



EKONOMI DIGITAL 4.0

Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si.

Alamsyah Agit, SE., M.Si

Adi Nugroho Susanto Putro, S.Kom., M.T.

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.

Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

Dr. Adi Nurmahdi, MBA

EKONOMI DIGITAL 4.0

Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si.

Alamsyah Agit, SE., M.Si

Adi Nugroho Susanto Putro, S.Kom., M.T.

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.

Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

Dr. Adi Nurmahdi, MBA



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).



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

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	: EC00202355653, 17 Juli 2023
Pencipta	
Nama	: Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si., Alamsyah Agit, SE., M.Si dkk
Alamat	: BTN CV. Dewi Blok B6 No.12, Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar., Makassar, Sulawesi Selatan, 90231
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si., Alamsyah Agit, SE., M.Si dkk
Alamat	: BTN CV. Dewi Blok B6 No.12, Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar., Makassar, Sulawesi Selatan, 90231
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Buku
Judul Ciptaan	: EKONOMI DIGITAL 4.0
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 17 Juli 2023, di Surakarta (solo)
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	: 000488588

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 DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si.	BTN CV. Dewi Blok B6 No.12, Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.
2	Alamsyah Agit, SE., M.Si	Jl.Veteran No.12 Kel.Majjellling, Kec. Maritenggae, Kab.Sidenreng Rappang
3	Adi Nugroho Susanto Putro, S.Kom., M.T.	STAB Negeri Raden Wijaya Wonogiri, Jawa Tengah.
4	Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.	Jl. Mamoja Raya No.19, Tamalate, Makassar
5	Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc	Jln. Sikib Rt/Rw: 17/06 Fatukoa, Maulafa, Kota Kupang
6	Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.	Jati Padang Poncol III/21, RT/RW 003/008, Kel. Jati Padang, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.
7	Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.	Jl. Mamoja Raya No.19 Tamalate, Makassar
8	Dr. Adi Nurmahdi, MBA	Jalan Tebet Utara I No. 48 C, Tebet, Jakarta Selatan

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si.	BTN CV. Dewi Blok B6 No.12, Kelurahan Pandang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.
2	Alamsyah Agit, SE., M.Si	Jl.Veteran No.12 Kel.Majjellling, Kec. Maritenggae, Kab.Sidenreng Rappang
3	Adi Nugroho Susanto Putro, S.Kom., M.T.	STAB Negeri Raden Wjaya Wonogiri, Jawa Tengah.
4	Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.	Jl. Mamoja Raya No.19, Tamalate, Makassar
5	Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc	Jln. Sikib Rt/Rw: 17/06 Fatukoa, Maulafa, Kota Kupang
6	Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.	Jati Padang Poncol III/21, RT/RW 003/008, Kel. Jati Padang, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.
7	Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.	Jl. Mamoja Raya No.19 Tamalate, Makassar
8	Dr. Adi Nurmahdi, MBA	Jalan Tebet Utara I No. 48 C, Tebet, Jakarta Selatan



EKONOMI DIGITAL 4.0

Penulis:

Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si.

Alamsyah Agit, SE., M.Si

Adi Nugroho Susanto Putro, S.Kom., M.T.

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.

Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Tahta Media

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

ix, 173, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-096-6

Cetakan Pertama:

Juli 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 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)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan diharapkan sampai ke hadapan pembaca. Buku ini ditulis oleh sejumlah Dosen dan Praktisi dari berbagai Institusi sesuai dengan kepakarannya serta dari berbagai wilayah di Indonesia.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dalam ilmu pengetahuan dan tentunya memberikan nuansa yang berbeda dengan buku lain yang sejenis serta saling menyempurnakan pada setiap pembahasannya yaitu dari segi konsep yang tertuang sehingga mudah untuk dipahami. Sistematika buku yang berjudul “Ekonomi Digital 4.0” terdiri dari 8 Bab yang dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Bab 1 Ekonomi Dan Keuangan Digital

Bab 2 E-Bussines: Perkembangan, Peluang Dan Risiko

Bab 3 E-Commerce: Perkembangan, Peluang Dan Risiko

Bab 4 E-Marketing: Perkembangan, Peluang Dan Risiko

Bab 5 Teknologi 4.0 Dalam Ekonomi Digital

Bab 6 Dampak Digitalisasi Terhadap Perilaku Agen Ekonomi

Bab 7 Strategi Digital Dalam Pengembangan *E-Marketing*

Bab 8 Analisis Perkembangan Ekonomi Digital

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Direktur Tahta Media
Dr. Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Bab 1 Ekonomi Dan Keuangan Digital	
Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si.	
Universitas Patompo	
A. Pendahuluan.....	2
B. Perkembangan Ekonomi dan Keuangan Digital	5
C. Aspek – Aspek Ekonomi dan Keuangan Digital.....	11
D. Pengaruh Ekonomi dan Keuangan Digital.....	19
E. Regulasi dan Keamanan Dalam Ekonomi dan Keuangan Digital.....	23
F. Potensi dan Tantangan Masa Depan	27
Daftar Pustaka	31
Profil Penulis	34
Bab 2 E-Business: Perkembangan, Peluang Dan Risiko	
Alamsyah Agit, SE., M.Si	
Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang	
A. E-Business.....	36
B. Perkembangan E-Business	38
C. Peluang E-Business.....	41
D. Resiko E-Business	45
E. Strategi Pengelolaan E-Business.....	48
Daftar Pustaka	51
Profil Penulis	54
Bab 3 E-Commerce: Perkembangan, Peluang Dan Risiko	
Adi Nugroho Susanto Putro, S.Kom., M.T.	
Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya	
A. Pendahuluan.....	56
B. Perkembangan E-Commerce.....	57
C. Peluang E-Commerce	60
D. Risiko E-Commerce.....	63
Daftar Pustaka	66
Profil Penulis	67

Bab 4 E-Marketing: Perkembangan, Peluang Dan Risiko

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.

Universitas Negeri Makassar

A. Tren Mendasar Yang Membentuk Pemasaran	69
B. Transformasi Digital	77
C. Pemasaran 4.0 Dalam Ekonomi Digital	78
Daftar Pustaka	86
Profil Penulis	87

Bab 5 Teknologi 4.0 Dalam Ekonomi Digital

Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc

Universitas Nusa Cendana

A. Revolusi Industri	89
B. Industri 4.0	93
C. Ekonomi Digital	98
D. Ekonomi Digital di Era Industri 4.0	99
Daftar Pustaka	102
Profil Penulis	105

Bab 6 Dampak Digitalisasi Terhadap Perilaku Agen Ekonomi

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.

Universitas Islam Jakarta

A. Pendahuluan	107
B. Digitalisasi Dalam Aspek Ekonomi	107
C. Perilaku Agen Ekonomi	121
D. Digitalisasi dan Perilaku Agen Ekonomi	129
E. Kesimpulan	135
Daftar Pustaka	136
Profil Penulis	138

Bab 7 Strategi Digital Dalam Pengembangan E-Marketing

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

Universitas Negeri Makassar

A. Pendahuluan	140
B. Digital Bukan Pilihan Satu – Satunya	140
C. <i>Non-Marketing Digital Marketers</i>	142
D. <i>Viral Marketing</i>	143
E. <i>Paid, Earned, Owned</i>	144

BAB 1
EKONOMI DAN KUANGAN DIGITAL

Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si.
Universitas Patempo

A. PENDAHULUAN

Ekonomi dan keuangan digital merupakan dua bidang yang semakin mendapatkan perhatian di era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi, bertransaksi, dan mengelola keuangan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi lonjakan penggunaan internet dan perangkat digital di seluruh dunia, yang berdampak signifikan pada sektor ekonomi dan keuangan.

Pergeseran ini telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan ekonomi dan keuangan. Misalnya, transaksi bisnis yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini banyak beralih ke platform e-commerce dan perdagangan online. Pembayaran digital dan uang elektronik telah menjadi alternatif yang populer bagi metode pembayaran konvensional. Selain itu, perkembangan fintech dan inovasi keuangan digital telah memberikan akses keuangan yang lebih inklusif bagi masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh lembaga keuangan tradisional.

Penting untuk memahami dan menganalisis dampak dari ekonomi dan keuangan digital ini, baik dari perspektif positif maupun tantangan yang dihadapi. Dalam hal ini, tulisan dengan judul "Ekonomi dan Keuangan Digital" dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena ini. Dengan memahami tren dan perubahan yang terjadi dalam ekonomi dan keuangan digital, kita dapat mengidentifikasi peluang dan risiko yang muncul serta mengadopsi strategi yang tepat untuk memanfaatkannya.

Dalam tulisan ini, akan dibahas perubahan dalam pola transaksi ekonomi, akses keuangan inklusif, perkembangan fintech, dan peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan keuangan secara keseluruhan. Penekanan juga akan diberikan pada aspek regulasi dan keamanan dalam ekonomi dan keuangan digital, serta tantangan dan peluang yang mungkin muncul di masa depan. Dengan melihat secara komprehensif, tulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang ekonomi dan keuangan digital serta implikasinya terhadap masyarakat, bisnis, dan perekonomian secara keseluruhan.

Ekonomi digital merujuk pada segala aktivitas ekonomi yang melibatkan penggunaan teknologi digital, terutama internet dan perangkat elektronik. Ini meliputi transaksi bisnis online, perdagangan elektronik (e-commerce), penggunaan platform digital untuk pemasaran dan distribusi produk/jasa, serta

pemanfaatan data dan analitik untuk pengambilan keputusan bisnis (Prabandari & Handrito, 2022). Ekonomi digital juga mencakup aspek-aspek seperti transformasi digital dalam proses produksi, pengurangan biaya dengan otomatisasi, dan peningkatan efisiensi melalui penggunaan teknologi (Setiawan, 2017).

Sedangkan, keuangan digital merupakan konsep yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dalam transaksi keuangan dan manajemen keuangan. Ini mencakup penggunaan metode pembayaran elektronik seperti mobile banking, dompet digital, kartu kredit, dan transfer uang online. Keuangan digital juga melibatkan penggunaan aplikasi dan platform online untuk mengelola keuangan pribadi, melakukan investasi secara digital, atau mengakses layanan keuangan melalui fintech (teknologi keuangan) seperti peer-to-peer lending, asuransi online, dan robo-advisors.

Ekonomi dan keuangan digital bekerja sama dan saling mempengaruhi satu sama lain. Pertumbuhan ekonomi digital menciptakan peluang baru di sektor keuangan digital (Sudiantini et al., 2023), sementara inovasi dalam keuangan digital dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Apriyanti, 2018). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat menjadi pendorong utama pergeseran ini, memungkinkan individu dan perusahaan untuk terhubung secara global dan melakukan transaksi dengan cepat, aman, dan efisien.

Dalam tulisan "Ekonomi dan Keuangan Digital," kedua konsep ini akan dipelajari lebih lanjut untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana digitalisasi telah mengubah cara kita beroperasi dalam ranah ekonomi dan keuangan, serta implikasi pentingnya dalam konteks dunia yang semakin terhubung dan teknologi yang terus berkembang. Tujuan Tulisan "Ekonomi dan Keuangan Digital": diantaranya:

1. Memberikan pemahaman tentang konsep dan definisi ekonomi dan keuangan digital: Tulisan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang apa itu ekonomi dan keuangan digital, serta bagaimana kedua konsep tersebut saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Hal ini akan membantu pembaca untuk memahami fenomena ini dengan lebih baik dan mengenali implikasi dari adopsi teknologi digital dalam konteks ekonomi dan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. D. (2021). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *Ekonomi Pertahanan*, 7(2), 245-259.
- Apriyanti, H. W. (2018). Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Peluang dan Tantangan. *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 16-23.
- Aspi, M., & Syahrani, S. (2022). Profesional Guru Dalam Menghadapi Tantangan Perkembangan Teknologi Pendidikan. *Adiba: Journal of Education*, 2(1), 64-73.
- Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 21(2), 155-168.
- Huda, N., & Hambali, R. (2020). Risiko dan Tingkat Keuntungan Investasi Cryptocurrency. *Manaj. dan Bisnis*, 17(1), 72-84.
- Komalasari, R. (2020). Manfaat teknologi informasi dan komunikasi di masa pandemi covid 19. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7(1), 38-50.
- Lana, A. (2021). Dampak kejahatan siber terhadap teknologi informasi dan pengendalian internal. *Journal of Economics, Social and Education*, 1(3), 1-13.
- Maharani, A., & Mahalika, F. (2020). New Normal Tourism Sebagai Pendukung Ketahanan Ekonomi Nasional Pada Masa Pandemi. *Jurnal Lemhannas RI*, 8(2).
- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*, 4(1), 239-248.
- Malau, Y. (2019). Automasi Picking List dan Display Outlet Berbasis Web Menggunakan Teknologi Google Maps dan GPS. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 8(1), 24-30.

- Mantik, H., & Awaludin, M. (2023). Revolusi Industri 4.0: Big Data, Implementasi Pada Berbagai Sektor Industri (Bagian 2). *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 107-120.
- Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 335-357.
- Munawar, Z., Herdiana, Y., & Putri, N. I. (2021). Sistem Rekomendasi Hibrid Menggunakan Algoritma Apriori Mining Asosiasi. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 84-95.
- Naution, D. A., Hasibuan, R. R. A., & Prayoga, R. (2021). Tingkat Perkembangan Fintech (Financial Technology), Pemahaman Fintech (Financial Technology) dan Minat Mahasiswa UIN Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9080-9090.
- Prabandari, S. P., & Handrito, R. P. (2022). *Bisnis Digital: Teori, Manajerial, dan Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Rosadi, S. D. (2016). Implikasi Penerapan Program E-Health Dihubungkan Dengan Perlindungan Data Pribadi. *Arena Hukum*, 9(3), 4
- Rumondang, A. (2018). The Utilization of Fintech (P2P Landing) as SMEs' Capital Solution in Indonesia: Perspective in Islamic Economics (Qirad). In *International Conference of Moslem Society* (Vol. 2, pp. 12-22).
- Setiawan, A. B. (2017). Kebijakan Teknologi Informasi dan Komunikasi Untuk Mendorong Pembentukan Model Bisnis Masa Depan Policy of Information and Communication Technologies to Promote the Formation of Future Business Models. *Jurnal Pekommas*, 2(2), 193-204.
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 21-30.
- Sudiantini, D., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., & Nazara, G. V. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan

Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129-138.

Suginam, S. (2022). Transformasi Digital di Masa Pandemi Covid 19: Studi Fenomenologi Pada UKM Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 296-299.

PROFIL PENULIS



Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si.

Penulis merupakan Dosen Ekonomi Manajerial pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2022. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Isu-Isu Kontemporer Literasi Ekonomi dan Kewirausahaan dan sebagainya. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: andika.isma@unm.ac.id

BAB 2
**E-BUSINESS: PERKEMBANGAN,
PELUANG, DAN RESIKO**

Alamsyah Agit, SE. M.Si
Institut Agama Islam DDI Sidenreng
Rappang

A. E-BUSINESS

E-Business merupakan bentuk bisnis di zaman modern, yang memungkinkan adanya kegiatan transaksi tanpa mempertemukan secara langsung pembeli dan penjual. E-Business, memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk seluruh rangkaian kegiatannya, baik dari kegiatan produksi, dan distribusi barang, selain itu, kegiatan bisnis digital ini juga saling terhubung satu sama lain, dan memungkinkan pemilik usaha untuk memiliki lebih dari satu *chain-supply*. Umumnya bisnis elektronik atau lebih dikenal sebagai bisnis digital didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengelolah aspek utama dalam suatu usaha, yang mana teknologi tersebut diharapkan dapat memberikan keamanan, fleksibilitas, integritas, optimalisasi, efisiensi, atau penunjang dalam peningkatan produktivitas dan profit. E-Business berfungsi sebagai wadah untuk menghubungkan dengan lebih banyak suplier, dan perusahaan-perusahaan untuk menjalin kerjasama, selain itu, di zaman modern, dimana semua orang menginginkan adanya kepraktisan dari rangkaian kegiatan sehari-hari, memberikan potensi besar akan penggunaan E-Business untuk memberikan kepuasan kepada pengguna untuk terus menggunakan E-Business (Himki et al., 2022).

E-Business, sebenarnya merupakan bentuk mekanisme bisnis yang sudah lama ada, dan diterapkan di negara-negara maju, namun beda halnya di negara berkembang, kurang memadainya kualitas sumber daya manusia di negara berkembang menjadikan adaptabilitas terhadap teknologi berlansung lambat dan terkesan memerlukan waktu yang lama. Hal ini kemudian berubah dengan adanya wabah Pandemi Covid-19, masa pandemi memberikan keterbatasan pada masa operasional bisnis konvensional, dalam hal ini tokoh-tokoh dilarang beroperasi lebih dari jam yang telah ditentukan. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk berupaya menemukan cara lain dalam bertransaksi. Dari sini masyarakat mulai menerapkan model bisnis online, para pemilik UMKM mulai menggunakan aplikasi untuk kegiatan pemasaran, menjalin kemitraan dengan aplikasi E-Commerce yang merupakan sub dari E-Business, dan mulai menerapkan penggunaan uang digital sebagai alternatif model pembayaran, dan untuk meminimalisir potensi penyebaran wabah Covid-19 (Hasanat et al., 2020).

E-Business, mencakup segala aspek dan unsur pendukung yang bersifat digital, seperti diantaranya e-government, e-society, e-learning, e-commerce, dan e-entreprise, serta banyak lainnya. Keharmonisan mekanisme proses kegiatan online adalah melalui pertukaran dan pengorganisasi informasi yang baik, menunjukkan kinerja dan performa, serta informasi-informasi yang dapat digunakan untuk menyusun berbagai strategi dalam menembus pasar, baik pasar lokal, nasional, dan internasional. Perubahan iklim bisnis yang sangat dinamis, membawa perubahan yang tidak pernah berakhir pada dunia bisnis, hal ini menuntut bisnis untuk bersifat fleksibel terhadap berbagai aspek, dan dapat segera beradaptasi dengan berbagai kondisi yang tidak dapat diprediksi atau diduga. Dalam prosesnya, penerapan dan pengintegrasian E-Business, memberikan kemudahan dengan sifat fleksibel dan dinamis yang dimiliki oleh sistem dan teknologi yang diterapkan oleh perusahaan maupun UMKM, dapat menghindarkan potensi kerugian yang berasal dari perubahan pola bisnis atau perubahan kondisi iklim bisnis yang berlangsung dimasyarakat. Mengingat bahwa di zaman modern, pola hidup masyarakat akan semakin menginginkan kemudahan, maka integrasi teknologi dalam bisnis, atau disebut E-Business, tidak lagi dapat dihindari (Zebari et al., 2019).

Dalam penerapannya, e-business, mengharuskan adanya keselarasan antara sumber daya manusia dan teknologi agar dapat berfungsi dengan baik, dijelaskan bahwa penerapan e-business secara langsung hanya bisa efektif apabila terdapat tingkat manajemen dan perumusan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis tersebut, dari sini diilustrasikan bahwa, e-business merupakan sebuah inovasi dalam dunia bisnis, yang memungkinkan seseorang dapat mengelola bisnis dengan lebih efisien, dengan demikian, keberadaan e-business dan sumber daya manusia yang memadai, serta infrastruktur teknologi yang baik, akan mampu menunjang performa bisnis (Putra & Santoso, 2020). Dalam penggunaan e-business, terdapat lima keuntungan yang didapatkan apabila diterapkan dengan baik, yakni efisiensi atau pengurangan biaya operasional, dan peningkatan akan kualitas pelayanan usaha, memperluas jangkauan dan spesialisasi perusahaan, adanya kesempatan dalam pengembangan produk, dan penciptaan produk baru, dan yang terakhir adalah perubahan pada pola dan struktur serta bentuk bisnis, secara fisik dan non-fisik (Setyowati et al., 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Akil, M. A. (2015). Penerapan Sistem Informasi E-Business di Indonesia: Prospek dan Tantangan. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 111–122.
- Alfiyah, S. (2019). Analisis Strategi E-Business (Studi Kasus di UMKM Kopi Biji Salak (Koplak) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro). *Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 61–73.
- Ambrosio-Pérez, M., Cabanillas-Carbonell, M., & Iparraguirre-Villanueva, O. (2023). Analysis of the Impact of the Pandemic on the Growth, Use, and Development of E-Business: A Systematic Review of the Literature. In *Economies* (Vol. 11, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/economies11040122>
- Anggrainy, J., Selviana, L., Siregar, S. A. S., & Nurbaiti. (2023). Perancangan Strategi E-Business Untuk Mendukung Kemajuan Bisnis Kuliner Di Home Industri. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 81–91.
- Asari, U. A. Y., Astutik, P., Ariyanti, N., Agustina, R. N., & Parwati, I. (2022). Penerapan E-Business Dalam Rangka Memajukan Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1), 133–146.
- Azzahra, M., H Khoirunisa, A., Muhammad, H., & Nurbaiti. (2021). Keunggulan Sistem E-Business dalam Persaingan Bisnis. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(7), 361–364.
- Damanik, M. R., & Putra, M. (2022). Security Planning Identification Model in E-Business Model Identifikasi Perencanaan Keamanan pada E-Business. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–4.
- Fahmi, I., Fachruddin, R., & Silvia, V. (2019). Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 71–75. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3583>

- Hasanah, U. U., & Setiaji, K. (2019). Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business. *EEAJ - Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 1198–1215. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.17051>
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1).
- Himki, A., Ramadhan, T., Durachman, Y., Erry, P., & Pramono, S. (2022). Digital Business Entrepreneurship Decisions: An E-Business Analysis (A Study Literature Review). *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 1(1), 107–113. <https://doi.org/10.32812/jibeka.vXiX.XXXX>
- Hutahaean, J., Mulyani, N., & Azhar, Z. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Kokedama (Pelatihan Daring) Bagi Kumpulan Marga Rajagukguk Se-Kisaran Kabupaten Asahan. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 41–45.
- Izzah, N., Dilaila, F., & Yao, L. (2021). The Growth of Reliance Towards Courier Services Through E-Business Verified During COVID-19: Malaysia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012041>
- Lee, N. F. C., Qi, C. J., Mansur, K., & Mahmud, R. (2020). The Impact Of Coronavirus (Covid-19) On E-Business In Malaysia: A Review. *1st International Conference on Entrepreneurship and Small Business (ICES2020)*, 212–219. <https://www.researchgate.net/publication/347440887>
- Maliyo, R. J., & Manongga, D. (2023). Analisis Strategis e-Business untuk Strategi Pemasaran dan Penjualan. *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, 20(1), 111–124. www.blibli.com,
- Nuraisyah, T. G. (2019). E-Business: The Scope of E-Business Towards The Life of Modern Globalization Now. *OIKOS - Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 3(1), 36–42. <http://e-business2013.blogspot.com/2013/03/makalah-e->

- Putra, P. O. H., & Santoso, H. B. (2020). Contextual Factors and Performance Impact of E-Business Use in Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03568>
- Ritonga, A. I., Hasibuan, R. H., Pohan, R. A. R., & Lubis, K. N. (2023). Peran Teknologi Dalam Perkembangan E-Business. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 3(2), 434.
- Setyowati, W., Widayanti, R., & Supriyanti, D. (2021). Implementation Of E-Business Information System In Indonesia : Prospects And Challenges. *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)*, 1(2), 180–188. <https://iiast-journal.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/49>
- Utami, A. D., Tarigan, M. A. P., & Nurbaiti. (2021). Peluang dari Hadirnya Teknologi dan E-Business di Indonesia. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2), 246–252.
- Viantika, D. S., Siregar, D. R., & Nurbaiti. (2021). Strategi Bertahan dan Ukuran Keberhasilan E-Business. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2), 207–211.
- Yakub, H. (2010). Kajian Tentang Perkembangan E-Business Terhadap Praktik Bisnis. *CommIT*, 4(2), 86–89.
- Yanuardi, Faridi, & Destriana, R. (2020). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Gas dalam Strategi E-Business Menggunakan Analisis SWOT*. 1–6.
- Zebari, R. R., Zeebaree, S. R. M., Jacksi, K., & Shukur, H. M. (2019). E-Business Requirements for Flexibility and Implementation Enterprise System: A Review. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(11), 655–660. www.ijstr.org

PROFIL PENULIS



Alamsyah Agit, SE., M.Si

Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang ekonomi, didorong oleh orang tua penulis merupakan seorang wirausaha, dari sini ketertarikan penulis akan dunia bisnis dan ekonomi mulai tumbuh. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Parepare pada tahun 2018. Kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.

Penulis memiliki keahlian di bidang ekonomi pembangunan terutama dalam sub bidang perencanaan pembangunan. Untuk memberikan kontribusi secara ilmiah penulis berkarir sebagai dosen, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain bidang ekonomi pembangunan, penulis juga berkolaborasi dengan dosen dan peneliti lain dalam bidang ekonomi dan bisnis serta *social sciences*, namun bidang yang sangat diminati oleh penulis adalah bidang ekonomi industri. Walaupun baru memulai penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: alamsyahagit@gmail.com

BAB 3
**E-COMMERCE: PERKEMBANGAN,
PELUANG, DAN RESIKO**

Adi Nugroho Susanto Putro, S.Kom., M.T.
Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri
Raden Wijaya

A. PENDAHULUAN

Era digital membuat semua serba mudah karena banyak yang dapat diakses dengan internet. Orang dapat melakukan berbelanja, pesan makan dan pesan alat transportasi secara online. Perkembangan internet yang sangat pesat terbangun sebuah system perdagangan dalam dunia maya (internet). E-Commerce merupakan sebuah transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dengan media internet. E-Commerce merupakan suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik, menghubungkan perusahaan, pelanggan, masyarakat dalam sebuah transaksi elektronik. Ada beberapa platform e-commerce yang digunakan untuk berbelanja online, diantaranya marketplace, website, dan media sosial.

Dalam sebuah sistem e-commerce ada empat komponen yang terdapat dalam transaksi online, yaitu:

1. Marketplace

Marketplace merupakan tempat dimana barang yang dibutuhkan pelanggan dijual. Ada perbedaan antara marketplace dan toko online. Marketplace merupakan tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan transaksi jual beli. Ada pihak yang mencari barang dan ada pihak yang menjual barang. Sedangkan toko online merupakan tempat dimana pembeli langsung memesan barang kepada penjual. Contoh marketplace di Indonesia yang cukup populer adalah BukaLapak dan TokoPedia.

2. Penjual dan Pembeli

Penjual merupakan orang yang menjual barang / jasa kepada pelanggan, sedangkan pembeli merupakan orang yang membeli barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan memilih belanja online adalah:

- a. Kemampuan Keuangan
- b. Tertarik dengan keluarga atau teman yang membeli barang baru
- c. Tertarik iklan

Sedangkan beberapa faktor yang membuat pelanggan tidak berminat untuk belanja online diantaranya:

- a. Perlindungan Konsumen.

Beberapa pelanggan takut dengan penipuan yang terjadi pada saat belanja online.

- b. Barang tidak terlihat dengan jelas.
Dalam belanja online, pelanggan hanya melihat sebuah foto barang. Beberapa pelanggan ragu apakah barang yang dikirim sama dengan barang yang di gambar took online.
- c. Beberapa barang harganya lebih mahal dibandingkan dengan membeli langsung di toko karen belanja online ada biaya pengiriman.
- d. Pembeli ragu dengan garansi
- e. Pembeli tidak mengetahui caranya berbelanja online
- f. Proses pengiriman yang kadang lama

3. Payment Gateway

Payment gateway merupakan sebuah sistem yang mengotorisasi pembayaran pembeli ke penjual. Ada beberapa Payment Gateway yang sering digunakan saat belanja online, diantaranya:

- a. Doku
- b. Finpay
- c. iPaymu
- d. Veritrans

4. Jasa Pengiriman

Toko online wajib menyediakan jasa pengiriman. Pengemasan barang, jenis serta kekuatan packing disesuaikan dengan jenis barang yang dikirim agar barang tiba di tempat pembeli dengan kondisi baik.

B. PERKEMBANGAN E-COMMERCE

1. Sejarah E-Commerce

Perkembangan e-Commerce dimulai tahun 1994, IndoNet sebagai ISP (Internet Service Provider) pertama. Pada saat itu, jaringan internet di Indonesia dikenal dengan paguyuban network. Internet di Indonesia membuka kesempatan serta peluang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam semua bidang, termasuk bidang perdagangan. Awalnya internet hanya digunakan sebagai media komunikasi, promosi, dan pertukaran informasi tidak digunakan sebagai transaksi jual beli.

Tahun 1996 muncul toko online bhinneka.com, namun hanya memperkenalkan profil perusahaan. Kemudian muncul toko buku online pertama yaitu sanur.com. Saat itu, calon pembeli hanya melihat barang

DAFTAR PUSTAKA

- <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/> diakses 20 Mei 2023
- <https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya> diakses 20 Mei 2023
- <https://mycarrier.telkom.co.id/id/article/identifikasi-risiko-untuk-bisnis-e-commerce> diakses 20 Mei 2023
- Irawati, & Irawan Budi Prasetyo. (2020). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). In *Oryz*.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *163 MODUS*, 27(2).
- Rahmidani, R. (n.d.). *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->

PROFIL PENULIS



Adi Nugroho Susanto Putro, S.Kom., M.T.

Penulis merupakan Dosen Ilmu Komputer STAB Negeri Raden Wijaya sejak tahun 2020. Selain sebagai Dosen, penulis sebagai asesor kompetensi BNSP RI bidang Komputer, Trainer Lembaga Aktualisasi Consulting Yogyakarta, dan Master Trainer PT Kodogu Trainer Indonesia. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya 1) Data Mining Untuk Strategi Pemasaran Ritel Hidroponik, 2) Media Pembelajaran Interaktif Anatomi Fisiologi Sistem Kardiovaskular dan Pembuluh Darah. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional, aktif menjadi narasumber dan pemakalah diberbagai kegiatan diklat/workshop/seminar/lokakarya bidang komputer. Penulis dapat dihubungi melalui email: adinug@radenwijaya.ac.id.

BAB 4
**E-MARKETING: PERKEMBANGAN,
PELUANG DAN RISIKO**

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.
Universitas Negeri Makassar

A. TREN MENDASAR YANG MEMBENTUK PEMASARAN

Saat ini, kita hidup di dunia yang benar-benar baru. Struktur kekuasaan yang selama ini kita kenal mengalami perubahan drastis. Internet, yang membawa konektivitas dan transparansi ke dalam kehidupan kita, sebagian besar bertanggung jawab atas pergeseran kekuasaan ini.

Kita menyaksikan bagaimana kekuatan eksklusif menyerah pada kekuatan inklusivitas. G7, yang merupakan kelompok eksklusif negara-negara kuat, tidak dapat menyelesaikan krisis keuangan global sendirian. Mereka harus melibatkan negara-negara G20, yang meliputi Cina, India, dan Indonesia. Kekuatan ekonomi sekarang lebih tersebar secara inklusif. Perusahaan-perusahaan besar juga merasa sulit untuk memupuk inovasi dalam organisasi eksklusif mereka. Perusahaan seperti Microsoft dan Amazon akhirnya harus mengakuisisi perusahaan yang lebih kecil namun lebih inovatif seperti Skype dan Zappos. Bahkan jutawan Bill Gates dan Mark Zuckerberg pun menyadari perlunya inklusivitas ekonomi. Mereka menyumbangkan kekayaan mereka untuk membantu masyarakat miskin melalui organisasi Bill and Melinda Gates Foundation dan Startup: Education sekarang menjadi bagian dari Chan Zuckerberg Initiative (Harman, 2016).

Kita juga melihat bagaimana struktur kekuasaan vertikal telah dilemahkan oleh kekuatan yang lebih horizontal. Sebagai contoh, lihatlah bagaimana akun Facebook Amerika Serikat berada di posisi teratas dari negara-negara terpadat di dunia dengan jumlah penduduknya yang mencapai 1,65 miliar orang. Kita juga melihat bagaimana orang-orang sekarang menggunakan Twitter untuk mendapatkan berita terbaru dari jurnalis warga, sedangkan di masa lalu, jaringan TV besar adalah saluran yang paling banyak digunakan. Bahkan YouTube telah mengambil alih Hollywood. Sebuah survei yang dilakukan oleh majalah Variety mengungkapkan bahwa bagi anak berusia 13 hingga 18 tahun, selebriti YouTube lebih populer daripada bintang Hollywood. Raksasa hiburan Sony berkolaborasi dengan YouTube untuk menunjukkan bahwa kekuatan horizontal tidak dapat dihalangi oleh kekuatan vertikal. Film komedi bertema Korea Utara produksi Sony, *The Interview*, dirilis secara komersial pertama kali melalui YouTube sebagai tanggapan atas dugaan serangan siber dari Korea Utara.

Pergeseran kekuatan juga memengaruhi masyarakat. Kini, kekuasaan tidak lagi berada di tangan individu, melainkan di tangan kelompok-kelompok

sosial. Para diktator digulingkan oleh orang-orang yang dipimpin oleh pemimpin yang tidak dikenal. Para pemodal Wall Street terguncang oleh gerakan protes Occupy Wall Street. Para pejuang Ebola terpilih sebagai Tokoh Tahun 2014 versi majalah Time Person of the Year 2014, bukannya Presiden AS Barack Obama atau Perdana Menteri India Narendra Modi.

Pergeseran ini telah mengubah dunia kita secara radikal. Di dunia di mana kekuatan horizontal, inklusif, dan sosial mengalahkan kekuatan vertikal, eksklusif, dan individual, komunitas pelanggan menjadi semakin kuat. Mereka sekarang lebih vokal. Mereka tidak takut dengan perusahaan besar dan merek besar. Mereka senang berbagi cerita, baik dan buruk, tentang merek.

Percakapan acak tentang merek sekarang lebih kredibel daripada kampanye iklan yang ditargetkan. Lingkaran sosial telah menjadi sumber pengaruh utama, melampaui komunikasi pemasaran eksternal dan bahkan preferensi pribadi. Pelanggan cenderung mengikuti jejak rekan-rekan mereka ketika memutuskan merek mana yang akan dipilih. Seolah-olah pelanggan melindungi diri mereka sendiri dari klaim merek palsu dan tipu daya kampanye dengan menggunakan lingkaran sosial mereka untuk membangun benteng.

1. Dari Eksklusif ke Inklusif

Lewatlah sudah hari-hari ketika menjadi eksklusif adalah tujuannya. Inklusivitas telah menjadi nama baru dalam permainan ini. Pada tingkat makro, dunia bergerak dari hegemoni ke struktur kekuatan multilateral. Negara-negara adidaya, terutama Uni Eropa dan Amerika Serikat, menyadari bahwa beberapa kekuatan ekonomi sedang bergeser ke belahan dunia lain, terutama ke Asia, yang telah mengalami pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Penting untuk dicatat bahwa negara-negara adidaya Barat masih akan tetap berkuasa; hanya saja negara-negara lain semakin kuat dari waktu ke waktu. Kekuatan ekonomi tidak lagi terkonsentrasi tetapi lebih merata.

Pergeseran ekonomi ini sering dikaitkan dengan profil demografis populasi pasar negara berkembang: lebih muda, lebih produktif, dan tumbuh dalam hal tingkat pendapatan. Hal ini telah menciptakan permintaan yang kuat untuk produk dan layanan, yang pada gilirannya

mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, data terbaru menunjukkan bahwa alasannya mungkin bukan hanya karena faktor demografis.

Dari perspektif inovasi, pasar negara berkembang juga menuju ke arah yang lebih baik. Data terbaru yang dikumpulkan oleh Robert Litan menunjukkan bahwa inovasi di Amerika Serikat telah menurun. Jumlah perusahaan rintisan hanya mencapai 8 persen dari total perusahaan di negara ini, sedangkan 30 tahun yang lalu, jumlahnya hampir mencapai 15 persen. Dalam data Litan, jumlah kebangkrutan melebihi jumlah perusahaan rintisan. Kondisi di Asia justru sebaliknya. Menurut Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan, Cina akan menyalip Uni Eropa dan Amerika Serikat dalam hal pengeluaran terkait inovasi pada tahun 2019. Pada tahun 2012, Korea Selatan menjadi negara yang paling maju dalam hal inovasi, dengan menghabiskan lebih dari 4 persen PDB-nya untuk penelitian dan pengembangan.

Pengaruh politik dunia Barat juga menurun, mengikuti penurunan pengaruh ekonominya. Kekuatan militer yang dulunya memberikan pengaruh yang efektif perlahan-lahan digantikan oleh pendekatan lunak berupa dukungan ekonomi dan diplomasi. Cina, misalnya, mempertahankan pengaruh yang kuat di Afrika karena dukungannya untuk mengembangkan tata kelola pemerintahan yang lebih baik dan pembangunan yang lebih berkelanjutan.

Bisnis itu sendiri bergerak menuju inklusivitas. Teknologi memungkinkan otomatisasi dan miniaturisasi, yang menurunkan biaya produk dan memungkinkan perusahaan untuk melayani pasar-pasar baru yang sedang berkembang. Inovasi yang disruptif di berbagai sektor bisnis telah membawa produk yang lebih murah dan lebih sederhana kepada masyarakat miskin, yang sebelumnya dianggap sebagai "non-market." Produk dan layanan yang dulunya dianggap eksklusif sekarang tersedia untuk pasar massal di seluruh dunia. Hal ini juga berlaku sebaliknya. Dengan inovasi terbalik, produk baru dapat dikembangkan dan diperkenalkan di pasar negara berkembang sebelum dijual di tempat lain. Penghematan dan kesadaran akan biaya yang ditunjukkan dalam mengembangkan produk menjadi sumber diferensiasi baru.

Transparansi yang dibawa oleh internet juga memungkinkan para wirausahawan dari negara-negara berkembang untuk mendapatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Archer, C. (2012). Gender Equality Case Study: The Body Shop. *Powerful Synergies*, 98.
- Axford, J. C. (2018). What Constitutes Success in Pacific Island Community Conserve Areas? (Skripsi). University of Queensland, Brisbane, Australia. *Sumber dari Skripsi, Tesis, dan Disertasi*
- Borremans, A. D., Zaychenko, I. M., & Iliashenko, O. Y. (2018). Digital economy. IT strategy of the company development. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 170, p. 01034). EDP Sciences.
- Cheng, Y. W., Hsu, S. Y., & Lo, C. P. (2017). Innovation and imitation: Competition between the US and China on third-party payment technology. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 10(3), 252-258.
- Dutta, S. (2017). Analysis of flipkart and amazon e-commerce business in the Indian context.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, M., Bonnet, D. and Welch, M. (2013) *Embracing Digital Technology*. MIT Sloan Management Review.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.
- Harman, S. (2016). The Bill and Melinda Gates Foundation and legitimacy in global health governance. *Global Governance*, 349-368.
- McGovern, G. (2016). *Transform: A rebel s guide for digital transformation*. Lulu.com.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

PROFIL PENULIS



Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2002. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi pada usaha mikro dan kecil di bidang makanan dan minuman. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ekonomi Manajerial dan Manajemen Pemasaran. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian dan aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada seminar tertentu.

Email: sitti.hasbiah@unm.ac.id

BAB 5
TEKNOLOGI 4.0 DALAM EKONOMI
DIGITAL

Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc
Universitas Nusa Cendana

Tantangan dalam dunia bisnis saat ini sangat dinamis, gangguan teknologi, kebutuhan pelanggan berubah dengan begitu cepat telah memicu kemajuan luar biasa dalam revolusi teknologi dari waktu ke waktu. Evolusi teknologi pertama pada 1750AD dengan penggunaan air dan uap untuk produksi mekanis (Stearns, 2018). Inovasi teknologi informasi “*Internet of Things*” telah mendorong munculnya revolusi industri 4.0 yang berdampak luas bagi perekonomian di seluruh dunia bahkan ekonomi digital diyakini sebagai *prime mover* dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pengaruh besar perubahan teknologi ini telah mengubah struktur sosial dan perilaku konsumen yang tentu berdampak pada prinsip bisnis modern. Oleh karena itu setiap organisasi bisnis dituntut untuk mampu memahami pemanfaatan teknologi secara tepat untuk menghadapi berbagai potensi disrupsi di era industri 4.0 ini.

A. REVOLUSI INDUSTRI

Tiga revolusi industri yang dipertimbangkan oleh *German Research Center for Artificial Intelligence* (GRCAI) yang dipresentasikan oleh (Kagermann et al, 2013) menyoroti aspek kunci perubahan teknis, skenario ekonomi, dan demografi

1. Revolusi industri pertama 1784–1870

Revolusi industri pertama lahir pada akhir abad ke-18, di mana pekerjaan manusia dan hewan digantikan oleh tenaga air, batu bara, dan uap serta mesin. Pabrik dibuat sebagai hasil dari peningkatan kapasitas produksi manufaktur teknologi. Revolusi ini dimulai di Inggris dan menyebabkan peningkatan produktivitas di sejumlah industri, dimulai dengan industri tekstil dan akhirnya menyebar ke sektor lain (Freeman & Soete, 2008b). Mesin uap James Watt lebih efektif daripada mesin Newcomen dan menghasilkan beberapa kemajuan teknologi yang signifikan, bertanggung jawab atas sebagian besar terobosan teknologi revolusi ini.

Mesin diterapkan pertama dalam industri tekstil, di mana setiap kemajuan teknis menimbulkan tantangan lain untuk keseluruhan sistem, menghasilkan urutan perbaikan (Landes, 2003). Inovasi ini menyebar ke banyak industri. Pertumbuhan tanpa henti selama dua ratus tahun

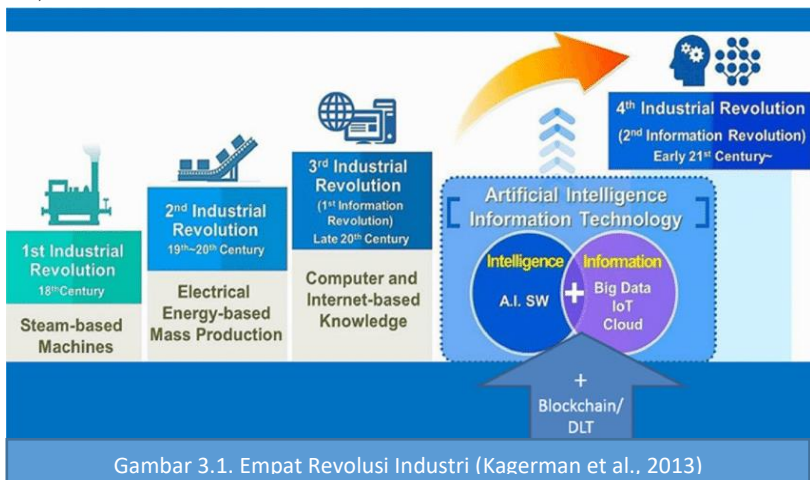
sehingga menjadikan Inggris lahan subur untuk revolusi industri (Hobsbawm, 2016). Penerapan alat-alat mekanis dalam pertanian meningkatkan produktivitas pangan dan wol; menempatkan sistem jaring manufaktur pedesaan yang mempromosikan barang dan aliran moneter; perdagangan laut yang intens menjamin akses ke pasar eksternal, dan ketersediaan batu bara untuk menciptakan energi. Sementara orang-orang cerdas menemukan solusi untuk masalah produktivitas, orang lain dengan keterampilan teknis, keinginan, dan kemampuan merasionalisasi proses produksi mengadopsi dan meningkatkan solusi ini. Pada Revolusi Industri Pertama, masalah teknologinya sederhana dan tidak menuntut pengetahuan ilmiah yang mendalam atau uang dalam jumlah besar (Landes, 2003); (Hobsbawm, 2016). Demografi memainkan peran penting dalam revolusi ini. Pada abad ke-18, populasi mulai tumbuh dengan cepat (Roser et al., 2017), dan ini memiliki dampak dua sisi pada ekonomi: pertama, populasi yang tumbuh cepat menciptakan permintaan, kemudian, dalam beberapa dekade lebih banyak populasi memperkuat tenaga kerja. Dapat diperkirakan bahwa semakin besar jumlah tenaga kerja, semakin rendah upahnya, dan semakin kecil insentif untuk mekanisasi. (Landes, 2003), “tenaga kerja yang langka tampaknya telah mendorong pendalaman modal di Inggris abad kedelapan belas; sementara pasokan yang lebih melimpah memfasilitasi pelebaran dalam beberapa dekade berikutnya”. Revolusi ini menghasilkan perubahan radikal dalam kehidupan ekonomi dan sosial. Beberapa contoh adalah: munculnya kelas proletar, yang tidak memiliki penghasilan lain selain gaji; pemisahan pekerjaan dan kehidupan pribadi; subordinasi rutin pada ritme pabrik, dengan kekakuan jam; pertumbuhan pusat-pusat perkotaan (Hobsbawm, 2016).

2. Revolusi Industri Kedua 1870-1969

Pada akhir abad ke-19, energi baru, listrik, bersama dengan banyak penemuan lainnya yang dipimpin oleh Amerika Serikat mengantar Dunia Industri Kedua (Freeman & Soete, 2008b). Pada saat yang sama, itu dirancang sebagai sistem untuk produksi massal dan peningkatan produktivitas menggunakan bagian-bagian yang berputar dan jalur perakitan. Banyak mesin khusus dan mahal digunakan, tetapi investasi terbatas karena skala ekonomi (Jensen, 1993). Perekonomian modern

memiliki banyak pasang surut. Karena setidaknya beberapa masalah besar misalnya Depresi Hebat tahun 1893, kecelakaan tahun 1930, dua perang dunia, dan lain sebagainya). Secara umum dapat dikatakan bahwa persaingan telah meningkat, kekuatan telah meningkat dan kapital menjadi faktor utama dalam perubahan ini.

Sejak pertengahan abad ke-19, penyebaran perdagangan di Eropa dan Amerika Serikat meningkatkan jumlah pabrik (Hobsbawm, 2016). Teknologi produksi yang kompetitif menyebabkan kelebihan kapasitas; kemudian lahir para buruh dari perusahaan besar: pertama dengan membangun kepercayaan di industri kereta api, besi dan gas; diikuti oleh studi vertikal industri otomotif (Hobsbawm, 2016); (Jensen, 1993). Ukuran dan sifat industri ini memerlukan penelitian dan investasi ilmiah, dan banyak perusahaan telah mendirikan departemen R&D (Freeman & Soete, 2008b). Di satu sisi, banyak produk serupa menyebabkan harga turun, membuat lebih banyak orang membeli. Di sisi lain, proses produksi menjadi sangat ketat, sehingga setiap produk pengganti memakan waktu dan mahal (Goldhar, J. D., & Jelinek, 1983). Populasi juga telah berubah. Pertumbuhan ekonomi yang terkait dengan produksi massal telah menciptakan permintaan akan tenaga kerja tidak terampil, dan beberapa negara berhasil menarik pekerja asing (Frieden, 2008). Migrasi tenaga kerja gratis selama Perang Dunia I dan periode pasca perang (Hobsbawm, 2016).



Gambar 3.1. Empat Revolusi Industri (Kagerman et al., 2013)

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, L. H., Asyhadie, Z., & Kusuma, R. (2020). *Industrial Digitalization and Its Impact on Labor and Employment Relationships in Indonesia*. Magister of Law Mataram University.
- Brettel, M., Friederichsen, N., ... M. K.-... J. of I., & 2014, U. (2017). How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: An Industry 4.0 Perspective. *Journal of Information*.
- Chesbrough, H. (2003). The Logic of Open Innovation. *California Management Review*, 45(3), 33–58.
<https://doi.org/10.1177/000812560304500301>
- D’Aveni, R., ... G. D.-S. management, & 2010, undefined. (2010). The age of temporary advantage. *Wiley Online Library*, 31(13), 1371–1385.
<https://doi.org/10.1002/smj.897>
- David, L., Hitt, M. A., & Goldhar, J. D. (1996). Advanced manufacturing technology: Organizational design and strategic flexibility. *Organization Studies*, 17(3), 501–523.
<https://doi.org/10.1177/017084069601700307>
- Diamond, P. (1971). A model of price adjustment. *Journal of Economic*, 3, 156–168. <http://cemi.ehess.fr/docannexe/file/2360/diamond.pdf>
- Ellison, G. (2011). Is peer review in decline? *Economic Inquiry*, 49(3), 635–657. <https://doi.org/10.1111/J.1465-7295.2010.00261.X>
- Ellitan, L. (2020). Competing in the era of industrial revolution 4.0 and society 5.0. *Jurnal Maksipreneur*, 10(1), 1–12.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.657>
- Fardeana Arifin, N., Siti, R., Radin, A., Rahman, A., Norasmah, &, & Abstrak, O. (2020). Tahap personaliti Big Six dan hubungannya dengan kecenderungan keusahawanan digital dalam kalangan pelajar kolej komuniti. *Journalarticle.Ukm.My*, 45(1), 101–110.
<https://doi.org/10.17576/JPEN-2020-45.01SI-12>
- Freeman, C., & Soete, L. (2008a). *A economia da inovação industrial*. <https://www.ige.unicamp.br/geoideias/wp-content/uploads/sites/2/2018/08/FREEMAN-2008-A-Economia-da->

Inovação-Industrial-Cap-8.pdf

- Freeman, C., & Soete, L. (2008b). *The economics of industrial innovation*.
- Frieden, J. (2008). *Capitalismo global: história econômica e política do século XX*.
- Goldhar, J. D., & Jelinek, M. (1983). *Plan for economies of scope*. HARVARD BUSINESS SCHOOL.
- Hellinger, A., & Seeger, H. (2015). *Cyber-Physical System*. National Academy of Science.
- Hobsbawm, E. (2016). *Da revolução industrial inglesa ao imperialismo*. https://www.academia.edu/download/54053646/FLH5199-Aula_2__Texto_1.pdf
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-MARKETPLACE UMKM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 224. <https://doi.org/10.21043/EQUILIBRIUM.V7I2.6571>
- Jacobides, M. G. (2005). Industry change through vertical disintegration: How and why markets emerged in mortgage banking. *Academy of Management Journal*, 48(3), 465–498. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.17407912>
- Jensen, M. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *Wiley Online Library*, XLVIII(3), 831–880. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04022.x>
- Kagermann, H., Wahlster W., Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0. *Final Report of the Industrie 4.0 Working Group*.
- Landes, D. (2003). *The unbound Prometheus: technological change and industrial development in Western Europe from 1750 to the present*.
- Lee, E. A. (2010). CPS foundations. *Proceedings - Design Automation Conference*, 737–742. <https://doi.org/10.1145/1837274.1837462>
- Lee, J., Bagheri, B., letters, H. K.-M., & 2015, undefined. (2017). A cyber-physical systems architecture for industry 4.0-based manufacturing systems. *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/j.mfglet.2014.12.001>

- Meredith, J. (1987). The strategic advantages of new manufacturing technologies for small firms. *Strategic Management Journal*, 8(3), 249–258. <https://doi.org/10.1002/SMJ.4250080304>
- Porter, J. H.-. (2015). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*. https://www.academia.edu/download/48737111/WP_hbr_how-smart-connected-products-are-transforming-competition_R1411C_EN.pdf
- Roser, M., Ritchie, H., ... E. O.-O.-O. world in, & 2013, U. (2017). World population growth. *Ourworldindata.Org*.
- Schleipen, M., Lüder, A., Sauer, O., Flatt, H., & Jasperneite, J. (2015). Requirements and concept for Plug-and-Work: Adaptivity in the context of Industry 4.0. *At-Automatisierungstechnik*, 63(10), 801–820. <https://doi.org/10.1515/AUTO-2015-0015/HTML>
- Setiawan, D., & Lenawati, M. (2020). Peran dan Strategi Perguruan Tinggi dalam Menghadapi Era Society 5.0. *RESEARCH: Computer, Information System & Technology Management*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.25273/RESEARCH.V3I1.4728>
- Smith, M. D., & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer decision-making at an Internet shopbot: Brand still matters. *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541–558. <https://doi.org/10.1111/1467-6451.00162>
- Stentoft, J., Olhager, J., Heikkilä, J., & Thoms, L. (2016). Manufacturing backshoring: a systematic literature review. *Operations Management Research*, 9(3–4), 53–61. <https://doi.org/10.1007/S12063-016-0111-2>
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175–191. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>

PROFIL PENULIS



Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc

Lahir besar di Kabupaten Sabu Raijua dan sekarang menetap di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Melanjutkan Studi Menengah di SMA Negeri 3 Kupang, kemudian penulis melanjutkan Studi Sarjana di Fakultas MIPA Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta dan berhasil lulus tahun 2015, kemudian tahun 2019 penulis melanjutkan Studi Magister di Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta dan berhasil lulus tahun 2021. Saat ini penulis sebagai dosen tetap sejak 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana. Penulis memiliki kepakaran dibidang inovasi dan entrepreneurship. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI di Lembaga Penelitian dan Pengujian Terpadu (LPPT) UGM. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dan pengabdian kepada masyarakat dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: yonas.riwu@staf.undana.ac.id

BAB 6
DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP
PERILAKU AGEN EKONOMI

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.
Universitas Islam Jakarta

A. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi. Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan terciptanya sistem bisnis baru, yang mendorong perubahan perilaku agen ekonomi. Agen ekonomi dalam konteks ini dapat merujuk pada individu, perusahaan, organisasi, atau pemerintah yang terlibat dalam aktivitas ekonomi.

Digitalisasi memungkinkan agen ekonomi untuk beroperasi secara lebih efisien, mengoptimalkan proses bisnis, dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang baru untuk berinovasi dan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik. Namun, digitalisasi juga membawa dampak yang signifikan pada perilaku agen ekonomi.

Salah satu dampak utama digitalisasi pada perilaku agen ekonomi adalah meningkatkan kecepatan dan aksesibilitas informasi. Dengan adanya teknologi digital, informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, sehingga agen ekonomi dapat mengambil keputusan yang lebih tepat waktu dan akurat. Selain itu, digitalisasi juga membawa dampak pada cara agen ekonomi berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, pemasok, dan rekan bisnis lainnya.

Namun, digitalisasi juga dapat menyebabkan perubahan dalam struktur industri dan persaingan antar agen ekonomi. Perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital dapat kehilangan pangsa pasar atau bahkan tereliminasi dari industri. Sebaliknya, perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, digitalisasi dapat membawa dampak yang signifikan pada perilaku agen ekonomi. Dalam bab ini akan dibahas tentang bagaimana pengaruh atau dampak digitalisasi terhadap perilaku agen ekonomi.

B. DIGITALISASI DALAM ASPEK EKONOMI

Pada akhir-akhir ini, berbagai perkembangan yang terjadi memang cukup menakjubkan, khususnya dalam bidang teknologi digital. Teknologi informasi dalam khususnya teknologi digital yang berkembang terus menerus sesuai dengan modernnya teknologi informasi yang terikat utama dalam satu

komponen teknologi komputer yang saat ini terus berkembang yang dapat diakses dengan metode teknologi elektronik telfon genggam. Yang mana tujuannya untuk dapat melakukan berbagai interaksi satu sama lainnya. Digitalisasi adalah proses pengubahan informasi dari bentuk analog menjadi bentuk digital. Hal ini mencakup penggunaan teknologi digital untuk merekam, menyimpan, mengolah, dan mendistribusikan informasi.

Dalam konteks bisnis, digitalisasi dapat merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan efisiensi serta produktivitas. Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi.

Tujuan dari proses digitalisasi adalah untuk mengubah informasi dari bentuk analog ke bentuk digital agar informasi tersebut dapat diakses, disimpan, diolah, dan didistribusikan dengan lebih mudah, cepat, dan akurat. Adapun tujuan-tujuan khusus dari proses digitalisasi adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas

Dalam konteks ini, digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mengotomatisasi dan menyederhanakan proses bisnis, sehingga mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Dengan mengadopsi teknologi digital, organisasi atau bisnis dapat mengotomatisasi tugas-tugas rutin yang sebelumnya memakan banyak waktu, sehingga memungkinkan karyawan untuk fokus pada tugas-tugas yang lebih kompleks dan bernilai tambah. Selain itu, teknologi digital dapat meningkatkan visibilitas dan transparansi dalam suatu organisasi atau bisnis, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih cepat.

Selain meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tujuan digitalisasi juga termasuk peningkatan kualitas layanan pelanggan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan inovasi produk atau layanan. Dengan mengadopsi teknologi digital, organisasi atau bisnis dapat memperbaiki kualitas layanan pelanggan dengan menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih personal. Teknologi digital juga dapat membantu organisasi atau bisnis mengurangi biaya operasional dengan mengoptimalkan proses bisnis dan mengurangi penggunaan sumber daya manusia dan bahan mentah yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Di Kota Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 103-111.
- Firdaus, M. (2019). Digitalisasi dan Perubahan Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(2), 117-130.
- Hapsari, R. N. P., & Fitriani, N. L. (2020). Peran Pemerintah dalam Menghadapi Era Digitalisasi. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*, 50(1), 35-43.
- Kusumawardhani, D. A., & Nugroho, A. P. (2020). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(2), 115-125.
- Muslimin, M., & Kurniawati, I. (2018). Digitalisasi Pendidikan di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 7(2), 124-134.
- Nugroho, R. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Online Lazada. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 205-212.
- Pramono, A., & Indrianti, Y. (2019). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 52(2), 145-152.
- Santoso, A., & Harjanto, B. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 56-67.
- Setiawan, B., & Sari, D. P. (2021). Digitalisasi dan Perubahan Perilaku Agen Ekonomi: Perspektif Industri Perbankan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 51-66.
- Simamora, B. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Susanti, E., & Susanti, E. (2020). Perilaku Konsumen Pada Era Digitalisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 23-31.
- Susanto, A., & Suryantini, A. (2019). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Perilaku Produsen di Industri Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 46-55.
- Sutedjo, S. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Online di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 35-47.
- Widjaja, H., & Koesrindartoto, D. P. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 99-108.
- Yulianto, A., & Tjahjono, H. K. (2020). Pengaruh Digitalisasi terhadap Perilaku Konsumen di Industri Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(2), 145-156.
- Yusuf, M. (2018). Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Konsumen. Penerbit CV. Multicipta Prima.

PROFIL PENULIS



Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.

Penulis lahir di Lamongan, 18 Juni 1959. Menekuni dunia manajemen sejak menjadi mahasiswa di Jurusan Manajemen Perusahaan IBM Labora Jakarta lulus pada tahun 1997, dan dalam waktu bersamaan penulis kuliah di Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Administrasi lulus pada tahun 1997. Gelar Magister pertamanya diperoleh di IBM Labora Jakarta lulus tahun 1999, serta gelar magister keduanya dilanjutkan di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Administrasi lulus tahun 2003. Sedangkan gelar Doktor diraihinya di Universitas Pancasila Jurusan Ilmu Ekonomi (Strategi Bisnis) lulus tahun 2020. Dalam perjalanan karirnya, beliau menjadi direktur keuangan di perusahaan BUMN dan juga swasta. Penulis juga aktif dalam dunia politik dan pernah menjadi anggota DPRD DKI Jakarta. Selain itu aktif di berbagai organisasi, diantaranya ketua umum ASPEKINDO, HKTI, ISEI DKI Jakarta, Dewan Pembinaan Masika ICMI. Sekarang aktif menjadi dosen di berbagai macam kampus dan aktif dalam menulis jurnal nasional maupun internasional.

BAB 7
STRATEGI DIGITAL DALAM
PENGEMBANGAN E-MARKETING

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.
Universitas Negeri Makassar

A. PENDAHULUAN

Bagian kesepuluh dari buku ini berkonsentrasi pada elemen operasional pemasaran digital - seperti pengembangan situs web, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan periklanan. Namun, karena digital telah menjadi aspek yang diterima dalam pemasaran strategis, sejumlah konsep telah berkembang yang tidak hanya terkait dengan pemasaran online, tetapi bersifat holistik, yang berdampak pada lebih dari satu aspek. Beberapa konsep memiliki relevansi dengan setiap elemen dalam bauran pemasaran digital.

B. DIGITAL BUKAN PILIHAN SATU-SATUNYA

Para pemasar harus selalu menyadari bahwa digital hanyalah salah satu aspek pemasaran. Pada dasarnya, digital hanyalah salah satu elemen dari bauran promosi. Terlalu sering, pemasaran digital secara umum, dan pemasaran media sosial pada khususnya, dianggap sebagai: (a) satu-satunya cara untuk memasarkan, dan (b) obat mujarab yang akan memperbaiki pemasaran yang buruk di saluran lain. Tentu saja, digital telah merevolusi beberapa industri dengan cara yang tidak terbayangkan sebelum adanya internet; misalnya, siapa yang memesan hotel atau penerbangan di tempat lain selain secara online sekarang ini?.

Demikian pula, untuk beberapa produk dan layanan, web memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun, untuk banyak produk, jika pemasar menempatkannya di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dengan harga yang tepat, maka konsumen tetap akan membelinya. Jika Anda meragukan hal ini, cobalah latihan sederhana, seperti yang saya minta kepada murid-murid saya untuk menyelesaikannya di minggu pertama kelas pemasaran. Buatlah daftar semua pembelian Anda (produk dan jasa) selama satu minggu atau satu bulan terakhir (lebih lama lebih baik) dan bagilah daftar tersebut menjadi dua bagian: (1) pembelian yang melibatkan Internet, dan (2) pembelian yang tidak melibatkan Internet. Beberapa akan masuk dengan jelas ke dalam bagian pertama. Pembelian online, tentu saja, dan produk yang Anda cari secara online - meskipun Anda akan menemukan bahwa ini biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dan bukan pembelian biasa. Lalu ada beberapa yang bisa masuk ke dalam kedua daftar. Sebagai contoh, Anda mungkin mengunjungi sebuah restoran hanya

karena ingin makan di sana atau Anda mungkin telah mencari restoran di Google jika Anda tidak berada di kota asal Anda. Biasanya daftar di kategori nomor dua akan menjadi yang terpanjang. Jika Anda masih ragu, daftar non-Internet Anda akan mencakup hal-hal seperti: apa saja yang Anda konsumsi di kantin kampus, bahan bakar untuk kendaraan, es krim di hari yang panas, sebotol air minum saat berjalan-jalan, susu, atau buah dari toko lokal. Atau bagaimana dengan setiap barang belanjaan yang telah Anda beli - baik itu dari toko kecil atau supermarket? Masih dengan daftar belanjaan Anda - pernahkah Anda mengunjungi situs web perusahaan yang membuat atau memproses produk-produk tersebut? Atau apakah Anda mengikuti mereka di media sosial? Lalu penata rambut Anda, atau tempat cuci mobil, atau toko kecil di jalan raya yang menjual semua jenis aksesoris kerajinan. Ya, tentu saja akan ada pengecualian - tapi semoga contoh saya akan mendorong Anda untuk memberikan konsep digital bukan satu-satunya pilihan.

Memang, ada lebih banyak bisnis yang tidak memiliki situs web daripada yang memiliki situs web - setidaknya itulah yang terjadi menurut Google. Menulis di situs bantuan komunitas (Google Bisnisku) pada bulan Juni 2017, Manajer Komunitas Google, Marissa Nordahl, berkomentar bahwa: "Jutaan bisnis kecil (60 persen dari bisnis kecil secara global) belum memiliki situs web. Daftar belanja saya akan memberi Anda awal yang baik untuk mengidentifikasi jenis bisnis yang termasuk dalam 60 persen tersebut.

Namun, jika Anda adalah seorang mahasiswa, kecil kemungkinan Anda akan memiliki pengalaman membeli dalam konteks B2B - meskipun beberapa pembaca mungkin bekerja di lingkungan seperti itu. Sekali lagi, untuk beberapa industri, produk atau layanan, Internet telah mengubah cara perdagangan sepenuhnya - tetapi untuk yang lain, offline masih menjadi tempat di mana bisnis dilakukan. Dalam lingkungan B2B, sering kali ada hubungan antara pembeli dan penjual yang terjalin secara offline – misalnya, jika seorang pembeli akan membelanjakan jutaan setiap minggunya, mereka akan mengharapkan penjual untuk menunjukkan rasa hormat yang lebih besar dengan pertemuan offline dibandingkan dengan berkomunikasi hanya melalui email atau Facebook. Demikian pula, di beberapa industri, ada sejumlah penjual produk khusus yang jumlahnya terbatas sehingga tidak mudah melakukan pencarian kontak di Google.

DAFTAR PUSTAKA

- AdRoll (2016) *The State of Marketing Attribution*. AdRoll in association with Econsultancy.
- Anderson, C. (2006) *The Long Tail*. Hyperion Books.
- Arndt, J. (1967) *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation.
- Charlesworth, A. (2020). *Absolute essentials of digital marketing*. Routledge.
- Godin, S. (2001) *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom Inc
- Godin, S. (2007) *Meatball Sundae*. Piatkus.
- Greenberg, D. (2007) The secret strategies behind many ‘viral’ videos. Available at: <http://techcrunch.com/2007/11/22/the-secret-strategies-behind-many-viral-videos>
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- Lieb, R. (2017) No content strategy is an island. *Marketing Land*. Available at: <http://marketing-land.com/no-content-strategy-island-211176>
- Mary Meeker Report (2017) Internet trends 2017. Kleiner Perkins Caufield Byers. Available at: www.kpcb.com/internet-trends
- Seda, C. (2004) *Search Engine Advertising*. New Riders Publishing.
- Weber, L. (2007) *Marketing to the Social Web*.
- Wiley.Wilson, R. F. (2000) Demystifying viral marketing. Available at: <http://wilsoninternet.com/ebooks/>

PROFIL PENULIS



Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar sejak tahun 2022. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi pada usaha mikro dan kecil di bidang makanan dan minuman. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ekonomi Manajerial dan Manajemen Pemasaran. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian dan aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada seminar tertentu.

Email: ilma.wulansari@unm.ac.id

BAB 8
ANALISIS PERKEMBANGAN EKONOMI
DIGITAL

Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Universitas Mercu Buana

A. INTRODUKSI

Internet dan *gadget* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan saat ini, karena penggunaan *gadget* juga meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet di dunia, menjadi sangat populer pada kehidupan masa kini dan juga merupakan media dari sebuah internet yang menjadi bagian komponen komunikasi. Ekonomi digital di Indonesia telah berhasil masuk ke berbagai lapisan masyarakat dalam segala segmen. Menyatunya masyarakat masa kini terjadi kenyamanan yang dirasakan atas ekonomi berbasis teknologi yang sangat memudahkan pekerjaan manusia, ada banyak macam aplikasi dan implementasi dari ekonomi digital di Indonesia diantaranya industri, penyediaan jasa layanan antar logistik, *provider* telekomunikasi, dan salah satu industri ekonomi digital yang sangat booming adalah *e-commerce*. Sosial media salah satu hal baru namun sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi seluruh kalangan usia manusia, memungkinkan seseorang untuk memiliki sebuah akun yang berisi tentang identitas seseorang yang dapat di akses oleh orang lain terbatas oleh ruang dan waktu menyebabkan pertemanan di sosial media menjadi tanpa batas dan tidak dibatasi oleh apapun termasuk jarak. Sosial media sebagai sebuah kebutuhan kemudian menjadi sesuatu yang nyaman bagi manusia karena sifatnya yang sangat fleksibel dan mudah digunakan.

B. KARAKTERISTIK EKONOMI DIGITAL

Terdapat beberapa karakteristik ekonomi digital, untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan kita perlu memahaminya. Ekonomi digital sangat berbeda dengan ekonomi konvensional yang selama ini dikenal. Tidak jarang perusahaan harus mau melakukan transformasi bisnis demi bisa bersaing di kancah digital. Beberapa karakteristik ekonomi digital adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)
2. Serba digital (*Digitalization*)
3. Serba virtual (*Virtualization*)
4. Menjadi molekul kecil (*Molecularization*)
5. Terintegrasi (*Integration/ Internetworking*)
6. Tanpa perantara (*Disintermediation*)

7. Menyatu (*Convergence*)
8. Penuh inovasi (*Innovation*)
9. Produsen sekaligus konsumen (*Prosumption*)
10. Serba seketika (*Immediacy*)
11. Mendunia (*Globalization*)
12. Perpecahan (*Discordance*).

Berikut dampak positif yang terlihat ketika dunia digital semakin berkembang, diantaranya:

1. Ekonomi digital semakin merata, transaksi perekonomian yang semakin cepat, mudah dan lain sebagainya.
2. Akses pendidikan yang semakin mudah dengan adanya les *online* dan *homeschooling* dan segala macam informasi yang membuat seseorang lebih mudah dalam membuka bisnis.
3. Dalam kehidupan sosial, menjadi landasan untuk melakukan pembangunan ekonomi inklusif, sehingga usaha kecil dapat berkembang.
4. Adanya pemberdayaan SDM yang baik. Memberi kesempatan bagi setiap insan untuk berpartisipasi di era ekonomi digital.

C. POTENSI EKONOMI DIGITAL

Indonesia terkenal sebagai salah satu negara dengan pola konsumsi yang besar sejalan dengan besarnya jumlah penduduk. Sifat konsumtif manusia masa kini tak lagi sepenuhnya konvensional seperti yang terjadi di masa lalu, ketika dulu masyarakat datang ke pasar, menemukan barang yang diinginkan, bertransaksi dengan penjual, bernegosiasi, dan melakukan transaksi, maka masyarakat masa kini tak perlu harus meninggalkan tempat dan bertatap mata langsung dengan penjual. *Gadget* merupakan media penghubung antara penjual dan pembeli sebagai alat mempertemukan keinginan konsumen terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh produsen. Sektor industri yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi tentunya membawa dampak pada perekonomian suatu negara, dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital. Dimana Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi yang besar untuk perkembangan ekonomi digital. Hal ini membawa tantangan yang semakin besar bagi pemerintah dan juga para pelaku usaha, dimana salah satu dampak yang terjadi adalah

DAFTAR PUSTAKA

[https://ejournal.lppm-
unbaja.ac.id/index.php/jumareta/article/download/2527/1316](https://ejournal.lppm-
unbaja.ac.id/index.php/jumareta/article/download/2527/1316) diunduh
1 April 2023

[https://kaltim.antaranews.com/berita/150509/pdb-ekonomi-kreatif-
mencapai-rp1134-triliun-pada-2021](https://kaltim.antaranews.com/berita/150509/pdb-ekonomi-kreatif-
mencapai-rp1134-triliun-pada-2021) di undh 2 April 2023

[https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61aefade065a4/sektor-
potensi-ekonomi-digitalindonesia](https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61aefade065a4/sektor-
potensi-ekonomi-digitalindonesia) diunduh 10 April 2023

[https://law.uui.ac.id/blog/2021/07/08/pertumbuhan-ekonomi-dan-investasi-
digital-di-indonesia-dalam-perspetif-hukum/](https://law.uui.ac.id/blog/2021/07/08/pertumbuhan-ekonomi-dan-investasi-
digital-di-indonesia-dalam-perspetif-hukum/) diunduh 14 April 2023

[https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-
pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang](https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-
pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang) diunduh 10
Mei 2023.

[https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-
archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-
development](https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-
archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-
development) diunduh pada 1 Juni 2023

<https://www.semrush.com/blog/most-searched-keywords-google/> di unduh 1
Mei 2023

Tapscott, Don., (1995), *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*, 1st Edition, McGraw Hill.

Van Ark, Bart., Erumban, Abdul., Corrado, Carol., & Levanon, Gad. (2016). *Navigating the New Digital Economy: Driving Digital Growth and Productivity from Installation to Deployment - CEO and CSO Implications*, Conference Board, ISBN: 0823712354

PROFIL PENULIS



Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Akademisi Universitas Mercu Buana (UMB) - Jakarta, berpengalaman sebagai praktisi konsultan manajemen, advisor dan trainer di beberapa perusahaan swasta dan BUMN untuk Organizational Development, Feasibility Study, Marketing dan HRM, former founder & CEO BMS Consultindo dan saat ini founder & CEO Elite Management Consulting, serta pemilik Elite Café - Bekasi. Sebelumnya berkarier pada sektor financial. Research & teaching interest strategic management, marketing management, HRM, dan economics. Pendidikan S3 Doktor Manajemen Bisnis (DMB) Universitas Padjadajaran (2007), mendapatkan scholarship dari pengusaha nasional H. Probosutedjo - Mercu Buana Group untuk studi di UK selama 7 tahun (1985-1992) di Lansdowne College - London untuk O dan A-Levels, University of East Anglia - Norwich untuk BA (Honours) Economics, dan University of Stirling - Scotland untuk MBA General Management. Minat travelling, cooking dan networking, tinggal di Jatibening - Bekasi.

Bab 1 Ekonomi Dan Keuangan Digital

Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, S.Pd., M.Si. (Universitas Patompo)

Bab 2 E-Business: Perkembangan, Peluang Dan Risiko

Alamsyah Agit, SE., M.Si (Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang)

Bab 3 E-Commerce: Perkembangan, Peluang Dan Risiko

Adi Nugroho Susanto Putro, S.Kom., M.T. (Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya)

Bab 4 E-Marketing: Perkembangan, Peluang Dan Risiko

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si. (Universitas Negeri Makassar)

Bab 5 Teknologi 4.0 Dalam Ekonomi Digital

Yonas Ferdinand Riwu, S.Si., M.Sc (Universitas Nusa Cendana)

Bab 6 Dampak Digitalisasi Terhadap Perilaku Agen Ekonomi

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si. (Universitas Islam Jakarta)

Bab 7 Strategi Digital Dalam Pengembangan E-Marketing

Ilma Wulansari Hasdiansa, M.M. (Universitas Negeri Makassar)

Bab 8 Analisis Perkembangan Ekonomi Digital

Dr. Adi Nurmahdi, MBA (Universitas Mercu Buana)



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

ISBN 978-623-147-096-6



9 786231 470966