

PERKEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL



Mata Kuliah Nursepreneur

Dosen Pengampu : Maria Putri Sari Utami, S.Kep., Ns., M.Kep.

Disusun Oleh : Kelompok 1

1. Adinda Salma M SKA12022001
2. Affrihya Putri Y. P SKA12022002
3. Agnes Betti P SKA12022003
4. Agnes Dinda O. A SKA12022004
5. Amalia Nabila A SKA12022006
6. An Nida Lil M SKA12022007
7. Ancika Alfi SKA12022008
8. Aninda K SKA12022009
9. Annisa Amalia P SKA12022010
10. Bekti Nanda W SKA12022011
11. Bunga Cahyani R SKA12022012
12. Chelsa Etadea U SKA12022013
13. **Didik Kurniawan SKA12022014**
14. Dina Ambarwati SKA12022015
15. Erdita Dwi K SKA12022016
16. Fatmawati N SKA12022017
17. Grasella S. N SKA12022018
18. Isnaini Nur A SKA12022020
19. M. Fakhurrozi S SKA12022021
20. Nadia Maulida P SKA12022022
21. Nanda Octa R SKA12022023

Latar Belakang

Di era digital saat ini, teknologi informasi dan pengembangan Internet telah secara signifikan mengubah lanskap dunia bisnis.

Menurut **Laudon dan Traver (2017)** "Revolusi digital telah mengubah cara organisasi bekerja, menciptakan nilai dan menjual produk dan layanan" Kemajuan teknologi telah membuka peluang baru untuk menggunakan platform digital saat mengembangkan model bisnis yang inovatif dan mengelola bisnis Selanjutnya.





PEMBAHASAN

Teknologi dan Bisnis Dalam
Berwirausaha, Bisnis Konvensional
dan Bisnis Digital,



Teknologi dan Bisnis Dalam Berwirausaha

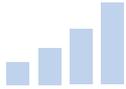


Teknologi adalah ilmu yang mempelajari keterampilan dalam menciptakan alat untuk metode pengolahan untuk membantu menyelesaikan berbagai tugas manusia. Kemajuan dan inovasi yang berkelanjutan pasti akan memberikan dampak positif bagi masyarakat karena berbagai kegiatan menjadi lebih mudah dan efisien (Sidraja et al., 2023).



Pengembangan model kewirausahaan berbasis teknologi, atau yang sering disebut technopreneurship, telah menjadi sangat relevan di era bisnis online. Era digital telah mengubah lanskap bisnis dengan cara yang signifikan, menciptakan peluang baru dan tantangan yang perlu dipecahkan oleh para pengusaha. Dengan berfokus pada inovasi, adaptasi, dan pemanfaatan teknologi, technopreneurs dapat mengambil peran kunci dalam memimpin bisnis online di era yang terus berubah ini (Tanjung et al., 2024).



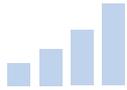


Bisnis Konvensional dan Bisnis Digital

1. Jenis Bisnis Digital

Lima jenis model bisnis digital menurut Jonathan P. Allen (2019) dalam Djoko Hananto, (2024) :

- a) **Content-Based Business** : Menyediakan konten digital seperti artikel, video, eBook, dll. Penghasilan biasanya dari iklan online.
- b) **Community-Based Business** : Membangun komunitas online dengan minat atau tujuan yang sama. Konten berasal dari anggota komunitas.
- c) **Online Store** : Menjual produk/jasa melalui situs web. Contohnya Shopee, Tokopedia
- d) **Matchmaking Business** : Mempertemukan penjual dan pembeli (atau mitra bisnis) melalui platform digital.
- e) **Promotion Business** : Fokus pada promosi bisnis untuk menarik pelanggan baru, seperti melalui kupon atau tawaran khusus.

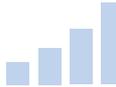


Sistem Transaksi Digital

Sistem pembayaran digital mengacu pada mekanisme cashless, yaitu transaksi tanpa uang tunai yang menggunakan kartu, aplikasi, barcode, atau perangkat digital lainnya. E-money merupakan salah satu bentuk pembayaran elektronik yang berfungsi sebagai uang prabayar yang tersimpan di perangkat digital. Nilainya ditentukan oleh dana yang disetor pengguna ke penerbit. Sistem ini bertujuan memudahkan transaksi antar individu atau entitas dan mengurangi penggunaan uang tunai.

Kualitas layanan sistem pembayaran elektronik dinilai melalui beberapa indikator, yaitu :

1. **User interface design** – kemudahan dan kenyamanan tampilan aplikasi.
2. **Kendali layanan** – kemudahan pengoperasian aplikasi.
3. **Daya tanggap** – kecepatan merespon pengguna.
4. **Kepercayaan** – keyakinan terhadap kualitas layanan.
5. **Keamanan** – perlindungan dari risiko dan ancaman keamanan digital.



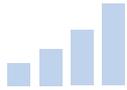
Media Promosi Konvensional dan Promosi Digital

1. **Media Promosi Konvensional** : Konvensional marketing adalah strategi pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional yaitu melakukan cara pemasaran melalui iklan di televisi, majalah, katalog, membagi brosur, dan memasang papan billboard (Pramesti et al., 2020).
2. **Promosi Digital**
 - a) **Definisi Promosi Digital Marketing** : Digital marketing adalah sebuah aplikasi dari teknologi digital yang membentuk sebuah kanal online bagi pasar seperti website, e-mail, database, Tv digital, dan berbagai penemuan terbarulainnya seperti blog, feeds, podcast, dan jejaring social yang menyertakan kegiatan pemasaran elektronik
 - b) **Esensial Digital Marketing** : Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0.
 - c) **Istilah-Istilah Penting dalam Dunia Digital Marketing** :
 - 1) **Search Engine Optimization (SEO)** : SEO bertujuan untuk membuat website pemilik usaha muncul di halaman pertama hasil pencarian ketika pengguna mencari kata kunci yang relevan dengan bisnis Anda.
 - 2) **Pay-Per-Click (PPC)** : PPC adalah model periklanan online di mana pengiklan hanya membayar ketika iklannya diklik



Lanjutan ...

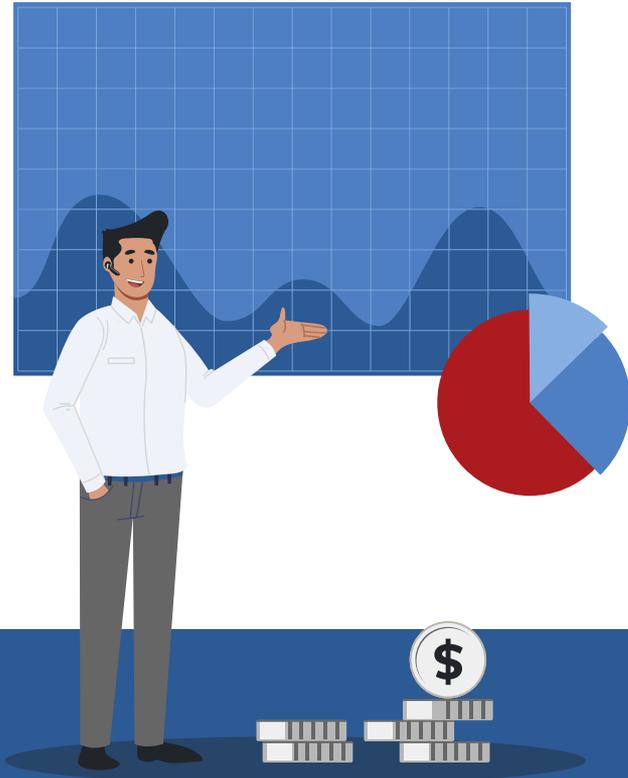
- 3) **Social Media Marketing** : penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau layanan
- 4) **Content Marketing** : strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens.
- 5) **Email Marketing** : bentuk pemasaran langsung yang menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan
- 6) **Conversion Rate Optimization (CRO)** : proses meningkatkan persentase pengunjung website yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir.
- 7) **Analytics** : pengumpulan, pengukuran, dan analisis data untuk memahami perilaku pengunjung website dan efektivitas kampanye pemasaran.
- 8) **Keyword** : kata atau frasa yang digunakan pengguna untuk mencari informasi di mesin pencari.
- 9) **Landing Page** : halaman khusus yang dirancang untuk mengarahkan pengunjung setelah mereka mengklik iklan atau link.
- 10) **Call to Action (CTA)** : ajakan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti "Beli Sekarang", "Daftar Sekarang", atau "Pelajari Lebih Lanjut".



Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Secara sederhana, berikut langkah strategi digital marketing bagi pemula: (Imantoro & Amal, 2024) :

1. **Digital Assets Development** : Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)
2. **Meningkatkan kunjungan website** : Dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll.
3. **Optimasi akun social media** : Mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik.
4. **Email Marketing activities** : Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis.
5. **Broadcast message** : bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message



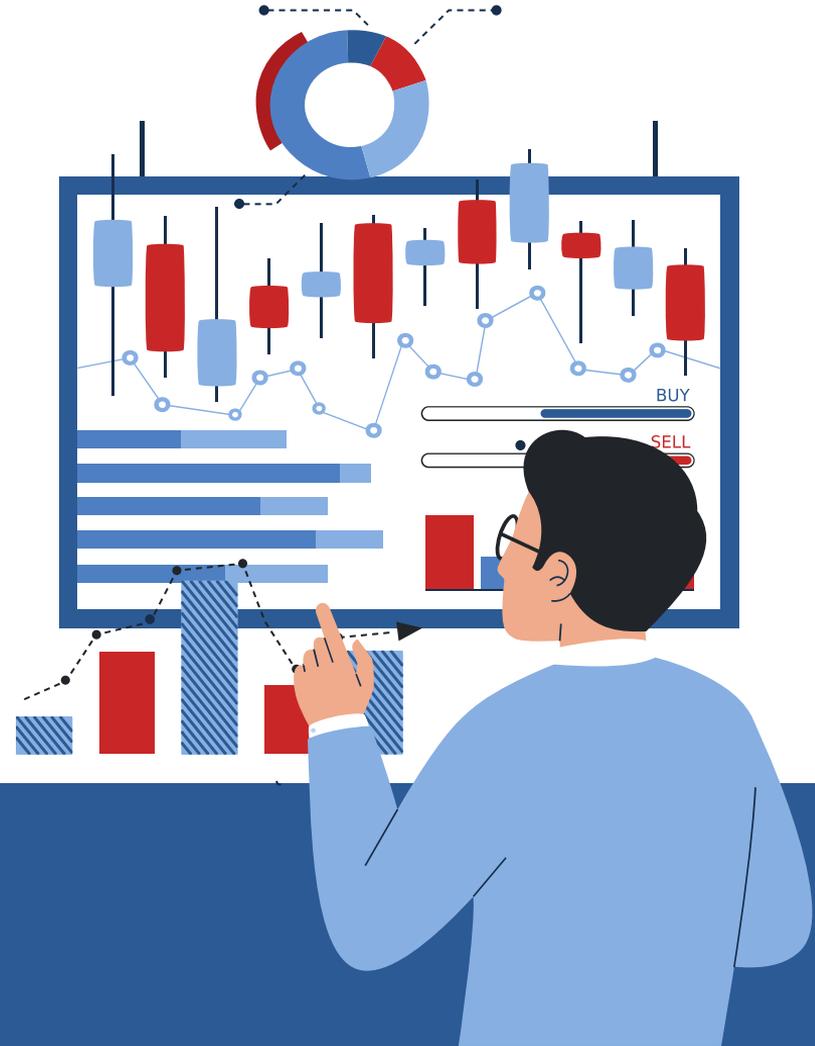
KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, baik dari segi operasional, strategi pemasaran, hingga sistem transaksi. Bisnis konvensional mulai bertransformasi ke arah digital demi menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi.

Dengan memahami karakteristik bisnis digital dan mengadopsi teknologi secara tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital ini.



TERIMA YOU



DAFTAR PUSTAKA

1. Ahmadi, F., Sunyoto, S., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 12(2), 107-118.
2. Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
3. Djoko Hananto, D. (2024). Nalisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. 6(2), 134–148.
4. Dodi Ria Atmaja, D. (2024). Perkembangan Kewirausahaan Di Era Digital. In A. Asari (Ed.), *Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1)*. Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
5. Khaerunnisa, I. A., Maszudi, E., & Solling, R. (2020). Pengaruh Konvensional Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Sri Kitchen Palopo. 1–13.
6. Sidraja, S., Djam'an, N., Haris, H., Waliyullah, A., Rusdi, N. R., Ashari, E. R., Munawarah, N. M., Darmawang, & Ihsan, H. (2023). PKM Penggunaan Teknologi dalam Mendorong Jiwa Berwirausaha di Era Society 5.0. *JHP2M : Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 85–90
7. Tanjung, A., Tussa'diyah Hasibuan, I., Khotima, N., Suwandi, S., Universitas, M., Negeri, I., & Utara, S. (2024). Pengembangan Model Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) Di Era Bisnis Online. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 163–173.
<https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i1.1515>
8. Travilta Oktaria, E., & Hermansyah, H. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Efektivitas dan Efisiensi Penjualan di PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk (The Influence of Digital Payment Systems on Sales Effectiveness and Efficiency at PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, Vol 4, No 4(4), 313–325.