, yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pribadi, sosial, pendidikan, maupun profesional. Perpesanan online memanfaatkan teknologi real-time messaging yang memungkinkan pesan terkirim dalam hitungan detik, disertai fitur tambahan seperti pengiriman dokumen, gambar, suara, video, dan panggilan suara atau video (Hamzah et al., 2023). Fungsi utama dari perpesanan online adalah memfasilitasi komunikasi yang instan dan fleksibel. Dalam dunia pendidikan, perpesanan online digunakan sebagai media diskusi antara guru dan siswa, penyampaian informasi akademik, serta alat koordinasi kegiatan pembelajaran daring. Di bidang bisnis, perpesanan online mempermudah komunikasi antar tim, pelayanan pelanggan, dan penyampaian informasi promosi kepada konsumen. Menurut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020), penggunaan aplikasi perpesanan instan telah meningkatkan efisiensi kerja dan memperkuat hubungan profesional, terutama dalam era kerja jarak jauh (*remote working*). *Online messaging* atau perpesanan daring untuk bisnis merupakan istilah yang merujuk pada beberapa aplikasi pesan instan, *chatbot*, dan teknologi komunikasi digital lain memberikan cara yang tepat untuk berinteraksi “*real time*” dengan pelanggan. Dimana dapat berinteraksi dengan pelanggan yang dengan menggunakan platform seperti *whatsapp business*, telegram, dan masih banyak lagi, guna memberikan layanan, promosi, dukungan transaksi penjualan, dan pelayanan pelanggan serta keluhan purna jual secara cepat dan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Peran Self Efficacy Dalam Memoderasi Pengaruh Norma Subjektif Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Perilaku Berwirausaha Mahasiswa Wirausaha Universitas Negeri Semarang, (July), 1–23.
- Andika, & Sari. (2021). *Transformasi Komunikasi Digital di Era Industri 4.0*. Jakarta: Media Edukasi.
- BARIŞ, A. (2021). The Use of Chatbots in Customer Service : a Qualitative Analysis on Customer S ' Perception. *Master's Thesis*.
- Damayanti, A. (2024). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial). *Current Neurology and Neuroscience Reports*, 1(1), iii–vii.
- Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Rabbi, M. F., Masum, M., Nabi, M. N., & Senathirajah, A. R. B. S. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Communication among Individuals: Prospects and Problems. *Environment and Social Psychology*, 9(11). <https://doi.org/10.59429/esp.v9i11.2979>
- Hamzah, A. R., Mesra, R., Br Karo, K., Alifah, N., Hartini, A., Gita Prima Augusta, H., ... Pinasti, T. (2023). *Strategi Pembelajaran Abad 21*.
- Kusnandar. (2020). *Komunikasi Digital dan Media Sosial*. yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laboureau, L. (2019). A study of channels of communication in the field of After-sales service. In *Doctoral dissertation, Dublin Business School*.
- Lee, P. T. Y., E, F., & Chau, M. (2022). Defining online to offline (O2O): a systematic approach to defining an emerging business model. *Internet Research*, 32(5), 1453–1495. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0563>
- Lo Presti, L., Maggiore, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Mobile instant messaging apps as an opportunity for a conversational approach to marketing: a segmentation study. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(7), 1432–1448. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0121>
- Mehdi, M. M., Kler, A., & Nafees, L. (2024). Factors influencing m-loyalty and customer reuse intention toward mobile instant messaging services.

- Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(1), 66–84.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0021>
- Nasution. (2020). *Etika Berkomunikasi di Dunia Maya*. Bandung: Pustaka Teknologi.
- Rahmawati, & Hidayat. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Dunia Kerja*. Surabaya: Literasi Nusantara.
- Sari, N. L. (2023). PENGARUH MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL TERHADAP EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN INFORMASI DALAM ERA TEKNOLOGI MODERN. *Central Publisher*, 1(12), 1409–1412.
- Setiawan. (2022). *Media Baru dan Perubahan Pola Komunikasi*. Malang: Prenada Media.
- Surbakti, S. B., Daulay, A., Puspa, S., & Sembiring, S. (2023). Penggunaan media sosial dalam meningkatkan promosi dan penjualan pada UMKM pempek Pak Eko dan Leni Grosir Sumut di Marelan. *Jurnal Derma Pengabdian Dosen Perguruan Tinggi (Jurnal DEPUTI)*, 3(2), 213–218.
<https://doi.org/10.54123/deputi.v3i2.285>
- Syailendra, S., Setiawan, M., Sopian, Anggraini, R., & Mustina Sari, R. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66–76.
<https://doi.org/10.36982/jiegm.v15i1.4242>
- Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54–66.
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>

PROFIL PENULIS



Fitriani Damayanti, S.Pd

Penulis pernah menempuh Pendidikan S1 Jurusan Pendidikan Ekonomi pada Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran lulus pada tahun 2020 di Universitas Negeri Surabaya. Saat ini penulis merupakan mahasiswa aktif S2 Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya dan seorang guru produktif Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis di SMK Adhikawacana Surabay. Penulis berkontribusi aktif

dalam Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis tingkat Kota dan Jawa Timur. Selain itu, penulis juga memiliki karya ilmiah berupa artikel yang berjudul Pengembangan Media Pembelajaran Papan dan Kartu Misteri berbasis *Quiz Team* pada Mata Pelajaran Korespondensi di SMK Adhikawacana Surabaya. Dengan latar belakang dan pengalaman yang dimiliki, penulis berupaya mengembangkan penelitian dan tulisan ilmiah yang dapat memberikan manfaat bagi dunia Pendidikan, khususnya dalam meningkatkan kualitas pembelajaran.

Email : 24080925009@mhs.unesa.ac.id

BAB 7 KEAMANAN DAN ETIKA BERINTERNET

Lia Wulandari, S.Pd, Gr
Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Keamanan internet merupakan aspek penting dalam dunia digital yang bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan internet seperti pencurian informasi dan menjaga kerahasiaan data. Di era kemajuan teknologi saat ini, pengguna internet perlu memahami pentingnya menjaga keamanan aktivitas dan transaksi online sebagai bagian dari perlindungan diri di dunia maya. Tanpa penerapan keamanan yang baik, dan data pribadi pengguna sangat berharga dalam kaitannya dengan keamanan pembobolan. berbagai bentuk kejahatan siber yang dapat merugikan secara material maupun non-material. Etika berinternet, yang sering dikenal sebagai netiket, adalah seperangkat prinsip dan pedoman yang memandu orang dalam menggunakan teknologi digital dan internet. Penerapan etika mencakup berbagai aspek, mulai dari metode komunikasi, pengumpulan informasi, pembuatan konten, dan bahkan perlindungan data pribadi. Sebagai pengguna internet, penting bagi pengguna untuk menerapkan strategi yang realistis dan bermanfaat baik di dunia nyata maupun virtual, seperti mengamati informasi pribadi orang lain, berkomunikasi dengan orang lain dengan sopan, menghindari pengungkapan informasi pribadi, dan mengidentifikasi konten yang mungkin berguna bagi orang lain. Dengan menggunakan etika digital, lingkungan digital yang aman dan terlindungi dapat tercipta bagi semua pengguna.

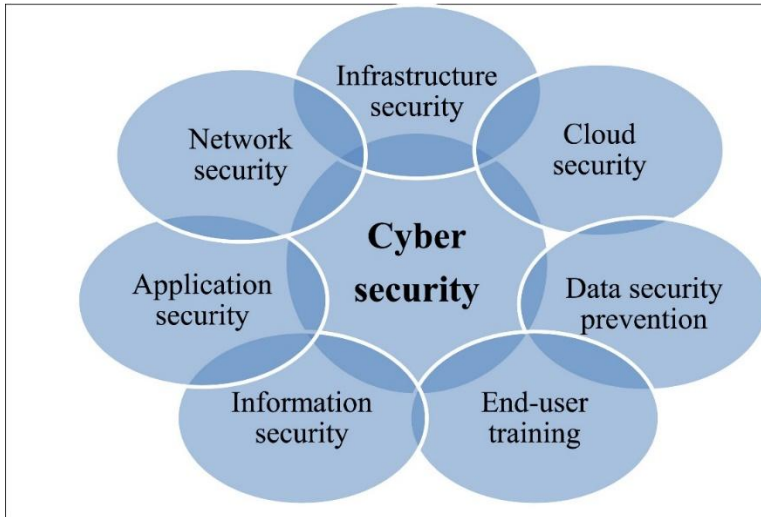
B. PENGERTIAN KEAMANAN INTERNET

1. Menjelaskan Definisi Keamanan Internet

Keamanan internet (*cyber security*) adalah seperangkat prosedur dan mekanisme yang digunakan untuk melindungi sistem, data, dan aktivitas pengguna dari serangan dan kejadian lain yang terjadi di dunia maya [1]. Definisi ini mencakup perlindungan terhadap pencurian data, peretasan, penyebaran malware, serta gangguan layanan yang dapat merugikan individu maupun organisasi. Keamanan internet dapat diklasifikasikan menjadi empat aspek utama: keamanan fisik perangkat, keamanan data dan media penyimpanan, keamanan dari akses tidak sah, serta keamanan dalam operasi system. Cakupan keamanan internet sangat luas termasuk keamanan infrastruktur (*Infrastructure Security*), Keamanan Awan (*Cloud Security*), Mencegah keamanan data (*Data Security Prevention*), Pelatihan Pengguna Akhir (*End-user training*), Keamanan Informasi (*Information Security*), Keamanan Aplikasi (*Application Security*), dan Keamanan Jaringan (*Network Security*) sebagaimana yang terdapat pada Gambar 1 [2]. Keamanan jaringan bertujuan melindungi infrastruktur komunikasi dari serangan luar dengan teknologi seperti firewall, enkripsi, dan sistem deteksi intrusi. Keamanan aplikasi memastikan aplikasi bebas dari celah keamanan, sedangkan keamanan cloud melindungi data yang tersimpan di layanan cloud dari pencurian dan penyalahgunaan [3]. Dengan cakupan yang komprehensif ini, keamanan internet menjadi bidang multidisipliner yang menggabungkan teknologi, kebijakan, dan perilaku pengguna.

Keamanan beraktivitas online sangat penting karena ancaman siber juga ikut meningkat. Ancaman siber yang dimaksud termasuk phishing, malware, DDoS, dan pencurian identitas Wibowo and Yulianingsih [4]. Ancaman ini tidak hanya berpotensi menyebabkan kerugian finansial, tetapi juga merusak reputasi dan mengganggu kelangsungan operasional organisasi. Oleh karena itu, setiap pengguna internet harus menerapkan langkah-langkah keamanan yang tepat, seperti penggunaan kata sandi kuat, autentikasi dua faktor, dan pembaruan perangkat lunak secara rutin. Dalam ranah teori perilaku, keamanan internet dapat dianalisis menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang dibentuk dari sikap dan norma subjektif terhadap perilaku tersebut [5]. Dalam konteks

keamanan internet, sikap positif terhadap perlindungan data dan norma sosial yang mendukung keamanan siber akan meningkatkan niat individu untuk menerapkan tindakan pengamanan.



Gambar 7.1. Cakupan Keamanan Internet

Sumber: Li and Liu [2]

Selain TRA, *Protection Motivation Theory* (PMT) yang dijelaskan oleh Marikyan and Papagiannidis [6] juga sering digunakan untuk menjelaskan motivasi individu dalam menjaga keamanan online. PMT menekankan bahwa persepsi ancaman (vulnerability dan severity) serta kepercayaan terhadap efektivitas tindakan protektif (response efficacy) akan memotivasi individu untuk mengambil langkah perlindungan. Jika seseorang merasa rentan terhadap ancaman serius dan percaya bahwa tindakan keamanan efektif, maka motivasi untuk melindungi diri akan meningkat. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Conner and Armitage [7] merupakan pengembangan dari TRA dengan menambahkan variabel perceived behavioral control, yaitu persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks keamanan internet, selain niat dan sikap, kemampuan teknis dan ketersediaan sumber daya juga memengaruhi perilaku keamanan pengguna.

Implementasi teori-teori tersebut dapat dilihat dalam praktik sehari-hari pengguna internet, seperti pembuatan kata sandi yang kuat, penggunaan autentikasi dua faktor, pembaruan perangkat lunak secara rutin, dan

DAFTAR PUSTAKA

- ADITIA, DK, PENGARUH DATA PROTECTION, DIGITAL LITERACY DAN CYBER SECURITY TERHADAP RISIKO KEAMANAN TERJADINYA ANCAMAN CYBER BERBASIS REKAYASA SOSIAL PADA PENGGUNA E WALLET (studi pada generasi millennial pengguna e-wallet di Kota Bandar Lampung). 2025, UIN Raden Intan Lampung.
- Al-Suqri, MN,RM Al-Kharusi, Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action (TRA)(1980), in Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends. 2015, IGI Global. p. 188-204.
- Aska, MF, DP Putra,CJM Sinambela. Strategi Efektif Untuk Implementasi Keamanan Siber di Era Digital. Journal of Informatic and Information Security. 2024; 5(2): p. 187-200. <https://doi.org/10.31599/fzg80847>
- Astuti, NRDP, et al. Keamanan Data dalam Revolusi Teknologi. PT Penerbit Qriset Indonesia; 2025.
- Budimansyah, A, et al. Manajemen privasi komunikasi pada aplikasi kencan. Greenbook Publisher; 2025.
- Budiyanto, D,M Maburi. PENTINGNYA KEAMANAN SIBER DALAM ERA DIGITAL:: TINJAUAN GLOBAL DAN KONDISI DI INDONESIA. in Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi" SainTek". 2025.
- Conner, M,CJ Armitage. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. Journal of applied social psychology. 1998; 28(15): p. 1429-1464.
- Djamil, N. Pelanggaran Prinsip Etika Audit dalam Dysfunctional Audit Behavior: Violation of Audit Ethics Principles in Dysfunctional Audit Behavior. JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi. 2023; 1(3): p. 164-177. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8394964>

- Djibu, MA. Transformasi Digital dan Keamanan Siber: Upaya Penanggulangan Kejahatan di Era Teknologi di Indonesia. *Judge: Jurnal Hukum*. 2025; 6(01): p. 341-347.
- Dodge, CE, et al. What motivates users to adopt cybersecurity practices? A survey experiment assessing protection motivation theory. *Criminology & Public Policy*. 2023; 22(4): p. 849-868.
- Erikha, A,ZA Hoesein. Strategi Pencegahan Kebocoran Data Pribadi melalui Peran Kominfo dan Gerakan Siberkreasi dalam Edukasi Digital. *Jurnal Retentum*. 2025; 7(1): p. 48-64. <http://dx.doi.org/10.46930/retentum.v7i1.5272>
- Farwati, R, W Yuliyanti,WPR Ningsih. Ujaran Kebencian Dan Perundungan di Dunia Maya: Tantangan Etika dalam Ruang Digital Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*. 2023; 2(3): p. 213-225. <https://doi.org/10.56910/jispendor.a.v2i3.1001>
- Fauzy, A,E Ratnawati. DAMPAK SOSIAL MEDIA TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL DI MASYARAKAT. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*. 2024; 1(6): p. 10571-10581.
- Firmansyah, Y, ND Arizona,W Irmayani. Etika Profesi Teknologi Informasi dan Komunikasi; Menjadi Profesional dalam Menjalankan Profesi Bidang Teknologi. Probolinggo: Graha Ilmu; 2020.
- Gani, TA. Kedaulatan data digital untuk integritas bangsa. Aceh: Syiah Kuala University Press; 2023.
- Hamama, S. Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Tantangan dan Solusinya. *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*. 2024; 4(2): p. 182-197. <https://doi.org/10.33507/selasar.v4i2.2608>
- Hartanti, B, et al. Information systems behavior on system security in the perspective of “theory of reasoned action”. in 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020). 2021. Atlantis Press.
- Hartanto, H. Antisipasi Dan Perkembangan Kejahatan Dunia Maya. *Virtue Jurisprudence*. 2024; 2(2): p. 162-173. <https://jurnal.usp.ac.id/index.php/virtue-jurisprudence>

- Islam, PN, RD Ahwadi,MRA Prakoso. Analisis Dampak Kesadaran Keamanan Informasi User Whatsapp terhadap penyebaran Phising Malware “Undangan. APK”. 2024.
<https://ojs.udb.ac.id/index.php/Senatib/article/view/4642>
- Laksana, TG,S Mulyani. Pengetahuan dasar identifikasi dini deteksi serangan kejahatan siber untuk mencegah pembobolan data perusahaan. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2024; 3(01): p. 109-122.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1143>
- Li, Y,Q Liu. A comprehensive review study of cyber-attacks and cyber security; Emerging trends and recent developments. Energy Reports. 2021; 7: p. 8176-8186. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2021.08.126>
- Marikyan, D,S Papagiannidis. Protection motivation theory: A review. 2023.
- Nastiti, FE,P Haryani. Analisis Risiko Keamanan Informasi E-Gov Siskeudes Menggunakan Metode Octave Allegro. 2022.
<https://eprints.akprind.ac.id/id/eprint/1871>
- Niyu, N,H Purba. E-Safety: Keamanan Di Dunia Maya Bagi Pendidik Dan Anak Didik. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR). 2021; 4: p. 729-737.
- Pardosi, VBA, et al. Sistem Keamanan Informasi. Batam: Rey Media Grafika; 2024.
- Parenreng, JM. Network security analysis based on internet protocol security using virtual private network (VPN). IOTA Journal. 2023; 3(3): p. 239-249.
- Pratama, ARi. Analisis Kesadaran Cybersecurity pada Kalangan Mahasiswa di Indonesia. 2020. <https://dspace.uui.ac.id/123456789/28856>
- Priyono, PE. Komunikasi dan komunikasi digital. Guepedia; 2022.
- Puti, VP, SF Rahmawati,AZ Zelda. Kajian terhadap penggunaan internet terkait etika bersosial media dengan melihat hukum di Indonesia dalam melindungi masyarakatnya. Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat. 2024; 2(01).

- Putri, NNP, AM Salsabilla,KSA Rudianto. ETIKA DIGITAL DALAM DINAMIKA SOSIAL: ANTARA KEBEBASAN DAN TANGGUNG JAWAB. CITIZENSHIP THROUGH THE EYES OF YOUTH: Graflit. 2025: p. 39.
- Rahman, R, et al. Buku Ajar Keamanan Jaringan Komputer. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2024.
- Riswanto, A, et al. Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2024.
- Roh, T, BI Park,SS Xiao. Adoption of AI-enabled Robo-advisors in Fintech: Simultaneous Employment of UTAUT and the Theory of Reasoned Action. Journal of Electronic Commerce Research. 2023; 24(1): p. 29-47. <http://www.jecr.org/node/676>
- Salsabila, AA, DA Dewi,RS Hayat. Pentingnya literasi di era digital dalam menghadapi hoaks di media sosial. Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan Dan Bahasa. 2024; 3(1): p. 45-54. <https://doi.org/10.58192/insdun.v3i1.1775>
- Santoso, JT. Teknologi Keamanan Siber (Cyber Security). Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik; 2023.
- Setyadi, HJ, et al. Edukasi Keamanan Cyber Untuk Melindungi Masyarakat Dari Ancaman Digital. Pengabdian kepada Masyarakat Bidang Teknologi dan Sistem Informasi (PETISI). 2024; 2(2): p. 40-47. <https://doi.org/10.30872/petisi.v2i2.2280>
- Sholeh, ANa. Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial. Jakarta: Kementerian Pemuda dan Olahraga.; 2018.
- Shovmayanti, NA. Generasi Digital: Mengasah Keterampilan Komunikasi di Era Teknologi. JAWA BARAT: MEGA PRESS NUSANTARA; 2024.
- Sopacua, Y, et al. KONSEP DASAR KOMUNIKASI BISNIS. Batam: Cendikia Mulia Mandiri; 2024.
- Sudirman, M, et al. Menganalisis Penanganan Kebocoran Data Pengguna Facebook Dalam Konteks Manajemen Sekuriti. Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2024; 3(3): p. 255-268. <https://doi.org/10.70704/jpjm.v3i3.287>

- Suharjo, I,PW Setyaningsih. Identifikasi Dan Analisis Terjadinya Peretasan Pada Domain Website dari Data Google Cache. *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*. 2024; 14(1): p. 61-70. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v14i1.4311>
- Sulistyo, AD, et al. Strategi Penanggulangan Serangan Phishing di Media Sosial. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis (SENATIB) 2024*. 2024.
- Wibowo, A,S Yulianingsih. *Hukum Teknologi Informasi*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik; 2025.
- Wirawan, R. *REKAYASA PERANGKAT LUNAK*. Banten: Sada Kurnia Pusaka; 2024.
- Yel, MB,MK Nasution. Keamanan informasi data pribadi pada media sosial. *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)*. 2022; 6(1): p. 92-101. <https://jurnal.kaputama.ac.id/index.php/JIK/article/download/144/68>

PROFIL PENULIS



Penulis pernah menempuh Pendidikan S1 Jurusan Pendidikan Ekonomi Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran lulus pada tahun 2009. Melanjutkan Pendidikan Profesi Guru di Universitas Pendidikan Indonesia. Saat ini penulis merupakan mahasiswa aktif S2 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dan seorang guru produktif Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis di SMK Adhikawacana Surabaya. Penulis juga memiliki Sertifikat Kompetensi dari BNSP dengan

Skema SKKNI level II Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran dan Okupasi Staff Adminstrasi serta Okupasi Office Administrasi. Aktif sebagai Asesor kompetensi LSP P1 Tingkat SMK se Jawa Timur. Penulis saat ini aktif sebagai pelaksana Forum Bursa Kerja Khusus (FBKK) tingkat Kota Surabaya dengan Disperinaker dan aktif dalam Forum Penyelarasan dunia Kerja dan Dunia industri (Larasdikdudi) Jawa Timur. Penulis berkontribusi aktif dalam Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) Manajemen Perkantoran Layanan Bisnis tingkat Kota dan Jawa Timur. Dengan latar belakang dan pengalaman yang dimiliki, penulis berupaya mengembangkan penelitian dan tulisan ilmiah yang dapat memberikan manfaat bagi dunia Pendidikan, khususnya dalam meningkatkan kualitas pembelajaran.

Email : 24080925008@mhs.unesa.ac.id

BAB 8 KEAMANAN SIBER: BERBELANJA DAN BERTRANSAKSI ONLINE DENGAN AMAN

**Krista Suci Reffandi, S.Pd.
Universitas Negeri Surabaya**

A. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah cara bertransaksi dari tradisional ke transaksi modern melalui teknologi. Saat ini, belanja daring dan transaksi digital menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pesatnya ekspansi e-commerce yang diiringi dengan meningkatnya penetrasi digital menjadikan keamanan siber sebagai prioritas penting untuk transaksi yang aman dan efisien (Mohammed et al., 2024). Seiring beralihnya konsumen ke platform digital sebagai transaksi jual beli dan keuangan memunculkan risiko adanya ancaman siber (Prince et al., 2024) mulai dari pencurian data dan penipuan identitas hingga serangan ransomware canggih dalam penggunaan digital transaksional.

Keamanan siber menjadi faktor penting dalam melindungi privasi data pengguna sata berbelanja dan bertransaksi online. Keamanan siber berperan dalam menciptakan transaksi digital yang aman dalam lanskap e-commerce (Cele et al., 2024). Bab ini membahas konsep keamanan siber dalam konteks transaksi daring, mendefinisikannya sebagai serangkaian praktik dan teknologi komprehensif untuk melindungi data pribadi dan keuangan yang sensitif, memastikan integritas proses transaksi dan menjaga ketersediaan sistem. Pembahasan ini mengkaji berbagai dimensi keamanan siber, termasuk keamanan jaringan dan aplikasi, enkripsi data, manajemen identitas dan akses, serta kerangka hukum yang mengatur transaksi elektronik di Indonesia.

Keamanan siber sebagai serangkaian praktik dan teknologi komprehensif yang bertujuan untuk melindungi data pribadi dan keuangan dalam menjaga

integritas proses transaksi serta memastikan keamanan sistem secara digital. Keamanan siber perlu diperhatikan untuk mengintegrasikan kerangka kerja regulasi yang komprehensif berdasarkan pedoman yang ditetapkan oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) di Indonesia. Selain itu, bab ini juga membahas tantangan dampak yang ditimbulkan oleh rendahnya literasi digital dan standar regulasi implementasi digitalisasi dalam bertransaksi yang dapat memperburuk kerentanan sistem pembayaran digital.

Dalam era transformasi digital, keamanan siber menjadi hal yang penting diperhatikan. Masyarakat semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian produk dan transaksi. Ketergantungan ini membuat setiap celah keamanan dalam sistem digital dapat berdampak besar, baik secara ekonomi maupun sosial. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran kolektif, baik dari sisi pengguna maupun penyedia layanan digital, menjadi landasan penting untuk membangun ekosistem transaksi daring yang aman, inklusif, dan berkelanjutan.

Eksplorasi mengenai keamanan siber dalam berbelanja dan bertransaksi online disertai contoh nyata studi kasus, dipaparkan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang langkah-langkah keamanan yang diperlukan dalam menciptakan lingkungan perdagangan digital yang aman dan andal. Melalui pendekatan terpadu yang menggabungkan inovasi teknologi, pengawasan regulasi dan edukasi publik, bab ini memberikan inisiatif strategis yang tidak hanya mengurangi risiko ancaman siber tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang berkelanjutan.

B. PENGERTIAN KEAMANAN SIBER DALAM TRANSAKSI ONLINE

Keamanan siber dalam transaksi online adalah praktik dan teknologi yang melindungi perdagangan elektronik dan pembayaran digital dari ancaman siber untuk memastikan bahwa informasi pribadi dan keuangan tetap rahasia, data transaksi tetap akurat, tidak diubah dan sistem dapat diakses saat dibutuhkan. Keamanan siber sangat penting untuk melindungi risiko seperti pencurian informasi pribadi dan keuangan, pembobolan data serta penipuan (Kalkar et al., 2022). Transaksi dan belanja online tidak dapat terlepas dari adanya platform e-commerce yang semakin diminati oleh pengguna. Hal ini

tidak dapat terlepas dari pentingnya keamanan siber untuk menjaga keamanan data pengguna.

Keamanan siber melibatkan kepatuhan terhadap peraturan yang ditetapkan oleh kebijakan yang berlaku dan upaya untuk mengedukasi pengguna dalam mengenali penipuan (Tambunan et al., 2024). Memahami keamanan siber sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dalam transaksi online (Jess et al., 2016). Pada era digitalisasi ini, serangan siber sering terjadi sehingga dapat merusak kepercayaan konsumen. Keamanan siber diperlukan dalam menjaga data konsumen saat bertransaksi secara online. Hal ini untuk memastikan pengguna merasa aman dalam berbelanja dan bertransaksi digital. Keamanan siber dalam bertansaksi menjadi faktor penting dalam peluasan bisnis digital dan berkelanjutan.

Keamanan siber dalam transaksi online mencakup berbagai aspek penting yang bertujuan melindungi data pengguna dan sistem dari ancaman siber. Salah satu aspek utama adalah keamanan jaringan yang menggunakan firewall dan sistem deteksi intrusi untuk mencegah akses tidak sah ke jaringan transaksi (Diana et al., 2025). Selain itu, keamanan aplikasi juga menjadi perhatian utama yaitu dengan memastikan platform e-commerce dan aplikasi pembayaran terlindungi melalui praktik pengkodean yang aman, pembaruan rutin dan evaluasi kerentanan secara berkala. Keamanan data turut diperkuat dengan penggunaan teknologi seperti enkripsi dan tokenisasi ini bertujuan untuk melindungi informasi penting dalam transaksi (Kostopoulos et al., 2025).

Pengguna yang berhak mengakses layanan digital, manajemen identitas dan akses pribadi dapat dipastikan melalui adanya otentikasi dua faktor dan biometrik. Selain itu, sistem deteksi dan pencegahan penipuan berbasis artificiall intelligence juga dapat digunakan untuk mengenali pola transaksi mencurigakan dan mencegah potensi kejahatan. Dalam aspek regulasi, Indonesia memiliki Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Republik Indonesia, 2008) serta peraturan dari Bank Indonesia (UU Bank Indonesia, 2017) yang menetapkan standar keamanan dan perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Meskipun begitu, transaksi online tetap menghadapi berbagai ancaman seperti phishing yaitu penipu mencuri informasi pribadi melalui email atau situs palsu. Malware, yang dapat merusak sistem atau mencuri data yang mencegat komunikasi antara pengguna dan sistem serta serangan injeksi SQL dan cross-

site scripting yang mengeksploitasi kelemahan keamanan situs web. Contoh nyata dari kejahatan siber di Indonesia termasuk kasus pencurian saldo Go-Pay dan berbagai aktivitas penipuan di platform e-commerce seperti Bukalapak.

Indonesia sebagai salah satu negara di ASEAN sering menjadi target serangan siber (Fenton, 2024) hal ini tentu menjadi kekhawatiran masyarakat khususnya konsumen dalam belanja dan bertransaksi secara online melalui digital. Ekspansi e-commerce yang cepat di Indonesia, dibuktikan dengan 158,67 juta pengguna pembayaran digital pada tahun 2021 dan diproyeksikan meningkat menjadi 221,07 juta pada tahun 2025. Bertepatan dengan lonjakan ancaman siber yang diperparah dengan infrastruktur keamanan siber yang lemah dan literasi digital yang rendah, serta kurangnya kebijakan keamanan siber. Untuk mengatasi ancaman ini, berbagai langkah keamanan diterapkan, termasuk penggunaan Secure Sockets Layer (SSL) dan Transport Layer Security (TLS) untuk mengenkripsi data selama transaksi, serta penerapan standar PCI DSS untuk keamanan data pemegang kartu (Lee et al., 2025). Selain itu, metode otentikasi dua faktor (2FA) dan audit keamanan rutin menjadi strategi penting dalam mencegah akses tidak sah dan mengidentifikasi potensi kerentanan. Kemajuan teknologi seperti penggunaan chip pada kartu pembayaran, autentikasi biometric dan blockchain juga semakin memperkuat keamanan transaksi digital.

Tantangan utama dalam menjaga keamanan transaksi online di Indonesia adalah masih rendahnya literasi digital dan lemahnya infrastruktur dalam keamanan siber. Meskipun peraturan dari Bank Indonesia telah menetapkan dasar perlindungan, UU ITE masih memiliki beberapa ketentuan yang luas dan kurang spesifik sehingga menyulitkan penerapannya secara efektif. Oleh karena itu, pendidikan pengguna menjadi langkah krusial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keamanan digital. Diperlukan upaya pendidikan, pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan untuk memerangi skema ilegal secara efektif (Hidayat & Kholik, 2024) khususnya pada keamanan siber dalam belanja dan bertransaksi online.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keamanan siber dalam transaksi online merupakan aspek yang sangat penting untuk melindungi konsumen dan bisnis di era digital. Belanja dan transaksi online oleh konsumen tidak terlepas dari adanya ancaman siber, oleh karenanya dibutuhkan literasi keamanan siber dalam adopsi teknologi digital. Diperlukan pendekatan yang menyeluruh

DAFTAR PUSTAKA

- Abreu, R., Simão, E., Serôdio, C., Branco, F., & Valente, A. (2024). Enhancing IoT Security in Vehicles: A Comprehensive Review of AI-Driven Solutions for Cyber-Threat Detection. *Journal of AI*, 5(4), 2279–2299. <https://doi.org/10.3390/ai5040112>
- Albshaier, L., Almarri, S., & Hafizur Rahman, M. M. (2024). A Review of Blockchain's Role in E-Commerce Transactions: Open Challenges, and Future Research Directions. *Computers*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/computers13010027>
- Alfityani, A., Alghadi, M. Y., Alnsour, I. R., Al-Smadi, R. W., Samroodh, M., & Al-Gasawneh, J. (2024). Financial Services Industry in Digital Era: Emerging Cyber Security and Sustainability Perspectives. *Quality - Access to Success*, 25(202), 134–142. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.14>
- Anggoro, B. W., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/108156%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/108156/17/.pdf>
- Bank Indonesia. (2021). *Peraturan Bank Indonesia Tantang Penyedia Jasa Pembayaran*.
- BBC News Indonesia. (2023). BSI diduga kena serangan siber, pengamat sebut sistem pertahanan bank 'tidak kuat'. Retrieved from [bbc.com](https://www.bbc.com/indonesia/articles/cn01gdr7eero): <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cn01gdr7eero>
- Cele, N. N., Rankhumise, E. ., & Faku, E. . (2024). Digital Banking and Sustainability of Small and Medium-Sized Enterprises : Focus on Africa Natile Nonhlanhla Cele. *African Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 3(2), 71–99.
- CNN Indonesia. (2020). Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor dan Dijual. Retrieved from [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual): <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>
- Diana, L., Dini, P., & Paolini, D. (2025). Overview on Intrusion Detection Systems for Computers Networking Security. *Jornal of Computers*, 18(87), 1–44.

- Fenton, A. J. (2024). Preventing Catastrophic Cyber–Physical Attacks on the Global Maritime Transportation System: A Case Study of Hybrid Maritime Security in the Straits of Malacca and Singapore. *Journal of Marine Science and Engineering*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/jmse12030510>
- Gan, C. L., Lee, Y. Y., & Liew, T. W. (2024). Fishing for phishy messages: predicting phishing susceptibility through the lens of cyber-routine activities theory and heuristic-systematic model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04083-1>
- Hidayat, W. H., & Kholik, N. (2024). Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 1(1), 70–84. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052>
- Jess, D., Caraballo, E., & Granberry, K. G. (2016). An Exploratory Study on Perceived Risk , Benefits and Online Buying Behavior From a Cross-Cultural Perspective. *School of Business and Technology*, December.
- Julianti, N., & Taruna, H. I. (2024). Pengaruh Faktor Kepercayaan , Keamanan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(3).
- Kalkar, P., Prof, A., & Borgave, S. (2022). A Review of Cyber Security Issues in Online Banking A Review of Cyber Security Issues in Online Banking and Online Transactions. *Neuro Quantology*, 20(18), 405–418. <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.6.NQ88037>
- Khairunnisa, P. A., Annisa, N., Yukandri, & Parhusip, J. (2024). Perancangan Sistem Keamanan Jaringan Berbasis Cybersecurity untuk Mitigasi Ancaman Siber pada Infrastruktur TI : Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika Volume*, 4(2), 9–16.
- Kostopoulos, N., Stamatiou, Y. C., Halkiopoulos, C., & Antonopoulou, H. (2025). Blockchain Applications in the Military Domain: A Systematic Review. *Technologies*, 13(1), 1–43. <https://doi.org/10.3390/technologies13010023>
- Kristianti, N., Kurniasi, R., Raya, U. P., & Jurnal, R. (2024). Peraturan dan Regulasi Keamanan Siber di Era Digital. *Satya Dharma: Jurnal Ilmu Hukum*, 6055(1), 297–310.

<https://ejournal.iahntp.ac.id/index.php/satya-dhamat>

- Lee, S., Huh, J. H., & Woo, H. (2025). Security System Design and Verification for Zero Trust Architecture. *Electronics (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/electronics14040643>
- Lestari, Syafril, S., Latifah, S., Engkizar, E., Damri, D., Asril, Z., & Yaumas, N. E. (2021). Hybrid learning on problem-solving abilities in physics learning: A literature review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1796(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1796/1/012021>
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewiausahaan*, 50–58.
- Listiawati, N. (2023). Ancaman Cyber Masa Kini. Retrieved from [kominfo.go.id: https://pid.kepri.polri.go.id/ancaman-cyber-masa-kini/](https://pid.kepri.polri.go.id/ancaman-cyber-masa-kini/)
- M. Syafiih, Nadiyah, Khairi, M., Moh. Furqan, & Beny Yusman. (2024). Pendampingan Literasi Digital untuk Mengurangi Risiko Kejahatan Siber Membentuk Masyarakat yang Lebih Aman. *JILPI : Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 2(4), 1027–1036. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i4.456>
- Mahmood, S., Chadhar, M., & Firmin, S. (2024). Addressing Cybersecurity Challenges in Times of Crisis: Extending the Sociotechnical Systems Perspective. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/app142411610>
- Malini, H., Islahiyah, D., & Suwanton, E. (2020). *Integration and Portfolio Diversification of Islamic Banking in ASEAN Emerging Countries*. <http://feb.untan.ac.id/>
- Mohammed, A., Rahma, A. M., & Wahab, H. B. A. (2024). A Comprehensive Review of Exploring the Dynamic Evolution of Digital Wallets and Currencies in the Face of Challenges, Innovation, and the Future Landscape from 2008 to 2023. *Journal of Electrical Systems*, 20(4s), 2194–2209. <https://doi.org/10.52783/jes.2388>
- Palupi, E. R., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and*

- Business*, 6(2), 780. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.583>
- Prince, C., Uzoamaka, O., & Nwauba, C. (2024). Blockchain-Based Computational Intelligence Models for Securing Credit Card Transactions in Cyber Forensic. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology (IRJIET)*, 8(11), 188–193.
- Rabbani, F. F., Danang, M., Danu, I., & Rofiq, A. (2024). E-Commerce dan Legalitas Kratom : Implikasi Hukum bagi Pelaku Usaha di Pasar Domestik dan Internasional. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(2), 65–74.
- Rahim, S. S. I., Huda, M. I. M., Sa'ad, S., & Moorthy, R. (2024). Cyber Security Crisis or Threat: Analysis of Malaysia National Security Council (NSC) Involvement Through the Perceptions of Government, Private and People Based on the 3P Model. *Journal of Social Sciences & Humanities*, 15(1), 37–48.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Bi.Go.Id*, September, 1–2. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008>
- Sulistyowati, R. (2021). Does Impact of Entrepreneurial Literacy and Digital Literacy on a Businessmen Who Influences the Strategy to Maintain SME in The Pandemic Era? *Technium Social Sciences Journal*, 18, 83–94.
- Tambunan, H. M., Noviarani, D., & Damayanti, W. A. (2024). Tantangan Hukum dalam Integrasi Sistem Perbankan Digital dan Keamanan Siber di Indonesia. *Media Hukum Indonesia*, 2(4).
- Undang Undang Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022. *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi*.
- Undang Undang Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Tentang Ruang Uji Coba Terbatas Teknologi Finansial* (pp. 1–9). <https://www.bi.go.id/licensing/helps/PADG REGSAND.pdf>
- Zhou, C., Wei, X., Dai, X., & Zhang, G. (2025). Research on the Spatio-Temporal Evolution and Impact of China's Digital Economy and Green Innovation. *Land*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/land14030633>

PROFIL PENULIS



Krista Suci Reffandi, S.Pd.

Penulis merupakan mahasiswa Magister Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya. Penulis menyelesaikan studi sarjana pada Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Surabaya. Selama menjalani pendidikan penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik dan internasional, di antaranya terpilih sebagai Mahasiswa Berprestasi Muda serta mengikuti program Student Exchange di Universiti Teknologi MARA Malaysia. Bidang profesi kependidikan, penulis memiliki pengalaman sebagai guru di SMA Progresif Bumi Shalawat. Mengajar mata pelajaran Business dengan kurikulum Cambridge pada International Class Program, mata pelajaran Ekonomi dan Student Company. Tidak hanya mengajar, penulis juga menjadi guru pembimbing lomba Business Plan “Digital Entrepreneurship for Sustainability” yang diselenggarakan oleh Universitas Indonesia dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang berhasil menghantarkan siswa menjadi juara. Selain itu, penulis juga pernah mengajar di SMP Negeri 34 Surabaya dan SMK Negeri 1 Surabaya dengan konsentrasi keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran. Untuk meningkatkan kompetensi sebagai pendidik, penulis aktif mengikuti berbagai pelatihan dan diklat guru bersertifikat secara nasional. Penulis aktif dalam kegiatan kepenulisan ilmiah dan pengembangan keterampilan mengajar. Di luar bidang akademik, penulis terlibat dalam organisasi kemahasiswaan, kegiatan sosial serta pengabdian kepada masyarakat. Penulis juga menjadi narasumber dalam berbagai seminar dan webinar yang berfokus pada pendidikan dan motivasi. Minat penulis meliputi pendidikan kewirausahaan, bisnis, literasi digital, serta penguatan karakter peserta didik. Penulis meyakini bahwa integrasi teknologi dalam pendidikan merupakan kunci dalam mencetak generasi yang adaptif dan berdaya saing tinggi. Email: 24080925002@mhs.unesa.ac.id

BAB 9 PERLINDUNGAN DATA UNTUK BISNIS

Ziat Emilia Syafitrih, S.Ap
Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis mengelola operasional, termasuk bagaimana mereka mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data. Data kini menjadi komoditas penting, bukan hanya dalam bentuk informasi pelanggan, tetapi juga data internal perusahaan seperti laporan keuangan, strategi bisnis, hingga data karyawan. Seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital, risiko penyalahgunaan data pun ikut bertambah, termasuk serangan siber, pencurian data, hingga pelanggaran privasi.

Dalam era ekonomi digital ini, data telah menjadi aset strategis yang menentukan keunggulan kompetitif suatu bisnis. Namun, semakin besarnya ketergantungan pada data juga disertai meningkatnya risiko terhadap keamanan dan privasi informasi. Ancaman seperti pencurian identitas, peretasan sistem, kebocoran informasi sensitif, hingga penyalahgunaan data pribadi menjadi masalah nyata yang harus dihadapi perusahaan. Menurut data dari Cybersecurity Ventures (2024), kerugian akibat kejahatan siber secara global diperkirakan mencapai triliunan dolar per tahun.

Perlindungan data pribadi dalam konteks bisnis menjadi krusial seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Muin, 2023). Perusahaan yang mengelola data pelanggan memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk menjaga kerahasiaan serta keamanan informasi tersebut. Kegagalan dalam melindungi data pribadi dapat mengakibatkan kerugian finansial, hilangnya kepercayaan pelanggan, dan sanksi hukum (Dewi Rosadi & Gumelar Pratama, 2018).

Di Indonesia, pengaturan mengenai perlindungan data pribadi telah diatur dalam Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (Muin, 2023). Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam implementasinya, terutama terkait tanggung jawab pelaku usaha terhadap kebocoran data konsumen dalam transaksi elektronik. Penelitian menunjukkan bahwa pengaturan perlindungan data pribadi di Indonesia belum sepenuhnya mampu menjamin keamanan data konsumen dalam e-commerce (Septiriani et al., 2024).

Manajemen keamanan yang efektif menjadi kunci dalam melindungi data bisnis di era digital. Evaluasi sistem informasi, penerapan teknologi canggih, dan peningkatan kesadaran pengguna merupakan langkah-langkah penting untuk mengatasi ancaman keamanan siber. Penelitian menekankan bahwa adaptasi teknologi lanjutan, seperti kecerdasan buatan dan analisis perilaku, dapat meningkatkan efektivitas perlindungan data (Sugiarsono et al., 2024). Selain itu, dalam transaksi e-commerce, pelaku usaha bertanggung jawab atas perlindungan data pribadi konsumen. Untuk memberikan kepastian hukum, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi mengatur sanksi pidana bagi pelanggar yang terlibat dalam kejahatan terhadap data pribadi (Novita & Santoso, 2021).

Masalah perlindungan data bukan hanya tanggung jawab teknis tim IT, tetapi menjadi komitmen seluruh organisasi. Tidak adanya kebijakan perlindungan data yang menyeluruh dapat berujung pada kerugian bisnis, sanksi hukum, hingga rusaknya reputasi perusahaan. Karena itu, perlindungan data tidak hanya dilihat dari sisi keamanan teknis, tetapi juga dari aspek hukum, etika, dan tata kelola perusahaan. Di sisi lain, regulasi pemerintah seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) di Indonesia mendorong perusahaan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam pengelolaan data pribadi. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya menunjukkan itikad baik perusahaan dalam menjaga data pengguna, tetapi juga membangun kepercayaan publik dan loyalitas pelanggan. Dengan ini, pemahaman menyeluruh tentang perlindungan data menjadi sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan menjaga kerahasiaan data bisnis dan mematuhi regulasi perlindungan data, pelaku usaha dapat memperoleh keunggulan kompetitif, mendorong pertumbuhan

ekonomi, dan membangun hubungan bisnis yang kuat secara global (Muin, 2023)

B. KONSEP PERLINDUNGAN DATA

Perlindungan data merupakan konsep yang merujuk pada serangkaian tindakan sistematis yang bertujuan untuk menjaga informasi dari akses yang tidak sah, kerusakan, atau penyalahgunaan. Para ahli umumnya mendefinisikan perlindungan data berdasarkan prinsip *Confidentiality, Integrity, dan Availability* (CIA), yang menjadi fondasi utama dalam sistem keamanan informasi modern. Menurut Chai & Zolkipli, (2021), ketiga elemen tersebut harus dijaga secara seimbang untuk memastikan efektivitas perlindungan data. Ketika salah satu prinsip ini terganggu, maka organisasi dapat mengalami gangguan operasional hingga kerugian reputasi.

Labadie & Legner, (2023) menekankan bahwa perlindungan data tidak hanya mencakup teknologi pengamanan, tetapi juga harus dirancang sebagai strategi yang terintegrasi dalam sistem informasi manajemen. Upaya ini termasuk analisis risiko, pemetaan data, hingga pengawasan dan pengendalian akses. Perlindungan data dalam konteks ini menjadi bagian dari pengelolaan aset perusahaan yang bersifat krusial dan strategis. Selain itu, Marhad et al., (2024) menggarisbawahi pentingnya penerapan *Information Security Management Systems* (ISMS) seperti ISO 27001 dalam organisasi sebagai pendekatan menyeluruh terhadap perlindungan data. Pendekatan ini mencakup kebijakan internal, pelatihan karyawan, serta audit berkala untuk memastikan kepatuhan dan kesiapan menghadapi ancaman digital. Lebih lanjut, menurut Rohmah et al., (2023), perlindungan data juga berkaitan erat dengan aspek tata kelola perusahaan. Mereka menyatakan bahwa penerapan perlindungan data merupakan bagian dari upaya strategis untuk menjaga kepercayaan pelanggan, memastikan kepatuhan terhadap regulasi, serta mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Perlindungan data tidak hanya fokus pada informasi pribadi, tetapi juga meliputi data finansial, data strategi bisnis, dan data operasional perusahaan secara keseluruhan.

Perlindungan data memiliki cakupan yang luas, termasuk perlindungan terhadap data pribadi, data finansial, data strategi bisnis, serta data operasional. Dalam konteks bisnis, perlindungan data tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi regulasi hukum, tetapi juga untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Chai, K. Y., & Zolkipli, M. F. (2021). Review on Confidentiality, Integrity and Availability in Information Security. *Journal of ICT In Education*, 8(2), 34–42. <https://doi.org/10.37134/jictie.vol8.2.4.2021>
- Dewi Rosadi, S., & Gumelar Pratama, G. (2018). URGENSI PERLINDUNGANDATA PRIVASIDALAM ERA EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA. *Veritas et Justitia*, 4(1), 88–110. <https://doi.org/10.25123/vej.2916>
- Isaca. *Exploring Practical Considerations and Applications for Privacy Enhancing Technologies*. (2024).
- Gerhat Sinaga, G., Sulistiyanto Jusuf, A., Kornelius, Y., Desi, D., Tarina, Y., Hukum, F., Veteran, U. ", & Jakarta, ". (2023). *Analisis Peran Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Perbankan Sebagai Upaya Perlindungan Data Pribadi Nasabah Bank (Studi Kasus Kebocoran Data Nasabah Bank Syariah Indonesia)*.
- Hoofnagle, C. J., Sloot, B. van der, & Borgesius, F. Z. (2019). The European Union general data protection regulation: What it is and what it means. *Information and Communications Technology Law*, 28(1), 65–98. <https://doi.org/10.1080/13600834.2019.1573501>
- Issaoui, A., Örtensjö, J., & Islam, M. S. (2023). Exploring the General Data Protection Regulation (GDPR) compliance in cloud services: insights from Swedish public organizations on privacy compliance. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00285-2>
- Kusuma, A. C., & Rahmani, A. D. (2023). *Analisis Yuridis Kebocoran Data Pada Sistem Perbankan Di Indonesia (Studi Kasus Kebocoran Data Pada Bank Indonesia)*. www.bi.go.id.
- Labadie, C., & Legner, C. (2023). Building data management capabilities to address data protection regulations: Learnings from EU-GDPR. *Journal of Information Technology*, 38(1), 16–44. <https://doi.org/10.1177/02683962221141456>
- Li, Z., Kong, D., Niu, Y., Peng, H., Li, X., & Li, W. (2023). *An Overview of AI and Blockchain Integration for Privacy-Preserving*. <http://arxiv.org/abs/2305.03928>

- Lynskey, O. (2023). Complete and Effective Data Protection. *Current Legal Problems*, 76(1), 297–344. <https://doi.org/10.1093/clp/cuad009>
- Marhad, S. S., Abd Goni, S. Z., & Abdullah Sani, M. K. J. (2024). Implementation of Information Security Management Systems for Data Protection in Organizations: A systematic literature review. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(SI18), 197–203. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9isi18.5483>
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., Ranjan, R., & Rana, O. (2021, December 6). General data protection regulation: An individual's perspective. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3492323.3495620>
- Maulana, R., Aqila, W., Sakinah, H., Wulandari, I., Akuntansi, C. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). MANFAAT MANAJEMEN KEAMANAN INFORMASI TERHADAP PENGAMANAN DATA PRIBADI MAHASISWA PRODI AKUNTANSI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA. *Jurnal Ilmiah Dan Manajemen Sistem Informasi*, 9(2).
- Muin, I. (2023). Perlindungan Data Pribadi Dalam Platform E-Commerce Guna Peningkatan Pembangunan Ekonomi Digital Indonesia. In *MJP Journal Law and Justice (MJPJLJ)* (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnalilmiah.co.id/index.php/MJPJLJ>
- Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi Pembaharuan Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Bisnis Digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1), 46–58. <https://doi.org/10.14710/jphi.v3i1.46-58>
- Reihan. (2023). *PERLINDUNGAN DATA DIRI KONSUMEN DAN TANGGUNGJAWAB MARKETPLACE TERHADAP DATA DIRI KONSUMEN (STUDI KASUS: KEBOCORAN DATA 91 JUTA AKUN TOKOPEDIA)*.
- Rohmah, N., Rohmah, F. N., Erliana, S., Haq ' , A., Su'udi, A., & Asrar, M. M. (2023). *ANALISIS IMPLEMENTASI DATA SECURITY, INTENTION FOR COMPLIANCE, DAN KERANGKA COBIT DI PERUSAHAAN: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS*. <https://doi.org/10.1234/jdbim.v2i1.53366>
- Septiriani, V., Sofyan, T., Rosari, W. N., Jawab, T., Usaha, P., Kebocoran, T., Data, I., Konsumen, P., Pelaksanaan, D., & Elektronik, P. (2024). *Jurnal Ilmiah Kutei Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kebocoran*

Informasi Data Pribadi Konsumen Dalam Pelaksanaan Perdagangan Elektronik (E-Commerce). 23(1), 127–136.
<https://doi.org/10.33369/jik.v23i1.36388>

Sorisa, C., Palangka, U., Cindi, R., Kiareni, L., Paalngka, U., Jadianan, R., Universitas, P., Raya, P., Timang, J. H., & Tengah, K. (2024). Etika Keamanan Siber: Studi Kasus Kebocoran Data BPJS Kesehatan di Indonesia. *Jurnal Sains Student Research*, 2(6), 586–593.
<https://doi.org/10.61722/jssr.v2i6.2996>

Sugiartono, 2024. PERAN MANAJEMEN SEKURITI DALAM DUNIA DIGITAL: PENDEKATAN DAN KENDALA DALAM PERLINDUNGAN DATA BISNIS.HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis Vol. 2 No. 7 Juli 2024, hal. 742-747

Sartor, Francesca Lagioia, (2020) *The impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on artificial intelligence.*
<https://doi.org/10.2861/293>

Tusharkumar Gajjar, N. (2024). Data Privacy and Protection in the Digital Age: Emerging Trends and Technologies. In *International Journal of Engineering Applied Science and Management ISSN* (Vol. 5).
<https://www.researchgate.net/publication/380721493>

PROFIL PENULIS



Ziat Emilia Syafitrih, S.Ap

Penulis merupakan mahasiswa Magister Pendidikan Ekonomi yang memiliki minat besar terhadap perkembangan ekonomi digital dan inovasi pendidikan di era modern. Penulis memahami pentingnya kebijakan dan pengelolaan yang efektif dalam memfasilitasi pertumbuhan ekonomi di era digital. Keahliannya dalam manajemen publik memberikan perspektif yang lebih

luas terkait penerapan kebijakan untuk mendorong transformasi digital di sektor ekonomi. Sebagai generasi muda yang aktif dalam dunia akademik, penulis percaya bahwa ekonomi digital membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis, pendidikan, dan kesejahteraan masyarakat. Melalui karya ini, penulis ingin mendorong lebih banyak individu, khususnya generasi muda, untuk adaptif terhadap perubahan dan kreatif dalam memanfaatkan teknologi. Penulis ingin berkontribusi pada pemahaman bagaimana teknologi dapat mempercepat perubahan sosial dan ekonomi melalui inovasi yang inklusif. Melalui buku ini, penulis berharap dapat memberi wawasan bagi generasi muda dan para praktisi ekonomi untuk memanfaatkan potensi ekonomi digital dalam menciptakan peluang dan keberlanjutan di masa depan.

Email: 24080925001@mhs.ac.id
ziatemilia@gmail.com

BAB 10 PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE

Ina Silfina, S.E

Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital yang meliputi promosi dan pencarian pasar melalui media digital daring kini menjadi pendekatan yang lebih prospektif dibandingkan metode konvensional. Hal ini memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan bertransaksi dengan lebih mudah dan efisien melalui internet. Platform media sosial dan marketplace, seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan Tokopedia, telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen.

Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anam et al. (2023), penerapan pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace dapat meningkatkan daya saing bisnis, khususnya bagi usaha kecil menengah (UKM). Namun, meskipun peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital sangat besar, banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan platform ini. Beberapa kendala yang umum ditemui adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, keterbatasan sumber daya, serta perubahan algoritma dan tren pasar yang dinamis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace sangat penting bagi para pelaku usaha untuk

bersaing dan berkembang di era digital ini. Bab ini bertujuan untuk membahas tentang konsep dasar pemasaran digital, strategi yang dapat diterapkan dalam media sosial dan marketplace, serta tantangan dan peluang di dalamnya. Dengan memahami strategi yang tepat, para pelaku usaha diharapkan dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka.

B. PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital atau yang dikenal juga dengan istilah digital marketing, online marketing, atau internet marketing merupakan salah satu bentuk transformasi dari praktik pemasaran konvensional yang kini memanfaatkan teknologi digital dan koneksi internet sebagai media utama dalam menjangkau konsumen. Dalam konteks ini, seluruh kegiatan yang bertujuan untuk melakukan promosi, menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi digital. Saluran tersebut meliputi situs web, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi seluler, dan berbagai bentuk media digital lainnya yang diakses melalui perangkat yang terhubung dengan internet, seperti telepon pintar, komputer, atau tablet. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan lebih cepat dan lebih personal, tetapi juga memungkinkan pengukuran kinerja dan penyesuaian strategi secara real-time berdasarkan data perilaku pengguna. Oleh karena itu, pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern untuk membangun keunggulan kompetitif dan merespons dinamika pasar yang terus berkembang. (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022).

Istilah pemasaran digital telah berkembang dari waktu ke waktu, merujuk pada upaya untuk memasarkan produk dan layanan melalui berbagai saluran digital. Secara umum, istilah ini menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk menarik pelanggan, membangun loyalitas, memperkuat citra merek, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan (Susilo, 2018). Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran, mengubah operasi bisnis, dan menyediakan fasilitas komunikasi

global Shihy & Hassan, (2025). Alat pemasaran digital yang paling banyak digunakan seperti situs web, pemasaran email, optimasi mesin pencari (SEO), optimasi mesin pencari (SEM), pemasaran seluler, pemasaran media sosial, pemasaran video, pemasaran afiliasi.

Menurut Hermawan, ada dua keunggulan utama yang ditawarkan pemasaran digital dibanding metode pemasaran tradisional, yaitu efisiensi biaya yang relatif lebih tinggi dan kapasitas penyimpanan informasi yang besar. Selain itu, secara umum, pemasaran digital memberikan sejumlah manfaat strategis, antara lain kemampuan menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa batasan geografis, efisiensi penggunaan anggaran promosi, peningkatan daya saing melalui pemanfaatan teknologi, serta kemudahan dalam melakukan evaluasi dan pengukuran kinerja secara kuantitatif dan real-time. (Agarwal et al., 2022). Pada prinsipnya, pemasaran digital memiliki kemiripan mendasar dengan konsep pemasaran tradisional, yaitu berfokus pada upaya menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Namun, perbedaan utamanya terletak pada media dan perangkat yang digunakan dalam pelaksanaannya. Jika pemasaran menggunakan saluran fisik konvensional seperti media cetak, televisi, atau tatap muka langsung, maka pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan platform berbasis internet seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan perangkat digital lainnya untuk menjangkau dan berinteraksi dengan khalayak. Dengan kata lain, digitalisasi dalam pemasaran tidak mengubah hakikat dasar pemasaran itu sendiri, melainkan memodernisasi metode dan perangkat yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien, personal, dan interaktif.

C. KELEBIHAN DAN KEKURANGAN PEMASARAN DIGITAL

Kelebihan dalam menggunakan pemasaran digital

1. Efisiensi biaya dan waktu: Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah efisiensi biaya yang ditawarkannya. Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang sering kali membutuhkan investasi besar dalam bentuk cetak, distribusi fisik, atau acara langsung, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menerapkan strategi promosi dengan anggaran yang lebih terjangkau. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan keuntungan dalam jangkauan pasar yang lebih luas. Melalui

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. N., & Chalimah. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.
- Agarwal, P., Sharma, E., & Pandey, U. (2022). Gearing up from Traditional to Digital Economy by Marketing 5.0. *AAYAM: AKGIM Journal of Management*, 12(2), 104–106.
- Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia. *Data*, 8(12). <https://doi.org/10.3390/data8120179>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Competitiveness, W. (2004). *Peningkatan Daya Saing*. 1(d), 1–10.
- Dunn, T. (2002). Marketplace. In *IEEE Internet Computing* (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Jamani, R. (2024). *Pemasaran digital & media sosial* (Issue November).
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Nurlistiani, R., & Purwati, N. (2022). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Keterampilan Merajut Dan Pemanfaatan Media Sosial Serta Marketplace Untuk Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2377. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i3.8561>
- Safira, S. N., & Fauziah, S. (2023). Optimalisasi Desa Wisata Melalui Festival Wisata Kuliner Di Desa Kedungpari Jombang. *NEAR: Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 7–15.
<https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.837>
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 1.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186>
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31.
<https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Shihy, D. El, & Hassan, N. (2025). Classification of start - ups ' digital marketing adoption experiences : an investigation of characteristics and interactions. *Future Business Journal*, 0.
<https://doi.org/10.1186/s43093-025-00467-0>
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69.
<https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Umkm, M., & Sumenep, D. I. K. (2025). *Pengaruh Marketplace Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro , Kecil Dan*. 2(2), 1826–1836.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53.
<https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Wardhana, A., Situmorang, T. P., Savitri, C., Herawati, A., Sudirman, A., & Pasaribu, P. N. (2023). Konsep Pemasaran Marketplace. In *Manajemen Pemasaran (Implementasi Marketing 4.0)* (Issue May).
- Wisataone, V., AW, S., & Hidayati, U. (2021). Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 4–12.

PROFIL PENULIS



Ina Silfina, S.E.

Penulis merupakan lulusan dari Sarjana Ekonomi (SE) dari Universitas Annuqayah dan saat ini sedang menempuh pendidikan Magister (S2) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya. Penulis lahir pada tanggal 28 februari 2001. Latar belakang pendidikan di bidang ekonomi dan pendidikan menjadi landasan bagi penulis dalam mengembangkan minat riset, khususnya pada inovasi pembelajaran ekonomi, pengembangan kurikulum, serta pemberdayaan sumber daya manusia melalui pendidikan. Penulis berkomitmen untuk terus memperkaya keilmuan melalui kegiatan akademik, penelitian inovatif, serta kontribusi nyata dalam pengembangan pendidikan ekonomi di Indonesia. Dengan bekal pengetahuan dan pengalaman tersebut, penulis berharap dapat berperan sebagai akademisi, peneliti, dan praktisi pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Email: Ina.25007@mhs.unesa.ac.id

BAB 11 KEUANGAN DAN INVESTASI DIGITAL

Zulkarnaen, S.Pd

Universitas Negeri Surabaya

A. PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) DALAM ERA DIGITAL

1. Definisi dan Konsep Fintech

Kuangan merupakan salah satu elemen paling mendasar dalam kehidupan manusia yang memiliki dampak signifikan terhadap kualitas hidup sehari-hari. Dalam konteks individu, keluarga, maupun organisasi, kemampuan dalam mengelola keuangan secara efektif menjadi kunci utama untuk mencapai stabilitas, kesejahteraan, dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Febrian, 2022). Ketika seseorang mampu mengelola keuangannya dengan baik, maka berbagai tujuan hidup mulai dari pemenuhan kebutuhan dasar, perencanaan pendidikan, investasi masa depan, hingga persiapan pensiun dapat dicapai dengan lebih efektif. Sebaliknya, kegagalan dalam mengelola keuangan sering kali menimbulkan berbagai permasalahan finansial yang serius, seperti terlilit hutang, ketidakmampuan memenuhi kebutuhan dasar, hingga menurunnya kualitas hidup secara keseluruhan.

Menurut (Maya Macia Sari et al., 2023) pengelolaan keuangan didefinisikan sebagai proses dalam mengatur dan mengendalikan keuangan serta aset yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan hidup saat ini maupun di masa depan secara produktif. Pengelolaan ini tidak hanya terbatas pada bagaimana seseorang memperoleh pendapatan, melainkan mencakup serangkaian aktivitas yang lebih luas seperti merencanakan keuangan secara strategis, mengalokasikan sumber daya keuangan secara bijaksana, memanfaatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta mengendalikan pengeluaran untuk menjaga

keseimbangan finansial. Dengan kata lain, pengelolaan keuangan yang efektif mengintegrasikan unsur perencanaan, pengelolaan, pemanfaatan, dan pengendalian keuangan dengan prinsip kehati-hatian dan tujuan produktivitas jangka panjang. Keuangan dalam konteks perusahaan mencakup seluruh aktivitas dalam mengelola dana, mulai dari perencanaan, pengadaan, pengalokasian, hingga pengawasan sumber daya keuangan agar mendukung pencapaian nilai perusahaan secara maksimal

Dalam beberapa dekade terakhir, perubahan pesat dalam teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengelolaan keuangan. Munculnya teknologi finansial atau financial technology (fintech) menjadi salah satu wujud nyata dari integrasi antara sektor keuangan dengan inovasi teknologi modern. Fintech telah mengubah lanskap industri keuangan secara fundamental, menawarkan solusi baru yang lebih cepat, murah, mudah diakses, dan personal dibandingkan layanan keuangan tradisional.

World Bank mendefinisikan fintech sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk membuat sistem keuangan dan layanan keuangan menjadi lebih efisien, inklusif, dan terjangkau. Definisi ini menekankan pada peran utama teknologi sebagai penggerak dalam menyederhanakan dan mempercepat berbagai proses keuangan yang sebelumnya kompleks dan birokratis.

Fintech mencakup berbagai inovasi yang mengintegrasikan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), big data, blockchain, dan machine learning. Kecerdasan buatan digunakan, misalnya, dalam pengembangan chatbot layanan pelanggan atau dalam proses underwriting kredit otomatis (Caseba & Dewayanto, 2024). Big data dimanfaatkan untuk menganalisis perilaku konsumen dan tren pasar secara real time, sehingga memungkinkan perusahaan fintech memberikan layanan yang lebih personal dan tepat sasaran. Sementara itu, blockchain menghadirkan sistem transaksi yang transparan, aman, dan tidak dapat dimanipulasi, yang menjadi fondasi bagi perkembangan mata uang digital seperti Bitcoin. Machine learning, di sisi lain, digunakan untuk mendeteksi pola-pola anomali dalam transaksi guna mencegah terjadinya fraud atau kejahatan keuangan.

Sejalan dengan hal tersebut, Financial Stability Board (FSB) menjelaskan bahwa fintech merupakan inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk dengan dampak material terhadap penyediaan layanan keuangan. Fintech mencakup berbagai inovasi dalam layanan keuangan yang menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, blockchain, dan machine learning (Judijanto et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fintech merupakan bentuk evolusi layanan keuangan yang berbasis pada pemanfaatan teknologi digital modern untuk menjawab tantangan zaman. Fintech tidak sekadar menjadi pelengkap sistem keuangan yang sudah ada, melainkan menjadi agen transformasi yang mendorong terciptanya layanan keuangan yang lebih terbuka, inklusif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna di era ekonomi digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep fintech dan dinamika perkembangannya menjadi penting bagi setiap individu, institusi keuangan, dan pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

2. Jenis-jenis Fintech

Seiring berkembangnya teknologi digital, industri fintech telah melahirkan berbagai jenis layanan keuangan yang inovatif. Setiap jenis fintech dirancang untuk memenuhi fungsi tertentu dalam ekosistem keuangan modern (Aini & Fadilla, 2025). Fintech hadir dalam berbagai bentuk dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi. Beberapa jenis utama fintech meliputi:

a. Dompet Digital (E-Wallets)

Dompet digital atau e-wallet merupakan salah satu bentuk fintech yang paling populer dan mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. E-wallet adalah layanan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang dalam bentuk saldo digital yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan transaksi keuangan, seperti pembayaran belanja, transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pembelian produk atau jasa melalui perangkat elektronik, khususnya smartphone. Layanan ini menawarkan berbagai kemudahan, antara lain kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan yang ditingkatkan melalui fitur seperti PIN, sidik jari, dan OTP, serta

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., & Fadilla, D. A. (2025). Peran Financial Technology (Fintech) dalam Meningkatkan Akses Keuangan di Indonesia Pada Era Transformasi Digital. 2(11), 499–507.
- Ayu Az Zahra, D., & Ajija, S. R. (2023). The Effect of Financial Inclusion on Inclusive Economic Growth in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 8(1), 55–67. <https://doi.org/10.20473/jiet.v8i1.45426>
- Caseba, F. L., & Dewayanto, T. (2024). Penerapan Artificial Intelligence, Big Data, Dan Blockchain Dalam Fintech Payment Terhadap Risiko Penipuan Komputer (Computer Fraud Risk): a Systematic Literature Review. *Diponegoro Journal of Accounting*, 1–15.
- Dyah Cahyasari. (2024). Analisis Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1199–1207. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1155>
- Febrian, R. A. (2022). Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Manajemen Keuangan Keluarga Selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(3), 113–122. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i3.2236>
- Firmansyah, P. D., Fauzi, A., Barja, R., Mulyana, A. P., Putri, T. N., Surachman, A., & Ramadhan, G. (2024). Manajemen Sekuriti Dalam Era-Digital Untuk Mengoptimalkan Perlindungan Data Dengan Teknologi Lanjutan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 112–125. <https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/160>
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprpti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 20–28. <https://doi.org/10.58812/jakws.v3i01.906>
- Maya Macia Sari, Eli Delvi Yanti, & Rizco Rama Doni. (2023). Financial Literacy Analysis, Financial Management and Needs for Economic Conditions (Case Study of Kwala Sefragile Village Community, Langkat). *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 332–348. <https://doi.org/10.61306/ijmea.v1i2.37>

- Nuraini, N. P., Simatupang, W., & Dasman, S. (2024). Analisis Risiko Investasi Saham Melalui Diversifikasi Portofolio Secara Domestik Dan Internasional. *Margin: Jurnal Lentera Manajemen Keuangan*, 2(01), 37–44. <https://doi.org/10.59422/margin.v2i01.259>
- Schmitz, T., & Hoffmann, I. (2020). Re-Evaluating Cryptocurrencies' Contribution to Portfolio Diversification – A Portfolio Analysis With Special Focus on German Investors. In *SSRN Electronic Journal* (Vol. 5129). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3625458>
- Suryadarma, F. R., & Faqih, M. (2024). Regulasi Fintech Di Indonesia: Mendorong Inovasi Dan Melindungi Konsumen Dalam Ekosistem Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(1), 117–126. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i1.320>
- Swastika, Y., Hamid, N., & Rabbani, I. A. (2024). Penggunaan E-Wallet Sebagai Alat Pembayaran: Peluang dan Tantangan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 18(1), 1–11.
- Theresa, G. (2024). Jurnal Darma Agung PERLINDUNGAN HUKUM TERKAIT DATA PRIBADI DALAM PENYELENGGARAAN FINTECH P2P LENDING DI INDONESIA Fakultas Hukum Universitas Indonesia , Depok , Indonesia Corresponding Author : inovasi ke dalam layanan keuangan melalui penggunaan teknologi yang modern . disusun dan ditetapkan para regulator untuk mendukung tugas , fungsi dan berkembang , digunakan dan makin dikenal oleh masyarakat Indonesia . *Financial*. 353–365.
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2022). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 252–264. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34207>
- Widyandri, D. B., & Laila, N. (2022). Analysis of the Influence of Mobile Banking and Financial Inclusion on the Financial Performance of Sharia Banks in Indonesia for the Period 2014-2019. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1 SE-Articles), 14–24. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp14-24>
- Kontan. (2023). Kasus peretasan data Bank Syariah Indonesia: Bareskrim masuk proses penyelidikan. Diakses dari <https://nasional.kontan.co.id>
- Kompas. (2021). 8 Kasus peretasan yang terjadi di Indonesia sepanjang 2021. Diakses dari <https://tekno.kompas.com>

Tempo. (2024). Bjorka melakukan peretasan 6 juta data NPWP termasuk presiden dan menteri. Diakses dari <https://www.tempo.co>

PROFIL PENULIS



Zulkarnaen, S.Pd

Penulis merupakan mahasiswa Pascasarjana Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya. Sejak tahun 2018, penulis aktif mengajar pada bidang Manajemen Perkantoran di SMK Taruna Persada Dumai. Di samping peran sebagai pendidik, penulis aktif dalam penelitian dan penulisan akademik, khususnya di bidang pendidikan, ekonomi syariah, keuangan, dan ekonomi digital. Sejak tahun 2024, penulis juga menjabat sebagai Ketua Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) Manajemen Perkantoran Kota Dumai. Melalui peran ini, penulis turut membimbing pengembangan bisnis dan Teaching Factory di lingkungan SMK se-Kota Dumai, sebagai bagian dari upaya peningkatan kompetensi peserta didik berbasis dunia kerja. Penulis memiliki ketertarikan yang kuat terhadap isu-isu transformasi keuangan digital, perkembangan teknologi finansial (fintech), serta peningkatan literasi keuangan masyarakat. Pengalaman dan keterlibatan aktif dalam kegiatan pendidikan dan pengembangan kurikulum vokasi memberikan kontribusi penting terhadap pendekatan praktis dalam pengelolaan keuangan dan investasi di era digital.
Email: 24080925010@mhs.unesa.ac.id

BAB 12 REGULASI DAN ETIKA DALAM EKONOMI DIGITAL

Neti Sulistyowati, S.E

Universitas Negeri Surabaya

A. PENDAHULUAN

Teknologi digital kini menjadi komponen penting dalam produksi, distribusi, dan konsumsi produk dan layanan, ekonomi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan cara bisnis beroperasi secara signifikan. Namun, kemajuan pesat ini juga menghadirkan kesulitan baru, terutama yang berkaitan dengan etika dan peraturan (regulasi).

Untuk menciptakan ekosistem yang aman, adil, dan transparan, regulasi menjadi hal yang krusial dalam ekonomi digital. Misalnya, melalui sejumlah undang-undang, termasuk Undang-Undang Pembinaan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU PPSK), Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), dan aturan khusus yang berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam industri kesehatan, pemerintah Indonesia telah memperkuat landasan hukum. Dalam menghadapi pesatnya inovasi digital, kebijakan-kebijakan ini berupaya menegakkan keamanan data, melindungi hak-hak konsumen, dan mendorong tata kelola yang baik.

Etika digital, di sisi lain, adalah seperangkat prinsip moral yang membantu para pelaku ekonomi digital berperilaku dengan benar. Membangun kepercayaan publik dan menegakkan reputasi perusahaan sangat bergantung pada nilai-nilai seperti akuntabilitas, keterbukaan, keadilan, privasi, dan keamanan. Selain itu, etika digital mengamanatkan bahwa bisnis menghormati hak-hak pengguna dan pemangku kepentingan lainnya dalam ekosistem digital, menggunakan teknologi secara bertanggung jawab, dan menahan diri dari penyalahgunaan data.

Kunci untuk mengatasi masalah ekonomi digital yang berkembang pesat adalah mencapai keseimbangan antara penerapan etika yang kuat dan regulasi

yang fleksibel. Agar ekonomi digital dapat berkembang secara berkelanjutan dan bertanggung jawab, kerja sama antara pemerintah, pemimpin bisnis, dan masyarakat umum sangat penting.

B. REGULASI DALAM EKONOMI DIGITAL

1. Transformasi Digital

Ekonomi Digital yang ditandai dengan pertumbuhan signifikan perusahaan berbasis teknologi dan aktivitas perdagangan merupakan hasil dari pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi. Salah satu perkembangan yang paling signifikan dalam perekonomian dunia, termasuk Indonesia, adalah Ekonomi Digital. Ekonomi Digital Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp714,4 triliun, mengalami kenaikan 27,6% dari tahun sebelumnya. Penggunaan perangkat digital, penetrasi internet yang terus meningkat, dan inovasi di berbagai industri menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital ini. Pada tahun 2025, Pemerintah Indonesia menargetkan ekonomi digital nasional mencapai Rp1.700 triliun. Pengembangan infrastruktur digital, seperti pusat data, jaringan internet, dan sistem pembayaran digital, menjadi salah satu strategi yang dilakukan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital guna mencapai tujuan tersebut. Penyederhanaan regulasi yang mendorong pertumbuhan sektor digital. Peningkatan literasi dan keterampilan digital masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2023)(Abdillah, 2024).

2. Pentingnya Regulasi Ekonomi Digital

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, kata "pengaturan" dideskripsikan sebagai "suatu teknik untuk mengatur orang atau masyarakat melalui suatu aturan atau batasan lainnya". Penafsiran ini menyatakan bahwa peraturan adalah hukum yang dibuat dalam upaya untuk mengatur orang atau masyarakat. Secara umum, pengaturan adalah upaya untuk menggunakan hukum atau batasan lainnya dalam mengatur orang atau masyarakat (Islam et al., 2024).

Menurut M. Nur Solikhin, Direktur Eksekutif Pusat Studi Hukum dan Kebijakan Indonesia (PSHK), sistem regulasi di Indonesia menghadapi dua tantangan utama. Pertama, makin banyaknya regulasi, dan kedua, inkonsistensi antar banyaknya regulasi yang ada. Alhasil, Solikhin menyebut kedua masalah ini sebagai "bencana" yang menghambat

kemajuan bangsa. Untuk mengatasinya, diperlukan langkah drastis melalui reformasi regulasi yang terstruktur dan sistematis (Silalahi, 2020). Dari perspektif ekonomi, regulasi berperan penting dalam melindungi pasar dari kegagalan dan berbagai masalah yang berpotensi memicu krisis ekonomi (Islam et al., 2024).

Stiglitz menambahkan bahwa karena peraturan sering kali menghilangkan atau mengurangi penghargaan dan menghambat inovasi, orang – orang dengan perilaku yang sangat terbatas mungkin akan memprotes atau menolak. Namun, ketika keuntungan pribadi tidak memiliki dampak sosial yang positif, kebijakan yang ideal mencoba untuk mengatasi dampak yang ditimbulkan oleh pihak – pihak yang terlibat secara langsung. Peraturan diperlukan pada masa sekarang untuk menjamin efisiensi, keamanan, dan integritas penggunaan teknologi. Pertama, undang – undang yang ketat dapat menghentikan penyalahgunaan atau kebocoran informasi pribadi seseorang.

Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia merupakan salah satu bentuk komitmen pemerintah dalam melindungi hak warga negara terkait data pribadi. Regulasi juga harus berubah untuk mengimbangi pesatnya perkembangan teknologi. Presiden Joko Widodo menegaskan saat membuka Kongres ke-25 Persatuan Wartawan Indonesia pada tahun 2023 bahwa peraturan perundang-undangan yang tepat waktu dapat mencegah potensi bahaya dan memberikan kepastian hukum bagi pelaku industri (Islam et al., 2024).

3. Perkembangan Regulasi di Indonesia

Meskipun era digital mengalami kemajuan pesat, regulasi sangat penting untuk memastikan kelangsungan ekonomi digital. Regulasi yang tepat dapat mendorong investasi dan inovasi di bidang digital selain menjamin keamanan dalam interaksi dan transaksi digital. Regulasi yang fleksibel dan peka terhadap perkembangan baru dalam teknologi sangat penting, baik yang berlaku untuk perdagangan daring, media sosial, maupun teknologi finansial. Melindungi data pengguna dan menjaga integritas sistem merupakan dua tujuan dari Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Untuk melindungi konsumen dari risiko keuangan yang merugikan, membangun lingkungan yang aman bagi

pelaku bisnis, dan mendorong pertumbuhan inovasi di sektor keuangan, diperlukan peraturan di sektor teknologi finansial (Adhinegara, 2025).

Selain menjaga keamanan interaksi dan transaksi digital, regulasi yang tepat mendorong inovasi dan menarik modal ke industri digital. Kebijakan yang fleksibel dan responsif terhadap kemajuan teknologi sangat penting, terutama dalam hal menjaga privasi pengguna dan menegakkan integritas sistem di berbagai domain digital, termasuk media sosial, industri keuangan, dan perdagangan daring. Untuk mendorong inovasi keuangan yang aman dan melindungi konsumen dari risiko keuangan yang merugikan, misalnya, sektor teknologi keuangan memerlukan aturan yang mendukung (Adhinegara, 2025).

Perlindungan Data dan Privasi



Sumber : <https://www.slideshare.net/slideshow/privasi-dan-perlindungan-data-pribadi/155346486>

Berdasarkan Survei Persepsi Publik tentang Perlindungan Data Pribadi Tahun 2021 menemukan bahwa sebanyak 28,7% masyarakat Indonesia mengakui bahwa informasi pribadi mereka telah disalahgunakan. Hal ini menggambarkan masih adanya kelemahan dalam penerapan hukum yang relevan. Perlunya pengawasan dan penegakan hukum yang lebih ketat

DAFTAR PUSTAKA

- (Abdillah, 2024) Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>
- Adhinegara, B. Y. (2025). *Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025*.
- Apri Sudarmadi, D., & Josias Simon Runturambi, A. (2019). Strategi Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) Dalam Menghadapi Ancaman Siber di Indonesia. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 2(2), 163–183. <https://doi.org/10.7454/jkskn.v2i2.10028>
- Bersama, S., Pengabdian, J., & Volume, K. M. (2024). Available online at : <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/SolusiBersama>.
- <https://bba.telkomuniversity.ac.id/penjelasan-tentang-etika-bisnis-prinsip-dan-penerapan/>
- Faisal, A. A., & Rohimatin, E. H. (n.d.). *PRINSIP-PRINSIP ETIKA DALAM BISNIS DIGITAL INDONESIA*. 3, 103–110.
- Islam, U., Bangsa, B., Cirebon, K., & Barat, J. (2024). *Pentingnya Regulasi dalam Mendukung Transformasi Digital di Industri Keuangan (Fintech) Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon , Indonesia industri keuangan (fintech) Indonesia . Fokus penelitian ini adalah bagaimana peraturan yang pustaka (review li. 2*.
- Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian. (2023). *Buku Putih Strategi Nasional: Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030*. 1–104.
- Larasati, A. K., Widyaningsih, A., & Aryanto, C. A. (2023). Keterlibatan Hukum dan Etika di Era Internet. *Jurnal Uns*, 2(3), 159–164. <https://jurnal.uns.ac.id/indigenous/article/download/79575/pdf>
- Maryani, E., & Rianindita, N. (2024). Analisis Manfaat Penerpan Prinsip Dan Kode Etik Dalam Bisnis. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(1), 20–25. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i1.463>

<https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/strategi-cara-mendidik-etika-karyawan/>

Setiawan, N. H., Hakim, L. E., & Agung, M. (2024). Tantangan Hukum dalam Menghadapi Perubahan Ekonomi Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6553–6558.

Syaputri, D., Azzahra, F. R., A.Z, S. V., Raihan, M., Prestianto, V. A., Fadilah, Z. R., & Mustaqim. (2023). Pengaruh Digitalisasi dalam Pembangunan Hukum Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31414–31421.

Yuliana, E. (2021). *AFoSJ-LAS (All Fields of Science J-LAS)*. 1(1), 44–53.

Wahidmurni. (2017). *Etika dan Hukum Bisnis di Era Digital* (Vol. 4, Issue 1).

PROFIL PENULIS



Penulis merupakan mahasiswa Magister (S2) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Dengan latar belakang pendidikan Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Keuangan di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) lulus pada tahun 2010, penulis memiliki ketertarikan khusus dalam bidang ekonomi digital, regulasi teknologi, dan penerapan etika bisnis dalam era transformasi digital. Saat ini penulis aktif bekerja di PT. Barito Tirtamas Utama sebagai Staff Purchasing (Pengadaan Barang) yang mana sehari – harinya mengelola proses pembelian (melakukan pemesanan barang/ jasa yang dibutuhkan perusahaan sesuai permintaan divisi terkait, menyusun dan mengirimkan purchase order (PO) kepada vendor atau supplier), mencari dan menyeleksi supplier, melakukan negosiasi, mengevaluasi dan memverifikasi barang, mencatat dan mengarsipkan dokumen pembelian, mengontrol anggaran pengadaan, menjaga ketersediaan barang, mengelola komplain atau retur barang, dan mendukung prosedur audit internal. Penyusunan artikel ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi penulis dalam memahami dan mengkaji lebih dalam mengenai pentingnya regulasi dan etika dalam pembangunan ekonomi digital yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Email : 24080925006@mhs.unesa.ac.id

BAB 13 INOVASI DAN MASA DEPAN EKONOMI DIGITAL

Weni, S.Pd

Universitas Negeri Surabaya

A. MEMAHAMI LANSKAP EKONOMI DIGITAL SAAT INI

1. Evolusi Ekonomi Menuju Era Digital

Perubahan ekonomi dari model tradisional menuju ekonomi digital bukanlah sekadar perubahan dalam cara bisnis beroperasi, tetapi juga mencakup perubahan mendalam dalam pola pikir, cara berinteraksi, dan cara menghasilkan nilai. Ekonomi tradisional, yang berfokus pada produksi barang dan layanan fisik serta distribusinya melalui saluran yang terbatas, kini telah bergeser menjadi lebih berfokus pada informasi, data, dan konektivitas global. Ekonomi digital merupakan cerminan keterampilan baru yang dapat memotivasi persaingan di era perubahan revolusioner ini. Pertumbuhan eksponensial pengguna internet merupakan indikator yang jelas tentang ekonomi digital yang sedang berkembang pesat di seluruh dunia, terutama di Indonesia (Rahayu et al., 2022). Karakteristik utama dari ekonomi digital ini meliputi konektivitas tanpa batas, penggunaan data besar yang terus berkembang, serta otomatisasi yang mempermudah berbagai proses bisnis. Teknologi-teknologi penting, seperti internet, komputasi awan, dan perangkat seluler, telah menjadi pendorong utama dalam perubahan ini (Destiani & Mufiidah, 2024). Memungkinkan segala aspek ekonomi untuk terhubung dan bekerja lebih efisien dengan tingkat transparansi dan kecepatan yang jauh lebih tinggi.

Konektivitas tanpa batas, teknologi digital memungkinkan konektivitas yang lebih luas, di mana perangkat sistem, dan individu dapat terhubung secara *real-time* tanpa hambatan geografis. Penggunaan data besar atau *big data* menjadi sumber daya utama dalam ekonomi

digital dan memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia (Kumala, 2022). Pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat, pengalaman konsumen yang lebih baik, dan penemuan kemungkinan baru semuanya dimungkinkan oleh analisis data besar. Otomatisasi proses bisnis yang sebelumnya manual kini dapat diotomatisasi, memungkinkan penghematan waktu dan biaya, serta meningkatkan efisiensi operasional.

2. Pilar-Pilar Utama Ekonomi Digital

Munculnya inovasi teknologi dan digitalisasi ekonomi melalui media sosial ataupun *shopping application* mempengaruhi aktivitas ekonomi dan sosial Masyarakat (Maharani & Ulum, 2019). Ekonomi digital terdiri dari berbagai komponen yang saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain. Salah satunya adalah *e-commerce*, yang tidak hanya mengubah cara produk dijual dan dibeli, tetapi juga cara bisnis berhubungan dengan konsumen. Selanjutnya, sektor *fintech* atau layanan keuangan digital memberikan alternatif inovatif untuk transaksi keuangan, membuka akses lebih luas kepada layanan perbankan dan pembayaran. Dalam konteks ekonomi digital, ekonomi platform juga memainkan peran besar, dengan platform seperti eBay, Uber, dan Go-Jek menghubungkan penyedia layanan dengan konsumen secara langsung.

Seiring dengan semakin banyaknya platform berbasis digital yang menyediakan ruang bagi kreativitas, sektor konten digital dan kreatif juga berkembang pesat. Pilar utama yang menjaga semua bagian ini bekerja sama secara efektif dan efisien adalah infrastruktur dan koneksi digital. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah merubah cara produk dan layanan dijual, dengan memungkinkan transaksi secara *online* yang lebih cepat, aman, dan mudah (Aysa, 2021). Hal ini tidak hanya mengubah pengalaman konsumen, tetapi juga cara perusahaan berhubungan dengan pasar mereka. Perdagangan *online* kini menjadi sektor *trillion-dollar* yang tumbuh pesat di seluruh dunia.

Fintech atau layanan keuangan digital menawarkan alternatif inovatif dalam transaksi keuangan, pembayaran, serta layanan perbankan. Dengan munculnya dompet digital, pembayaran *peer-to-peer*, dan pinjaman *online*, *fintech* memberi akses lebih luas kepada individu yang sebelumnya tidak terjangkau oleh layanan perbankan konvensional (Maimuna et al., 2024). Ekonomi platform memainkan peran besar dalam

ekonomi digital dengan menghubungkan penyedia layanan dengan konsumen melalui platform digital. Platform seperti eBay, Uber, dan Go-Jek telah merevolusi cara kita berinteraksi dengan penyedia layanan dan mengubah industri-industri tertentu, termasuk transportasi, pengantaran barang, dan penginapan.

Industri konten digital dan kreatif dengan semakin berkembangnya platform berbasis digital, industri konten digital, seperti musik, film, dan media sosial, mengalami perkembangan yang pesat. Digitalisasi memberi ruang bagi kreativitas untuk berkembang dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Spotify, dan Instagram (Syauqi, 2016). Infrastruktur digital yang handal adalah kunci utama untuk mendukung semua komponen ekonomi digital. Tanpa konektivitas yang cepat dan andal, proses bisnis akan terhambat. Pengembangan jaringan internet, data center, dan sistem cloud menjadi fondasi yang sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional ekonomi digital.

3. Tren dan Statistik Utama Ekonomi Digital Global dan Indonesia

Dalam bab ini, kita melihat statistik dan data yang mencerminkan pertumbuhan pesat ekonomi digital baik secara global maupun di Indonesia. *Ecommerce* telah berkembang menjadi industri *trillion-dollar* yang terus menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan (Muin, 2023). Begitu juga dengan adopsi pembayaran digital yang semakin luas, dengan konsumen yang lebih memilih menggunakan dompet digital dan pembayaran *online* daripada metode konvensional. Selain itu, perkembangan *startup* dan *unicorn* digital yang berhasil menembus pasar internasional menjadi bukti betapa dinamisnya ekonomi digital. Di Indonesia, ekonomi digital tumbuh pesat berkat adopsi teknologi yang semakin tinggi, menciptakan banyak peluang kerja baru dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara (Setiawan, 2018).

Tren pertumbuhan ekonomi digital yang pesat dapat dilihat baik dari perspektif global maupun di Indonesia. Di tingkat global, industri *e-commerce* kini telah berkembang menjadi industri *trillion-dollar* yang terus menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan. Konsumen di seluruh dunia semakin beralih ke pembayaran digital dan *e-wallet*, menggantikan metode pembayaran tradisional seperti uang tunai dan

DAFTAR PUSTAKA

- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Destiani, R. D., & Mufiidah, A. N. (2024). Era Baru Ekonomi Digital: Studi Komprehensif tentang Teknologi dan Pasar. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 47–50. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i1.1095>
- Hilal, R. S. (2023). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMK di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jmsd.v1i2.86>
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnalesensi.v1i2.190>
- Lase, D., Waruwu, E., Zebua, H. P., & Ndraha, A. B. (2024). Peran inovasi dalam pembangunan ekonomi dan pendidikan menuju visi Indonesia Maju 2045. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 114–129. <https://doi.org/10.62138/tuhenori.v2i2.18>
- Maharani, S., & Ulum, M. (2019). Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Conference on Islamic Studies (CoIS)*, 1–11.
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). *Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. x*.
- Muin, I. (2023). Perlindungan Data Pribadi Dalam Platform E-Commerce Guna Peningkatan Pembangunan Ekonomi Digital Indonesia. *MJP Journal Law and Justice (MJPJLJ)*, 1(2), 81–91. <https://jurnalilmiah.co.id/index.php/MJPJLJ>
- Oktareza, D., Noor, A., Saputra, E., & ... (2024). Transformasi Digital 4.0: Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global. ... : *Jurnal Hukum, Sosial* ..., 2(3), 661–672. <https://journal.lps2h.com/cendekia/article/view/98%0Ahttps://journal.lps2h.com/cendekia/article/download/98/78>

- Rahayu, N., Agus Supriyono, I., & Mulyawan, E. (2022). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 92–95. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.823>
- Serikat, A. (2023). *Membentuk Masa Depan Kontrasepsi*. 25–28.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61. <https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>
- Syauqi, A. T. (2016). Startup sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Department of Electrical Engineering and Information Technology*, 3(2), 1–4.
- Zaenal Asikin, M., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.1023>

PROFIL PENULIS



Weni, S.Pd

Penulis merupakan Mahasiswa S2 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sejak tahun 2024. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai Mahasiswa S2, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja Mahasiswa S2, khususnya di bidang Mahasiswa S2, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi di bidang usaha warung kopi. Saat ini sedang dalam pembuatan buku yang penulis telah hasilkan, ia itu Pembelajaran Ekonomi Digital, Konsep, Transformasi Pasar, Dan Kesiapan Teknologi. Selain itu, penulis juga aktif dalam proses melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional.

Email: 24080925011@mhs.unesa.ac.id

Pembelajaran Ekonomi Digital:

Konsep, Transformasi Pasar dan Kesiapan Teknologi



Era digital telah menghadirkan perubahan fundamental dalam cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi secara ekonomi. Perdagangan konvensional bertransformasi menjadi e-commerce, sistem keuangan berkembang menjadi fintech, dan pola konsumsi masyarakat bergeser ke arah yang lebih terdigitalisasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ekonomi digital menjadi sangat penting, bukan hanya bagi pelaku usaha dan pengambil kebijakan, tetapi juga bagi kalangan pendidik, mahasiswa, dan generasi muda sebagai motor penggerak masa depan. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai ekonomi digital dari berbagai sudut pandang. Terdiri dari tiga belas bab, buku ini mengawali pembahasan dengan konsep dasar ekonomi digital, evolusi dan pendorong utamanya, serta karakteristik pasar baru di era digital. Pembaca akan dibimbing untuk memahami bagaimana model bisnis berkembang, bagaimana keterampilan digital dasar diperlukan, serta bagaimana teknologi seperti cloud, AI, dan IoT membentuk lanskap baru ekonomi.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 896-5427-3996

