

**Seri Buku Mata Kuliah
e-business dan digital business**



DIGITAL BUSINESS

Dr. Eka Sudarmaji, SE., MM., MCom., CBV

DIGITAL BUSINESS

Dr. Eka Sudarmaji SE.,MM., MCom CBV menyelesaikan studi sarjananya di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pancasila, lulus pada tahun 1991. Penulis menerima gelar Master of Management dari UPI "YAI" pada tahun 1995. Pada tahun 1999, penulis melanjutkan belajar untuk mengambil gelar Master of Commerce dengan fokus pada Advance Finance di University of Melbourne di Melbourne, Australia.

Penulis adalah pengusaha independen dan pendidik, belajar ekonomi dan berbisnis. Penulis juga berbagi pengetahuannya dengan mengajar pada di fakultas bisnis dan ekonomi di Universitas Pancasila dengan mata kuliah pengantar bisnis, e-bisnis (eCommerce), dan kewirausahaan, dimana pengetahuan ekonomi dan bisnisnya diambil dari pengalaman pribadi sebagai pengusaha dan latar belakang pendidikannya. Penulis selalu ingin berkontribusi kepada masyarakat, terutama untuk pendidikan, melalui pengalamannya dalam membangun dan mengelola UMKM berdasarkan kreativitas dan inovasi. Beliau memulai dengan Ketua Pusat Inkubator dan saat ini memegang peran sebagai Ketua Studi Ilmu Akuntansi dan Perpajakan. Penulis berharap murid-muridnya dan bimbingannya dapat menjadi pengusaha dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif Indonesia.

Penulis juga aktif dalam memproduksi beberapa artikel yang diterbitkan di beberapa jurnal nasional dan internasional. Selama program doktor di Sekolah Bisnis - IPB University, penulis telah menerbitkan beberapa artikel jurnal dan pengindeksan di Sinta 2, Scopus Q1, dan Scopus Q4. Selain itu, penulis memegang sertifikasi CBV (Certificate Business Valuation) dari Association of Certified Chartered Accountants (ACCA) International. Penulis memiliki kemahiran dalam bidang investasi, peraturan pasar modal & perbankan, akuntansi, dan manajemen dan tertarik pada bidang baru seperti teknologi, TI, dan ilmu komputer. Saat ini, penulis memegang tanggung jawab sebagai Direktur di PT SIPS (Social Impacts) Edutech Indonesia – perusahaan PMA yang melakukan bisnis di Bidang Kesehatan Digital yang berbasis di Makassar. Selain itu, penulis masih memegang bisnisnya sendiri di bidang Properti di PT Agung Sinar Abadi (ASA) dan Furniture & Accessories Manufacturing di CV. Elang Jaya.

DIGITAL BUSINESS

Eka sudarmaji



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

DIGITAL BUSINESS

Penulis : Eka sudarmaji

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Via Maria Ulfah

ISBN : 978-623-5382-44-9

No.HKI : EC00202233208

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
GLOSARI.....	ix
KATA SAMBUTAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	4
1. Tantangan dan Kesempatan.....	5
2. Dampaknya pada Bisnis.....	7
3. Dampaknya terhadap Pemerintah.....	8
4. Dampaknya pada Individu.....	10
5. Masa Depan Kita.....	11
B. Pengertian <i>E-Bisnis</i> dan <i>E-commerce</i>	12
C. Perkembangan Teknologi dalam <i>E-Business</i>	16
1. Fungsi Operasional.....	17
2. Fungsi Kontrol dan Pengawasan.....	18
3. Fungsi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan.....	18
4. Fungsi Komunikasi.....	18
5. Fungsi Inter-Organisasi.....	18
D. <i>Knowledge Management</i>	19
E. Bisnis Model Baru dan Revolusi Industri 4.0.....	22
F. <i>Big Data & Monetizing</i>	24
G. Kecerdasan Buatan (<i>Artificial Intelligence</i>).....	26
H. Pelatihan Entrepreneurship.....	35
I. <i>Disruption</i> , VUCA & Inovasi Dilema.....	37
BAB 2 DIGITAL TRANSFORMASI INDONESIA.....	39
A. Finansial Teknologi (<i>Fintech</i>) dan Pembayaran Digital.....	42
B. Layanan Logistik Digital.....	53
C. Layanan Konsultan dan Industri Lainnya.....	56
D. Perkembangan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	56
E. Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	59

F.	Perkembangan Sosial Media di Indonesia	62
BAB 3	DIGITAL ENTREPRENEURSHIP DAN INOVASI	64
A.	Entrepreneurship.....	64
B.	Peran Teknologi Dalam Perusahaan.....	69
C.	Infrastruktur Teknologi Informasi	70
D.	Infrastruktur <i>E-Business</i> dan Strategi Perusahaan.....	72
E.	Perusahaan UMKM, Rintisan (<i>Start-up</i>) dan Besar	73
F.	<i>Strategic Entrepreneurship</i>	76
G.	Konsep <i>Strategic Entrepreneurship</i>	79
H.	<i>Open Innovation & Closed Innovation</i>	81
I.	<i>Service Open Innovation</i>	84
J.	Kapasitas Daya Serap – <i>Absorptive Capacity (ACAP)</i>	85
K.	<i>Dynamic Capabilities</i>	87
L.	<i>Ambidextrous Organisasi</i>	91
M.	<i>Rethink, Reinvest & Reposition</i>	96
BAB 4	BISNIS MODEL KANVAS DAN BISNIS MODEL	
INOVASI.....		107
A.	Peluang Bisnis & Orientasi Pengusaha.....	107
B.	Daur Hidup Bisnis (<i>Business Life Cycle</i>)	112
C.	Menghasilkan Ide Bisnis - Idea Generation	120
1.	<i>Design Thinking</i>	121
2.	<i>Lean Start-up Methodology</i>	121
3.	<i>Design Sprint Methodology</i>	128
4.	<i>Agile Methodology</i>	128
D.	Kanvas Bisnis Model.....	129
E.	Bisnis Model Inovasi	140
F.	Pola Bisnis Model	145
G.	Analisa Model Morphological.....	147
H.	Model Pendapatan	155
BAB 5	MEMBANGUN PERUSAHAAN <i>START-UP</i>	159
A.	<i>Team Work Building</i>	159
B.	Protitipe Produk (<i>Minimum Viable Product</i>)	162
C.	<i>E-Commerce Marketing</i>	167
D.	<i>Funding Strategy</i>	178
1.	Bootstrap.....	178
2.	Putaran Pendanaan Tahap Awal (<i>Pre-Seed</i>).....	179

3. <i>Seed-Funding</i>	179
4. Putaran Seri A (<i>Series A Round</i>).....	180
5. Putaran seri B (<i>Series B Round</i>)	181
6. Series “C”	181
7. IPO (<i>Initial Public Offering</i>).....	182
E. <i>Exit Mechanism</i>	182
1. Akuisisi Awal	182
2. IPO Sebagai Strategi Keluar.....	183
3. Merger & Akuisisi	183
4. <i>Cash-Cow Start-up</i>	183
BAB 6 PENUTUP	184
BAB 7 KUIS DAN STUDI KASUS	188
A. Bunga Rampai Pertanyaan <i>E-business</i>	188
B. Studi Kasus – Menjalankan bisnis (<i>Storytelling</i>)	195
DAFTAR PUSTAKA.....	212
BIODATA PENULIS.....	219

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Konsep Baru Penjualan Produk atau Layanan	100
Tabel 3.2	Solusi Perluasan Penjualan Produk atau Layanan.....	102
Tabel 3.3	Konsep Baru Penjualan Produk atau Layanan	103
Tabel 3.4	Strategi transformai - Penjualan Produk atau Layanan.....	105
Tabel 4.1	Kwesioner pembaharuan model bisnis	116
Tabel 4.2	<i>Morphology of BMC - matrix</i>	151
Tabel 4.3	<i>Business Model Pattern - Morphological Analysis</i>	153
Tabel 5.1	Kansei sentimen.....	173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Keuntungan Penggunaan Bigdata didalam e-commerce	25
Gambar 2.1	Jumlah Pelanggan Digital (e-Business)	41
Gambar 2.2	Nilai transaksi bisnis digital	41
Gambar 2.3	Ekosistem e-commerce.....	42
Gambar 2.4	Arus mauk investasi.....	44
Gambar 2.5	Model Pembayaran digital	45
Gambar 2.6	Perjalanan industri pembayaran digita	45
Gambar 2.7	Porsi pembayaran bank dan digital (non-bank).....	46
Gambar 2.8	Nilai transaksi pembayaran dompet digital	47
Gambar 2.9	Dua tipe dompet digital.....	48
Gambar 2.10	Pangsa pasar dompet digital	48
Gambar 2.11	Kemitraan dompet digital.....	50
Gambar 2.12	Strategi model bisnis BNPL.....	51
Gambar 2.13	Pangsa pasar BNPL	52
Gambar 2.14	Kemitraan perusahaan indepence di indutsri BNPL.....	53
Gambar 2.15	Industri logistik e-commerce	55
Gambar 2.16	Pangsa pasar perusahaan logistik domestik	56
Gambar 2.17	Perjalanan industri e-commerce di Indonesia.....	58
Gambar 2.18	Perjalanan industri e-commerce di Indonesia.....	58
Gambar 2.19	Ekosistem e-commerce di Indonesia.....	59
Gambar 2.20	Pemeringkatan perusahaan e-commerce di Indonesia.....	60
Gambar 2.21	Peringkat perusahaan e-commerce di Indonesia.....	61
Gambar 2.22	Peringkat aplikasi yang diunduh.....	61
Gambar 3.1	Model <i>strategic entrepreneurship</i>	81
Gambar 3.2	Inovai tertutup dan inovasi terbuka	83
Gambar 3.3	Pendapatan dan Biaya menurut model Inovasi	83
Gambar 3.4	Indentifikasi Peluang Bisnis	99
Gambar 4.1	Kurva-S dan Kurva Baru-S	115

Gambar 4.2	Daur-Hidup Produk atau Jasa	115
Gambar 4.3	Langkah dalam <i>Design thinking</i>	121
Gambar 4.4	<i>Lean start-up</i> proses	124
Gambar 4.5	<i>Lean start-up</i> matriks	125
Gambar 4.6	Hubungan design thinking dengan <i>lean start-up</i>	127
Gambar 4.7	Hubungan keseluruhan metodologi	129
Gambar 4.8	BMC - Sembilan blok	132
Gambar 4.9	BMC - Segment pelanggan	133
Gambar 4.10	BMC - Nilai proposisi	133
Gambar 4.11	BMC - Channel	134
Gambar 4.12	BMC - Hubungan pelanggan	135
Gambar 4.13	BMC - Sumber pendapatan	136
Gambar 4.14	BMC - Sumber daya utama	137
Gambar 4.15	BMC - Aktifitas utama	138
Gambar 4.16	BMC - Supplier atau partner utama	139
Gambar 4.17	BMC - Struktur biaya	140
Gambar 4.18	BMC - Pola bisnis model.....	150
Gambar 5.1	Contoh Produk atau MVP produk diiklankan di FB ad.....	163
Gambar 5.2	Contoh Produk atau MVP produk diiklankan di Instagram (IG) ads.....	163
Gambar 5.3	Dashboard yang ada di FB atas response pelanggan	164
Gambar 5.4	Dashboard yang ada di FB atas response pelanggan	165
Gambar 5.5	Dashboard yang ada di FB atas response pelanggan	165
Gambar 5.6	Dashboard yang ada di FB atas response pelanggan	166
Gambar 5.7	Dashboard yang ada di FB atas response pelanggan	166
Gambar 5.8	Perbedaan pandangan tentang layanan.....	169
Gambar 5.9	BMC - UMKM.....	172
Gambar 5.10	Market-Pelanggan FIT	173
Gambar 5.11	Masalah - Solusi FIT	177

GLOSARI

ACAP	Absorptive capacity
AFTA	Asian free trade agreement
AI	Artificial intelligence
AO	Ambidextrous organisasi
APEC	Asia pacific economic cooperation
AR	Augmented reality
AUT	Alternative uses task
BEI	Bursa Efek Indonesia
BMC	Business model canvas
BNPL	Buy Now Pay Later
E-commerce	Electronic commerce
E-health	Electronic health
EAO	Entrepreneur attitude orientation
EDI	Electronic data interchange
Fintech	Financial technology
IOT	Internet of things
KKNI	Kerangka Kerja Kualifikasi Nasional Indonesia
LSM	Lean start-up methodology
MAU	Monthly active user
MCDA	Multi-criteria decision analysis
ML	Machine learning

MVP	Minimum viable product
NLP	Natural language processing
OIC	Opportunity identification capabilities
RPA	Robotic process automation
SAJE	Sistema de apoio aos jovens empresarios
SCM	Supply chain management
SDM	Sumber daya manusia
TI	Teknologi informasi
UMKM	Usaha mikro, kecil dan menengah
UMKM	Usaha mikro, kecil dan menengah
VC	Venture capital
VUCA	Volatility, uncertainty, complex and ambique
WOM	Words of mouth
WTO	World trade organization
YES	Young entrepreneurs scheme

KATA SAMBUTAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan untuk kehidupan yang lebih baik sehingga kita masih diberikan kesempatan dan kekuatan untuk terus berkarya bagi bangsa dan negara tercinta. Penulis sangat berbahagia dan bangga atas terbitnya buku "**Digital Business**" yang ditulis oleh Dr. Eka Sudarmaji SE.,MM.,Mcom.,CBV.

Buku ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi bahan bacaan dan rujukan mahasiswa peminat kewirausahaan berbasis bisnis digital. Disamping itu buku ini berguna bagi dosen pengampu mata kuliah 'Digital Bisnis' dan juga pengembangan kewirausahaan bisnis digital yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pancasila. Penulis menyajikannya dalam bentuk bacaan yang lebih kontemporer atas perkembangan perjalanan transformasi digital Indonesia selama ini. Itu berarti penulis memahami benar kondisi perkembangan dunia digital di Indonesia.

Dalam buku ini penulis mengulas tentang bagaimana inovasi teknologi mempengaruhi hidup masyarakat modern, perkembangan e-commerce beserta ekosistem yang terjadi sangat pesat di Indonesia serta peranan wirausaha muda rintisan (*start-up bisnis*) didunia saat ini dan kontribusi wirausaha muda rintisan (*start-up bisnis*) bagi penciptaan nilai dan kemakmuran baru dimasa depan. Secara lugas penulis juga menguraikan pengetahuan tentang sembilan blok kanvas bisnis model, bisnis model inovasi, bisns model pattern dan analisis morphological yang sangat berguna bagi para mahasiswa dan wirausaha muda.

Dibuku ini penulis juga mendorong bagaimana seharusnya wirausaha muda dari kalangan mahasiswa menformulasi rencana, memulai dan mengeksekusi bisnis rintisan mereka. Penulis mengutarakan bagaimana seharusnya mereka membangun sebuah teamwork dan membuat rencana keluar atau mekanisme exit bagi para pendiri bisnis rintisan (*business founders*) yang dapat dirancang sejak awal perusahaan berdiri.

Melalui informasi grafis dan data statistik yang tersaji, buku ini akan memberikan gambaran representatif mengenai kemajuan dan perkembangan bisnis digital di Indonesia. Bagi para mahasiswa dan wirausaha muda, melalui data dan informasi yang ada didalam buku ini diharapkan buku ini dapat dipergunakan sebagai rujukan informasi bagi rencana awal dari keinginan mahasiswa untuk merencanakan dan pengembangan bisnis rintisan (start-up) bagi mahasiswa. Buku "**Digital Business**" ini dirancang sebagai seri buku kewirausahaan yang dirancang sebagai langkah awal, kiranya di waktu mendatang akan ada seri buku kewirausahaan lainnya yang dapat memberikan penyempurnaan atas kekurangan yang ada. Dalam arti, kualitas data dan kualitas penyajian seri buku kewirausahaan lanjutan diharapkan akan semakin baik serta selalu dapat tersedia berkesinambungan.

Dengan membaca buku ini, mahasiswa dan wirausaha muda diharapkan mempunyai ide untuk membangun dan mengembangkan kewiraysahaan. Dengan demikian minat dan motifasi mahasiswa dan wirausaha muda untuk membangun perusahaan bisnis rintisan didalam kampus dapat terus dikembangkan sehingga pengembnagan potensi akademik dan kewirausahaan dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Univeristas Pancasila dapat terus diberdayakan dan menghasilkan beberapa wirausaha muda bertalenta dari kalangan kampus Universitas Pancasila.

Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, penulis mengucapkan selamat atas lahirnya buku ini ajar "**Digital Business**". Semoga kelak akan lahir lagi buku yang lain dari tangan para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Pancasila, yang dapat dijadikan rujukan dan buku ajar, guna mengembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila ini menjadi lebih maju. Sekali lagi selamat dan semoga dapat terus berkarya demi bangsa dan negara.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dr. Ir. Iha Haryani Hatta.,SE.,MM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasila

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan untuk kehidupan yang lebih baik sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini. Buku seri mata kuliah bisnis digital ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan perhatian berbagai pihak.

Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Istriku tercinta Dr. Ismiriati Nasip SE., MM dan ketiga putri kami tercinta, Ananda Tika Sudarmaji, Ananda Mia Sudarmaji, dan Ananda Zuraenee Sudarmaji yang telah memberikan dukungan yang tidak pernah berakhir, dan kalian telah memberi penulis doa, dan cinta yang tak ada habisnya. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Iha Haryani Hatta SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Pancasila.

Buku ini terdiri dari tujuh bab yang dibuat secara terpisah. Bab I, yang ada didalam buku ini mengulas tentang bagaimana inovasi teknologi mempengaruhi hidup kita saat ini dan masa depan. Pada Bab II, Penulis membahas perkembangan *e-commerce* beserta ekosistem yang ada didalamnya. Perkembangan *e-commerce* terjadi saat ini terjadi sanagat pesat ketika pandemi memaksa sebagian besar orang untuk tinggal dan bekerja dari rumah. Dapat dikatakan, pandemik membuat transaksi *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat luar biasa. Indonesia mencapai titik tertinggi transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2020. Sektor *e-commerce* menyumbang 20 persen dari total penjualan ritel pada tahun 2020, naik signifikan dari hanya 2 persen pada tahun 2016.

Bab III, penulis mengulas peranan *entrepreneur* didunia saat ini dan kontribusi *entrepreneur* bagi penciptaan nilai dan kemakmuran baru. Penciptaan ini juga terjadi karena didorong oleh adanya kompetisi yang sangat ketat didalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Penciptaan inovasi ini juga mendorong

entrepreneur untuk menghasilkan kreatifitas sehingga menciptakan beragam strategi tentang bagaimana organisasi perusahaan beroperasi dimasa depan. Pada Bab IV, penulis mengeksplorasi sembilan blok kanvas bisnis model, bisnis model inovasi, bisns model pattern dan analisis morphological.

Pada Bab V, adalah bagian yang paling menarik dan penting, penulis mengulas bagaimana seharusnya mahasiswa atau pengusaha baru menformulasi rencana, memulai dan mengeksekusi bisnis mereka. Ini dimulai dengan bagaimana mereka membangun sebuah *teamwork* dan akhirnya rencana keluar atau mekanisme *exit* bagi *founders* yang harus dirancang sejak awal.

Pada Bab VI adalah penutup atau kesimpulan yang dibuat atas ulasan pada Bab- I sampai dengan Bab V. Sementara pada Bab VII adalah sekapur sirih atau menyangkut studi kasus dimana terdapat cerita bagaimana penulis memulai perjalanan mengarungi dunia kewirausahaan. Perjalanan ini dimulai dari keinginan untuk dapat mendapatkan aktualisasi dan juga penghidupan yang lebih baik di masa depan.

Penulis percaya bahwa mahasiswa atau pengusaha baru akan menerima banyak manfaat dari buku ini. Buku ini diharapkan membantu menghilangkan keraguan mereka untuk memulai berbisnis, sehingga mereka dapat belajar sejak awal langsung didunia sebenarnya. Penulis juga percaya-melimpahnya pengusaha baru juga menguntungkan banyak pihak, mulai dari pemerintah, dunia bisnis dan juga masyarakat luas. Dari mulai menciptakan lapangan kerja baru, inovasi pekerjaan, kemakmuran, pajak, terutama melalui pengurangan pengangguran yang mungkin saja melonjak ketika para mahasiswa berorientasi menjadi pekerja dibandingkan dengan menjadi pengusaha.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih perlu perbaikan, Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk penyempurnaan dan kemajuan selanjutnya. Selanjutnya, penulis sekali lagi-penulis berharap buku ini dapat memberikan makna dan manfaat bagi para mahasiswa, pengusaha baru dan banyak pihak lainnya.



**SERI BUKU MATA KULIAH
E-BUSINESS DAN DIGITAL BUSINESS**

DIGITAL BUSINESS



BAB

1

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan yang besar dalam dunia bisnis. Dengan adanya internet bisnis dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Keunggulan bisnis yang dapat diperoleh dari internet adalah komunikasi global dan interaktif, menyediakan informasi dan pelayanan yang sesuai kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kerja sama.

Ada begitu banyak bisnis start-up timbul karena muncul revolusi dibidang komunikasi ini. Start-up baru yang bermunculan di Indonesia, seperti Tokopedia, Gojek, Bukalapak, Traveloka, Scoop, Bridestory, BerryBenka, dan Shopdeca. Bisnis start-up kebanyakan adalah e-commerce masih menarik, karena potensi pasar Indonesia yang besar, sehingga bukan hanya bisnis *e-commerce* saja yang bermunculan tetapi juga pendukung start-up e-commerce bermunculan, seperti education, fintech, dan healthcare. *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer.

Perlu diketahui bahwa e-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya komersial tetapi juga mencakup mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan. Dengan adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*) maka pelanggan dapat mengakses dan melakukan pesanan dari berbagai tempat.

Kemajuan dibidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas

BAB 2

DIGITAL TRANSFORMASI INDONESIA

Di Indonesia, ada 21 juta konsumen digital baru selama pandemi pada tahun 2020 dan paruh pertama tahun 2021. Sebanyak 72 persen dari konsumen baru ini berasal dari area non-metropolitan, yang secara positif menunjukkan peningkatan penetrasi digital di pasar terbesar Indonesia. Di mana 96 persen konsumen saat ini telah menggunakan layanan digital dan 99 persen konsumen berencana akan terus menggunakan layanan digital. Pengguna yang telah menjadi konsumen sebelum pandemi menggunakan layanan digital rata-rata 3,6 lebih banyak sejak pandemi melanda. Di antara konsumen tersebut, tingkat kepuasan akan layanan digital mencapai 87 persen di seluruh sektor.

Sebanyak 28 persen penjual digital di Indonesia menyatakan bahwa mereka tidak akan bertahan selama pandemi jika bukan karena platform digital. Meskipun penjualan online menggunakan rata-rata dua jenis platform digital, profitabilitas atas kebangkrutan masih menjadi prioritas utama pengusaha. Layanan keuangan digital juga menjadi sektor pendukung yang penting. Sebanyak 98 persen penjual digital kini menerima pembayaran digital dan sebanyak 59 persen penjual digital kini menggunakan solusi pinjaman digital. Banyak penjual juga menggunakan solusi digital untuk berinteraksi dengan pelanggannya, dengan 69 persen penjual berencana untuk meningkatkan penggunaan solusi digital marketing dalam lima tahun ke depan.

Secara keseluruhan, semua sektor internet menguat dengan pertumbuhan dari Tahun-ke-Tahun (YoY) mencapai angka dua digit. *Gross Merchandise Value* (GMV) Indonesia pada tahun 2021

BAB 3

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP DAN INOVASI

A. Entrepreneurship

University of Michigan adalah universitas yang pertama kali memperkenalkan kursus kewirausahaan pada tahun 1927, diikuti oleh Harvard Business School pada tahun 1947. Sekarang di USA ada lebih dari 2.700 dan terus bertambah program kewirausahaan. Banyak program kewirausahaan yang ditawarkan, seperti bagaimana memulai bisnis, mengelola aset dan mengelola arus kas, merancang produk, komputer, menciptakan struktur hukum bisnis dan pelajaran lainnya. Tetapi tidak satupun program kewirausahaan tersebut memiliki kesamaan. Akibatnya definisi kewirausahaan di setiap universitas di USA bervariasi, dan tidak ada konsensus tentang bagaimana kewirausahaan harus diajarkan sebagai disiplin akademis - atau bahkan jika saja kewirausahaan itu dapat diajarkan.

Salah satu alasannya adalah bahwa tidak ada buku teks acuan pada subjek kewirausahaan. "Metode Lean Start-up" adalah menjadikan satu-satunya buku yang menjadi best-seller tentang kewirausahaan yang diciptakan oleh Eric Ries pada tahun 2011 dan telah diadopsi secara luas oleh para pendukung akademisi kewirausahaan. Tidak ada kesamaan pandangan bagi setiap universitas di USA dalam mengajarkan bidang kewirausahaan, tidak ada aturan atau standar dalam mengajar kewirausahaan. Ini tidak seperti mata kuliah kimia atau fisika atau Inggris atau semacam disiplin yang memiliki tradisi beratus-ratus tahun.

BAB 4

BISNIS MODEL KANVAS DAN BISNIS MODEL INOVASI

A. Peluang Bisnis & Orientasi Pengusaha

Banyak usaha kecil menengah (UMKM) yang sukses saat ini tergantung pada para pengusahanya untuk terus belajar, beradaptasi dan menyesuaikan keahlian mereka pada perubahan lingkungan internal dan eksternal, yang berubah sangat cepat saat ini. Ini akan menjadi penting bagi para pengusaha UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaannya dalam menentukan pasar yang dipilihnya, dengan sumber daya terbatas yang dimilikinya saat ini, terutama dalam upaya untuk memanfaatkan peluang bisnis di masa depan.

Keahlian manajemen strategis dalam lingkungan yang terus berubah seperti saat ini diperlukan oleh para pengusaha UMKM. Perubahan lingkungan eksternal yang cepat merupakan awal untuk memahami manajemen strategis terutama dalam menjalankan perusahaan UMKM seperti yang dirasakan sebagaimana proses kewirausahaan terjadi pada saat para pengusaha tersebut memulainya.

Para Pengusaha UMKM membutuhkan strategi manajemen, sebagaimana tujuan mereka berikutnya adalah bagaimana para pengusaha ini menjalankan perusahaan mereka untuk mendapatkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Kemampuan manajemen strategi dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru, layanan baru dan masuk ke pasar baru. Dengan kata lain, pengusaha sukses UMKM memerlukan keahlian untuk mengatur dan mengelola kegiatan yang melibatkan aktivitas inovasi dan mengelola perubahan

BAB 5

MEMBANGUN PERUSAHAAN *START-UP*

A. *Team Work Building*

TEAM = *Together Everyone Achieve More*, Bersama Semua Orang
Mencapai Lebih Banyak.

Kerja tim adalah menyatukan orang-orang yang masing-masing berkontribusi dari spesialisasi yang saling melengkapi. Ini adalah kompetensi kolektif yang memberi para pegawai apa yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan benar. Kebutuhannya adalah informasi, layanan, atau produk. Komposisi tim akan bervariasi sesuai dengan misi, dengan masing-masing anggota menyumbangkan serangkaian keterampilan dan kemampuan yang berbeda. Kerja tim membutuhkan kepemimpinan dan orientasi tujuan yang jelas dan berkelanjutan.

Kerja tim dapat didefinisikan sebagai kemampuan anggota tim untuk bekerja bersama, berkomunikasi secara efektif, mengantisipasi dan memenuhi tuntutan satu sama lain, dan menginspirasi kepercayaan diri, sehingga menghasilkan tindakan kolektif yang terkoordinasi. Kerja tim adalah komponen penting dari kinerja tim dan membutuhkan penjelasan tentang bagaimana suatu tim berperilaku. Ada empat karakteristik perilaku kunci yang membentuk kerja tim:

1. Pemantauan kinerja,
2. Umpan balik,
3. Komunikasi terus menerus, dan
4. Solusi.

BAB

6

PENUTUP

Pengaruh dan peranan teknologi informasi secara tidak langsung telah membuat bisnis berkembang pesat saat ini. Karena dengan teknologi informasi sebuah perusahaan dapat meningkatkan kebutuhan efisiensi waktu dan biaya. Teknologi yang semakin maju juga mempunyai dampak negatif dan positif dalam bisnis, yaitu lebih mempermudah dan meningkatkan hasil produksi juga pendapatan tetapi di sisi lain. Tetapi kemudian banyak pekerjaan yang awalnya dikerjakan oleh manusia bisa digantikan oleh teknologi seperti yang dijelaskan sebelumnya menimbulkan ancaman bagi para seluruh tenaga kerja karena posisi mereka terancam dengan perkembangan atau kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi komunikasi dan jaringan, terutama internet menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan untuk e-business. Pada sub-bagian ini, penulis memberikan pengantar atas gambaran umum konsep jaringan dan mendiskusikan isu-isu strategis yang berkaitan dengan metode-metode alternatif yang dapat dipergunakan organisasi ataupun kelompok dalam mengimplementasikan e-business pada organisasinya.

Pada sub-bagian Infrastruktur e-business, penulis membagi informasi tentang arsitektur hardware, software, konten dan data yang digunakan untuk memberikan layanan e-business untuk karyawan, pelanggan dan mitra. Infrastruktur e-business merupakan sumber daya bersama yang terdiri dari komponen:

1. *Technical e-business infrastructure (hardware, software, teknologi komunikasi, data, dan aplikasi utama); dan*

BAB

7

KUIS DAN STUDI KASUS

A. Bunga Rampai Pertanyaan *E-business*

1. Apa pengertian dari bisnis?
2. Apa tujuan dari bisnis?
3. Apa yang dimaksud dengan *internet marketing*?
4. Apa arti dari *online shop*?
5. Apa sajakah elemen dari bisnis?
6. Bagaimana cara sukses berbisnis *online*?
7. Siapa sajakah pelaku bisnis *online* ?
8. Apa kelebihan dan kemudahan bisnis *online*?
9. Apa kekurangan dan kelemahan bisnis *online*?
10. Bagaimana cara untuk memastikan sebuah *online shop*?

1. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Secara historis, bisnis berasal dari kata *business* yang berasal dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk". Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Dalam ekonomi kapitalis, kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya.

2. Tujuan Bisnis

Dalam berbisnis atau berwirausaha, berusaha mengolah bahan untuk dijadikan produk yang diperlukan oleh konsumen yaitu berupa barang dan jasa. Sedangkan,

DAFTAR PUSTAKA

- Altmann, P., & Li, J. (2011). The novelty of Open Innovation. School of Business and Engineering, 2(Jing Li), 1-24.
- Ambrosini, V., Bowman, C., & Collier, N. (2009). Dynamic capabilities: An exploration of how firms renew their resource base. *British Journal of Management*, 20(SUPP. 1), 1-41. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00610.x>
- Ari Kuncoro, Globalization and Innovation in Indonesia, Macro Economic Policies in Indonesia, Anwar Nasution Books, 2014.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. Retrieved from http://books.google.ch/books?hl=de&lr=&id=tCspQP0CYangcC&oi=fnd&pg=PA290&ots=-gN_yHdJQv&sig=dT3OjJTH3AsLkqpEjf5BLxFzutY
- Bloom, N and J Van Reenen (2010b), "Why do management practices differ across firms and countries?" *Journal of Economic Perspectives*, 24(1):203-24.
- Brady, T., & Davies, A. (2004). Building Project Capabilities: From Exploratory to Exploitative Learning. *Organization Studies*, 25(9), 1601-1621. <http://doi.org/10.1177/0170840604048002>
- Campbell, B. A., Coff, R., & Kryscynski, D. (2012). Rethinking sustained competitive advantage from human capital. *Academy of Management Review*, 37(3), 376-395. <http://doi.org/10.5465/amr.2010.0276>
- Cantillon, R (1755) [2010] *An essay on economic theory*, Ludwig von Mises Institute, Auburn, Alabama.
- Chesbrough, H. (2003). Open Innovation The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity : A New Perspective on Learning and Innovation Wesley M . Cohen ; Daniel A . Levinthal Absorptive Capacity : A New Perspective on Learning and Innovation. *Science*, 35(1), 128-152. <http://doi.org/10.2307/2393553>.
- Daft, R. L. (2008). *Organization Theory and Design*.

approach to modern entrepreneurship in the twenty-first century”, *Journal of Small Business and Enterprise Development* Vol 20, No2, 2013 pp 258-278.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, And Extension. *Academy of Management Proceedings*, 27, No. 2(185–203).

<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/01/05/2/427659/strategi-berjualan-produk-fashion-di-online-shop.html>

http://carapedia.com/memulai_usaha_online_info3601.html

BIODATA PENULIS

Dr. Eka Sudarmaji SE.,MM., MCom CBV menyelesaikan studi sarjananya di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pancasila, lulus pada tahun 1991. Penulis menerima gelar Master of Management dari UPI "YAI" pada tahun 1995. Pada tahun 1999, penulis melanjutkan belajar untuk mengambil gelar Master of Commerce dengan fokus pada Advance Finance di University of Melbourne di Melbourne, Australia.

Penulis adalah pengusaha independen dan pendidik, belajar ekonomi dan berbisnis. Penulis juga berbagi pengetahuannya dengan mengajar pada di fakultas bisnis dan ekonomi di Universitas Pancasila dengan mata kuliah pengantar bisnis, e-bisnis (eCommerce), dan kewirausahaan, dimana pengetahuan ekonomi dan bisnisnya diambil dari pengalaman pribadi sebagai pengusaha dan latar belakang pendidikannya. Penulis selalu ingin berkontribusi kepada masyarakat, terutama untuk pendidikan, melalui pengalamannya dalam membangun dan mengelola UMKM berdasarkan kreativitas dan inovasi. Beliau memulai dengan Ketua Pusat Inkubator dan saat ini memegang peran sebagai Ketua Studi Ilmu Akuntansi dan Perpajakan. Penulis berharap murid-muridnya dan bimbingannya dapat menjadi pengusaha dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif Indonesia.

Penulis juga aktif dalam memproduksi beberapa artikel yang diterbitkan di beberapa jurnal nasional dan internasional. Selama program doktor di Sekolah Bisnis - IPB University, penulis telah menerbitkan beberapa artikel jurnal dan pengindeksan di Sinta 2, Scopus Q1, dan Scopus Q4. Selain itu, penulis memegang sertifikasi CBV (Certificate Business Valuation) dari Association of Certified Chartered Accountants (ACCA) International. Penulis memiliki kemahiran dalam bidang investasi, peraturan pasar modal & perbankan, akuntansi, dan manajemen dan tertarik pada bidang baru seperti teknologi, TI, dan ilmu komputer. Saat ini, penulis memegang tanggung jawab sebagai Direktur di PT SIPS (Social Impacts) Edutech Indonesia - perusahaan PMA yang melakukan bisnis di Bidang Kesehatan Digital yang berbasis di Makassar. Selain

itu, penulis masih memegang bisnisnya sendiri di bidang Properti di PT Agung Sinar Abadi (ASA) dan Furniture & Accessories Manufacturing di CV. Elang Jaya.

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 : EC00202233208, 31 Mei 2022

Pencipta

Nama : **Eka Sudarmaji**
Alamat : Jalan Kemanggisan Ilir No:16, RT 005, RW 008 Palmerah - Jakarta
11480, Jakarta, DKI JAKARTA, 11480
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Eka Sudarmaji**
Alamat : Jalan Kemanggisan Ilir No:16, RT 005, RW 008 Palmerah - Jakarta
11480, Jakarta, DKI JAKARTA, 11480
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Digital Business**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 31 Mei 2022, di Purbalingga
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 : 000348807

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.



an Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
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.