



EKONOMI & Bisnis Digital



Hilma Fanniar Rohman

Buku ini tidak diperjualbelikan

Hilma Fanniar Rohman, S.E., M.E.



EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

UAD
P R E S S

Buku ini tidak diperjualbelikan

**SANKSI PELANGGARAN PASAL 113
UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

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 Rp. 100.000.000 (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 Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Hilma Fanniar Rohman, S.E., M.E.



EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

UAD
P R E S S

Buku ini tidak diperjualbelikan

EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

Copyright © Hilma Fanniar Rohman

Penulis : Hilma Fanniar Rohman, S.E., M.E.

Editor : Ratih Purwandari

Layout : Kirman

Desain Cover : Hanif Amrin Rasyada

Diterbitkan oleh :

UAD PRESS

(Anggota IKAPI dan APPTI)

Kampus II Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Pramuka No. 42, Sidikan, Umbulharjo, Yogyakarta

Telp. (0274) 563515, Phone (+62) 882 3949 9820

ISBN : 978-623-8449-47-7

16 x 24 cm, xiv + 210 hlm

Cetakan Pertama, Juli 2025

All right reserved. Semua hak cipta © dilindungi undang-undang. Tidak diperkenankan memproduksi ulang atau mengubah dalam bentuk apa pun melalui cara elektronik, mekanis, fotocopy, atau rekaman sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari pemilik hak cipta.

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul *Ekonomi dan Bisnis Digital* karya Hilma Fanniar Rohman, S.E., M.E. ini dapat hadir ke hadapan pembaca. Buku ini lahir di tengah arus deras transformasi digital yang mengubah wajah perekonomian global, nasional, hingga lokal secara fundamental.

Digitalisasi bukan sekadar fenomena teknologis, tetapi juga pergeseran paradigma dalam cara produksi, konsumsi, dan distribusi nilai. Dunia usaha kini menghadapi tantangan dan peluang baru yang menuntut kecepatan adaptasi, inovasi berkelanjutan, serta pemahaman yang mendalam atas perilaku digital konsumen dan dinamika platform ekonomi. Dalam konteks itulah, kehadiran buku ini menjadi penting dan relevan.

Penulis berhasil mengelaborasi berbagai aspek penting dalam ekonomi dan bisnis digital secara sistematis dan aplikatif. Dari konsep dasar ekonomi digital, disrupsi model bisnis konvensional, peran big data dan kecerdasan buatan, hingga transformasi UMKM dan peran kebijakan publik, buku ini menyajikan analisis yang tajam dan berbasis realitas empiris yang kaya.

Sebagai seorang yang berkecimpung dalam dunia industri telekomunikasi dan teknologi, saya memandang buku ini tidak

hanya bermanfaat bagi kalangan akademisi dan mahasiswa, tetapi juga menjadi referensi penting bagi para pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum yang ingin memahami arah dan implikasi dari perubahan ekonomi digital.

Saya mengapresiasi ikhtiar penulis dalam menyusun buku ini dengan komitmen akademik dan kepedulian praktis yang tinggi. Semoga buku ini memberi kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penguatan ekosistem digital nasional, serta mendorong lahirnya SDM digital yang unggul dan berdaya saing.
Nashrun Min Allah wa Fathun Qarib
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, Juli 2025

Husni Amriyanto, M.Si
Komisaris Independen Telkom Akses

Kata Pengantar

Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Ahmad Dahlan

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'Alaikum Wr Wb

Segala puji hanya bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah melimpahkan nikmat iman, ilmu, dan kesempatan sehingga berbagai bentuk ikhtiar intelektual dapat terwujud, termasuk hadirnya buku ajar ini yang berjudul “*Ekonomi dan Bisnis Digital*”. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan utama dalam menjawab tantangan zaman dengan ilmu, akhlak, dan visi peradaban.

Sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Ahmad Dahlan (UAD), saya menyambut baik dan mengapresiasi penuh hadirnya buku ini sebagai kontribusi penting dalam penguatan literasi digital mahasiswa, khususnya dalam ranah ekonomi dan keuangan syariah. Buku ini tidak hanya menyajikan teori dan konsep, tetapi juga mengintegrasikan fenomena-fenomena kontemporer seperti *Internet of Things* (IoT), *fintech*, digitalisasi UMKM, hingga model bisnis platform yang menjadi realitas baru dunia usaha dan perbankan hari ini.

Di era revolusi industri 4.0 yang serba disruptif, pendidikan tinggi dituntut mampu melahirkan lulusan yang adaptif, inovatif,

dan berorientasi pada nilai-nilai kebermanfaatan. Buku ini hadir sebagai jembatan antara dinamika global dengan konteks lokal, antara ilmu ekonomi modern dengan etika Islam, serta antara tantangan teknologi dengan semangat kolaborasi. Dengan gaya penyajian yang tematik, analitis, dan kontekstual, buku ini layak dijadikan referensi utama dalam pembelajaran mata kuliah yang berkaitan dengan ekonomi digital dan kewirausahaan syariah.

Kami berharap buku ini dapat mendorong mahasiswa dan dosen untuk tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pencipta solusi digital yang memberdayakan masyarakat. Di tengah gempuran arus informasi, kehadiran karya-karya akademik seperti ini menjadi cahaya penuntun untuk berpikir kritis, bertindak etis, dan berkarya secara strategis.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada penulis atas dedikasi dan kontribusinya dalam mengembangkan khazanah keilmuan yang relevan dan aplikatif. Semoga buku ini menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya dan memberi manfaat luas bagi umat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Juni 2025

Dwi Santosa Pambudi, S.H.I., M.S.I.

Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Ahmad Dahlan

Prakata Penulis

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesempatan sehingga buku ajar ini yang berjudul “Ekonomi dan Bisnis Digital” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad ﷺ, suri teladan umat dalam membangun peradaban berbasis ilmu, nilai, dan inovasi.

Buku ini disusun sebagai respon atas perkembangan pesat era digital yang telah mengubah wajah ekonomi global, perilaku konsumen, struktur bisnis, dan pola interaksi sosial. Tak terkecuali di Indonesia, transformasi digital telah menjadi kekuatan disruptif yang memaksa pelaku usaha, institusi pendidikan, dan pemerintah untuk menyesuaikan diri secara cepat dan berkelanjutan.

Dalam konteks pembelajaran, kehadiran buku ajar ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dasar sekaligus pengayaan dalam memahami fenomena digital dari perspektif ekonomi, sosial, dan kewirausahaan. Dengan pendekatan tematik dan narasi berbasis kasus, buku ini mencoba menjembatani teori dengan praktik, serta membekali mahasiswa untuk berpikir kritis terhadap perubahan zaman.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran, kritik konstruktif, dan masukan dari pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan pada edisi-edisi selanjutnya.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, dosen, pelaku usaha, dan siapa pun yang memiliki kepedulian terhadap transformasi digital yang berkeadilan dan berkelanjutan. Semoga segala usaha ini dicatat sebagai amal jariyah yang terus mengalir manfaatnya.

Billahi fii sabililhaq fastabiqul khairat.

Nasruminallah wa fathun qarib.

Yogyakarta, Dzulhijjah 1446 H
Juni 2025 M

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Komisaris Independen Telkom Akses – v

Kata Pengantar Kaprodi Perbankan Syariah UAD – vii

Prakata Penulis – ix

Daftar Isi – xi

BAB 1

TRANSFORMASI DIGITAL DAN MODEL BISNIS

INTERNET OF THINGS – 1

- A. Pengantar: Perkembangan Teknologi Digital dan Ekonomi – 1
- B. *Internet of Things* (IoT) dan Pertumbuhan Ekonomi – 4
- C. Mobilitas, *Cloud Computing*, *Big Data Analytics* – 6
- D. Model Bisnis Berbasis Platform – 11
- E. Perubahan Relasi Sosial Dan Ekonomi Karena Teknologi – 15
- F. *Cyberpsychology*: Dimensi Psikologis Interaksi Digital – 20

BAB 2

DISRUPTIVE INNOVATION DAN KOLABORASI DALAM EKONOMI DIGITAL – 33

- A. *Disruptive innovation Vs Sustaining innovation* – 33
- B. *Creative Destruction* dalam Sejarah Bisnis – 38
- C. Contoh Kasus: Nokia, Gojek, dan Tokopedia – 43

- D. Konsep *Owning to sharing* – 48
- E. *Collaborative Consumption* dan *Platform of Trust* – 53
- F. Kasus: Airbnb, Grab, Gojek, dan *E-commerce* Kolaboratif – 57

BAB 3

ESTEEM ECONOMY DAN DIGITALISASI IDENTITAS – 63

- A. Perubahan Perilaku Konsumsi Berbasis Pencitraan – 63
- B. *Self-Esteem* dalam Era Sosial Media – 67
- C. Dampak Ekonomi Digital terhadap Gaya Hidup – 72

BAB 4

SHIFTING EKONOMI KE DESA DIGITAL – 77

- A. Potensi Desa dalam Ekonomi Digital – 77
- B. BUMDes, Koperasi Desa Merah Putih, Prukades, dan Digitalisasi UMKM Desa – 81
- C. Model *Sharing* Ekonomi Berbasis Komunitas – 86

BAB 5

DISRUPSI DIGITAL DALAM DUNIA ASURANSI DAN TRANSAKSI EKONOMI – 91

- A. Pengertian dan Tren *Insurtech* – 91
- B. Telematika dan Personalisasi Premi – 96
- C. Regulasi dan Peluang Pasar Syariah (*Insurtech*) – 100
- D. *Fintech*: Remitansi, *Payment gateway*, dan *Crowdfunding* – 105
- E. Model Bisnis *Fintech* dan Dampaknya pada Bank – 110
- F. Tantangan Regulasi dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Digital dan *Fintech* – 114

BAB 6

INDUSTRI GAME DAN *E-SPORT* – 121

- A. Evolusi dari Game Fisik ke Digital – 121
- B. The Rise of *E-sports* dan Peluang Ekonomi – 125
- C. Ekosistem Industri Game dan Monetisasi – 129

BAB 7

PERIKLANAN DIGITAL DAN *INFLUENCER*

ECONOMY – 135

- A. Perubahan Iklan Konvensional ke Digital – 135
- B. Peran Konten Kreator dan *Influencer* dalam Ekonomi Digital – 139
- C. Strategi Pemasaran di Era TikTok dan Instagram – 143

BAB 8

RITEL MODERN DAN PERUBAHAN PREFERENSI

KONSUMEN – 149

- A. Perubahan Pola Belanja Konsumen di Era Digital – 149
- B. Disrupsi Retail Fisik vs *Online Marketplace* – 153
- C. Tren Masa Depan *E-commerce* Syariah – 157
- D. *Shifting* Fungsi *Factory Outlet* (FO) Menjadi *Experiential space* – 160
- E. Obsesi Kualitas dan Tren Wisata Belanja – 164

BAB 9

DARI EKSPERIMEN KE EKOSISTEM: STRATEGI

INOVASI DI ERA DIGITAL – 169

- A. *Value vs Growth Hypothesis* – 169
- B. *Minimum Viable Product* (MVP) – 174

- C. Pentingnya Eksperimen Ketimbang Riset Pasar – 178
- D. Definisi dan Prinsip Ekosistem Inovasi – 181
- E. Kunci Sukses Inovasi di Perusahaan Besar – 185
- F. Kolaborasi *Startup* dan Korporasi – 189

DAFTAR PUSTAKA – 195

BIODATA PENULIS – 207

Bab 1

Transformasi Digital dan Model Bisnis *Internet of Things*

CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa mengetahui dan memahami *Business Model of IoT* di Indonesia.
2. Mahasiswa memahami bagaimana teknologi dan platform mengubah pola hubungan interaksi manusia.
3. Mahasiswa memahami *cyberpsychology*.

A. Pengantar: Perkembangan Teknologi Digital dan Ekonomi

Perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah ekonomi global secara fundamental. Kita tengah menyaksikan perubahan besar dalam cara manusia bekerja, berinteraksi, dan menjalankan bisnis. Dari yang semula berbasis fisik dan analog, kini bergeser menjadi sistem yang terintegrasi secara digital dan otomatis. Perubahan ini bukan terjadi dalam sekejap, melainkan melalui proses panjang yang dikenal sebagai revolusi industri. Setiap tahapan revolusi industri membawa dampak yang signifikan terhadap struktur ekonomi dan perilaku masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis dan sektor keuangan (Tkachenko, 2023).

Revolusi industri pertama dimulai pada akhir abad ke-18, ditandai dengan penemuan mesin uap yang mendorong

mekanisasi sektor pertanian dan manufaktur. Ini mengawali transisi dari masyarakat agraris ke masyarakat industri. Selanjutnya, revolusi industri kedua memperkenalkan listrik dan jalur produksi massal yang mendorong efisiensi produksi dalam skala besar. Pada tahap ketiga, komputer dan teknologi informasi mulai memainkan peran utama. Ini menandai awal dari digitalisasi aktivitas ekonomi, termasuk proses administrasi, produksi, hingga distribusi barang dan jasa (Haradhan, 2019).

Saat ini kita berada pada era revolusi industri keempat (Industri 4.0), di mana teknologi seperti *Internet of Things (IoT)*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), *Cloud Computing*, dan *Big Data* menjadi tulang punggung ekonomi. Inovasi-inovasi ini memungkinkan sistem produksi menjadi lebih cerdas, cepat, dan responsif. Di sisi lain, model bisnis juga mengalami perubahan drastis. Perusahaan tidak lagi harus memiliki aset fisik yang besar untuk menjadi pemain utama di pasar. Contohnya, Gojek tidak memiliki kendaraan, tetapi menjadi salah satu penyedia layanan transportasi terbesar di Indonesia. Tokopedia dan Shopee tidak memiliki toko fisik, tetapi mampu mendominasi perdagangan ritel nasional melalui platform digital (Park dan Bae, 2022).

Ekonomi digital hadir sebagai bentuk nyata dari transformasi teknologi ini. Ekonomi digital merujuk pada seluruh aktivitas ekonomi yang mengandalkan teknologi digital sebagai landasan utama, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Karakter utama ekonomi digital adalah ketergantungan pada data, konektivitas tinggi, efisiensi biaya, serta kecepatan dalam beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Hal ini memungkinkan UMKM hingga korporasi besar menjangkau pasar global tanpa harus membuka cabang di berbagai negara. *Marketplace*,

e-wallet, pembayaran *QRIS*, hingga pemasaran berbasis algoritma merupakan beberapa contoh nyata bagaimana aktivitas ekonomi saat ini dipengaruhi teknologi digital (Vuković dan Delic, 2023).

Transformasi ini tentu menghadirkan peluang yang sangat besar, terutama bagi generasi muda dan pelaku usaha yang adaptif. Peluang kerja dan bisnis baru bermunculan, seperti *digital marketing*, konten kreator, konsultan media sosial, pengembang aplikasi, dan sebagainya. Namun di sisi lain, tantangan juga semakin kompleks. Isu seperti keamanan data pribadi, etika penggunaan teknologi, dan ketimpangan akses digital (*digital divide*) menjadi pekerjaan rumah yang harus diselesaikan bersama. Selain itu, dominasi perusahaan teknologi global seperti Google, Amazon, dan Meta turut memunculkan kekhawatiran terkait kedaulatan ekonomi digital nasional (Putri *et al.*, 2024).

Dalam konteks Indonesia, digitalisasi ekonomi memberikan harapan besar untuk mempercepat inklusi keuangan dan pembangunan ekonomi daerah. Pemerintah dan sektor swasta terus mendorong digitalisasi UMKM, perbankan syariah, serta sektor pertanian dan perdesaan melalui berbagai program dan kebijakan. Sementara itu, generasi muda dituntut tidak hanya sebagai pengguna teknologi, tetapi juga sebagai pencipta inovasi yang memberikan solusi atas persoalan ekonomi masyarakat.

Dengan memahami perjalanan revolusi industri dan bagaimana teknologi digital membentuk wajah ekonomi masa kini, mahasiswa diharapkan dapat membaca arah perubahan zaman. Bukan hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk memimpin dalam menciptakan model bisnis dan inovasi yang berkelanjutan. Bab-bab berikutnya akan membahas secara lebih rinci berbagai fenomena dan model ekonomi digital, termasuk

fintech, e-commerce, startup, hingga transformasi industri jasa dan keuangan di era digital.

B. Internet of Things (IoT) dan Pertumbuhan Ekonomi

Internet of Things (IoT) merupakan salah satu inovasi utama dalam era revolusi industri 4.0 yang mendorong transformasi signifikan dalam perekonomian global. IoT mengacu pada konsep di mana berbagai perangkat fisik mulai dari peralatan rumah tangga, kendaraan, mesin industri, hingga perangkat kesehatan terhubung ke internet dan saling bertukar data secara otomatis tanpa intervensi manusia secara langsung. Dengan adanya konektivitas ini, berbagai aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi dapat dijalankan dengan efisiensi yang jauh lebih tinggi (Rohen, 2017).

Dalam konteks ekonomi, IoT berperan sebagai pendorong produktivitas dan efisiensi. Misalnya, dalam sektor pertanian, teknologi IoT digunakan untuk mengontrol kelembapan tanah, memantau cuaca, dan mengatur sistem irigasi otomatis yang terhubung ke pusat data. Hal ini memungkinkan hasil panen meningkat dan biaya operasional menurun. Di sektor manufaktur, IoT membantu perusahaan melakukan pemeliharaan prediktif (*predictive maintenance*), yaitu dengan memantau kondisi mesin secara *real-time* dan memberikan peringatan sebelum terjadi kerusakan. Ini secara langsung mengurangi *down-time* produksi dan meningkatkan efisiensi biaya (Judijanto, Tahir, dan Muthmainah, 2024).

IoT juga membuka peluang baru dalam dunia usaha dan kewirausahaan. Melalui perangkat yang terkoneksi, pelaku bisnis dapat mengumpulkan dan menganalisis data perilaku

konsumen secara langsung, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan produk bisa disesuaikan secara cepat dan tepat (Licite-Kurbe dan Chandramohan, 2020). Contohnya, toko ritel berbasis IoT dapat secara otomatis mendeteksi stok barang yang menipis dan melakukan pemesanan ulang tanpa campur tangan manusia. Sementara itu, layanan logistik dapat melacak pengiriman secara akurat hingga ke titik tujuan akhir dengan bantuan sensor dan GPS.

Dari sisi makroekonomi, penggunaan IoT dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan daya saing industri dan efisiensi sektor publik. Negara yang mampu mengadopsi teknologi ini secara luas akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk peningkatan PDB, penciptaan lapangan kerja baru di sektor teknologi, serta peningkatan kualitas layanan publik seperti transportasi, energi, dan kesehatan. Di Indonesia, implementasi IoT mulai diterapkan dalam *smart city*, transportasi umum (misalnya Bus Transjakarta berbasis GPS), serta pengawasan infrastruktur publik.

Di balik manfaat penggunaannya, perlu disadari bahwa penerapan IoT juga menghadirkan tantangan, seperti masalah keamanan data, privasi pengguna, dan kebutuhan akan infrastruktur digital yang merata. Tanpa regulasi dan sistem keamanan yang kuat, konektivitas yang tinggi justru dapat dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, pengembangan IoT dalam ekonomi harus diiringi dengan peningkatan literasi digital, penguatan regulasi teknologi, serta kolaborasi antara pemerintah, industri, dan akademisi.

Secara keseluruhan, IoT adalah katalisator penting dalam transformasi ekonomi menuju era digital. Teknologi ini

memberikan fondasi bagi terbentuknya ekosistem ekonomi yang cerdas, adaptif, dan berbasis data. Bagi mahasiswa ekonomi dan bisnis, memahami cara kerja dan dampak IoT menjadi bekal penting untuk berkontribusi aktif dalam dunia kerja dan kewirausahaan masa depan.

C. Mobilitas, *Cloud Computing*, *Big Data Analytics*

1. Mobilitas: Ekonomi yang Bergerak Cepat dan Fleksibel

Mobilitas dalam konteks ekonomi digital merujuk pada kemampuan individu, organisasi, dan sistem untuk melakukan aktivitas ekonomi kapan saja dan di mana saja dengan bantuan perangkat digital (Wang, C., Zhang, Y., Ding, H., 2023). Hal ini dimungkinkan oleh kemajuan teknologi komunikasi nirkabel (*mobile network*), internet berkecepatan tinggi, dan perangkat cerdas seperti *smartphone*, tablet, serta laptop yang semakin terjangkau.

Mobilitas mengubah cara kerja manusia secara fundamental. Dulu, pekerjaan hanya bisa dilakukan dari kantor dengan waktu yang terbatas. Sekarang, pekerjaan bisa dilakukan dari rumah, kafe, atau bahkan saat bepergian (Hartung, 2015). Konsep *remote working*, *freelancing*, dan *digital nomad* adalah buah dari mobilitas digital. Dalam konteks bisnis, sistem *mobile banking*, *mobile commerce* (*m-commerce*), dan layanan berbasis aplikasi telah membuat transaksi menjadi sangat fleksibel.

Contoh nyata dari mobilitas dalam ekonomi digital adalah layanan transportasi daring seperti Gojek dan Grab. Konsumen tidak perlu lagi mencari taksi di jalan cukup menggunakan aplikasi di ponsel, dan layanan datang

menjemput. Pengemudi juga dapat berpindah lokasi layanan sesuai dengan permintaan pasar. Di sisi lain, UMKM kini bisa menerima pembayaran digital hanya dengan *QR code*, bahkan tanpa perlu mesin EDC (*Electric Data Capture*).

Dampak ekonomi dari mobilitas ini sangat besar. *Pertama*, produktivitas meningkat karena waktu yang sebelumnya terbuang (seperti di perjalanan), kini bisa digunakan untuk bekerja. *Kedua*, inklusi ekonomi meningkat karena masyarakat di daerah terpencil dapat mengakses layanan keuangan dan perdagangan yang sebelumnya terbatas. *Ketiga*, muncul peluang kerja dan model bisnis baru, termasuk kurir *online*, *content creator*, dan *digital entrepreneur*.

Dampak yang lain adalah adanya tantangan baru. Ketergantungan pada perangkat *mobile* menimbulkan risiko *digital fatigue*, penurunan interaksi sosial nyata, serta kerentanan terhadap gangguan jaringan dan keamanan data. Oleh karena itu, perlu literasi digital dan infrastruktur yang mendukung mobilitas secara sehat dan aman.

2. *Cloud Computing*: Infrastruktur Tak Terlihat, tetapi Menentukan

Cloud computing atau komputasi awan adalah teknologi yang memungkinkan penyimpanan, pengolahan, dan akses data secara virtual melalui internet tanpa perlu menggunakan perangkat keras lokal, seperti *hard drive* atau server pribadi (Mishra dan Kumar Panda, 2023). Dengan *cloud*, data dan aplikasi dapat diakses dari berbagai perangkat dan lokasi secara *real-time*.

Layanan *cloud* terbagi dalam tiga kategori utama:

a. *IaaS (Infrastructure as a Service)*: menyediakan infrastruktur

seperti server, jaringan, dan sistem penyimpanan (misalnya Amazon Web Services, Microsoft Azure).

- b. PaaS (*Platform as a Service*): menyediakan platform bagi pengembang untuk membangun aplikasi tanpa mengelola infrastruktur secara langsung (misalnya Google App Engine).
- c. SaaS (*Software as a Service*): menyediakan perangkat lunak yang dapat diakses melalui internet (misalnya Google Drive, Dropbox, Zoom, Canva).

Cloud computing memberikan beberapa keunggulan penting:

- a. Efisiensi biaya: Tidak perlu membeli dan memelihara infrastruktur fisik mahal.
- b. Skalabilitas: Kapasitas dapat ditingkatkan sesuai kebutuhan tanpa gangguan layanan.
- c. Aksesibilitas: Data dan aplikasi dapat diakses kapan saja dan dari mana saja.
- d. Keamanan: Banyak penyedia *cloud* memiliki sistem enkripsi dan cadangan data yang kuat.

Dalam dunia bisnis, *cloud* memungkinkan perusahaan menyimpan data pelanggan, mengelola inventaris, memproses transaksi, dan bahkan menjalankan kampanye pemasaran digital secara otomatis. *Startup* hingga perusahaan besar kini mengandalkan *cloud* untuk mengurangi beban operasional dan meningkatkan fleksibilitas kerja.

Di sektor pendidikan dan pemerintahan, *cloud* juga memainkan peran besar dalam penyimpanan dokumen, sistem manajemen pembelajaran (LMS), hingga integrasi data antar-instansi. Bank Syariah, misalnya, mulai memanfaatkan *cloud* untuk mendukung layanan perbankan berbasis aplikasi,

sekaligus meningkatkan keamanan data nasabah.

Dalam penggunaannya, *cloud* juga menghadirkan tantangan: ketergantungan terhadap koneksi internet, potensi kebocoran data jika tidak dikelola dengan baik, serta isu kedaulatan data (data disimpan di luar negeri). Oleh sebab itu, penting bagi organisasi memiliki kebijakan keamanan digital yang jelas saat menggunakan layanan *cloud*.

3. *Big Data Analytics*: Menjadikan Data sebagai Aset Ekonomi

Big data adalah istilah untuk kumpulan data dalam jumlah sangat besar dan kompleks yang tidak dapat diolah dengan perangkat lunak konvensional. *Big data* mencakup data terstruktur (misalnya data transaksi), semi-struktur (misalnya log sistem), dan tidak terstruktur (misalnya komentar media sosial, video, dan gambar). Volume, kecepatan, dan variasi adalah tiga karakteristik utama dari *big data* (3V: *Volume*, *Velocity*, *Variety*) (Abirami dan Chandrasekar, 2024).

Big data analytics mengacu pada proses mengumpulkan, membersihkan, menganalisis, dan menafsirkan data besar untuk menghasilkan wawasan strategis. Dalam ekonomi digital, analisis data menjadi kunci keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu memahami pola perilaku konsumennya melalui data akan lebih cepat menyesuaikan produk dan layanannya sesuai kebutuhan pasar.

Contohnya, Shopee menggunakan data penelusuran dan pembelian pengguna untuk memberikan rekomendasi produk secara personal. Gojek menganalisis data perjalanan untuk mengatur algoritma harga dan insentif *driver*. Netflix menggunakan analisis *big data* untuk membuat serial yang dipastikan akan disukai segmen tertentu berdasarkan pola

tontonan pengguna sebelumnya.

Keunggulan *big data analytics* antara lain:

- a. Pengambilan keputusan yang lebih akurat.
- b. Prediksi tren pasar.
- c. Personalisasi layanan.
- d. Deteksi penipuan secara dini (*fraud detection*).

Dalam konteks pemerintah, *big data* digunakan untuk membuat kebijakan berbasis bukti (*evidence-based policy*), misalnya dalam distribusi bantuan sosial atau perencanaan kota cerdas (*smart city*). Sementara itu, dalam ekonomi syariah, *big data* berpotensi besar dalam menyusun indeks keuangan syariah, memetakan kebutuhan zakat digital, atau memantau efektivitas program wakaf produktif.

Selain manfaat, *big data* juga membawa risiko: privasi individu, penyalahgunaan data untuk manipulasi pasar, hingga bias algoritma. Oleh karena itu, penggunaan *big data* harus selalu disertai prinsip transparansi, etika, dan perlindungan hak pengguna.

Mobilitas, *Cloud Computing*, dan *Big Data Analytics* adalah tiga fondasi utama dalam ekosistem ekonomi digital modern. Mobilitas menciptakan fleksibilitas, *cloud* menghadirkan efisiensi infrastruktur, dan *big data* menyuplai kecerdasan bisnis yang presisi. Ketiganya saling terhubung dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk model bisnis baru yang lebih cepat, personal, dan efisien.

Dalam menghadapi era digital, para mahasiswa dan praktisi ekonomi dituntut untuk tidak hanya memahami fungsi teknologi, tetapi juga mampu mengevaluasi dampaknya secara sosial dan ekonomi. Dengan cara ini, teknologi tidak

hanya menjadi alat, tetapi juga solusi untuk pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

D. Model Bisnis Berbasis Platform

Dalam era digital, terjadi pergeseran paradigma dari model bisnis tradisional ke model bisnis berbasis platform. Perusahaan tidak lagi harus memproduksi barang atau memiliki aset besar untuk memperoleh keuntungan (Goda, 2021). Sebaliknya, mereka menciptakan nilai dengan menghubungkan dua atau lebih kelompok pengguna dalam satu ekosistem digital. Model ini dikenal sebagai *platform business model* atau model bisnis berbasis platform.

Platform digital seperti Gojek, Tokopedia, Airbnb, dan Grab tidak memiliki produk fisik seperti hotel atau kendaraan, tetapi menyediakan sarana bagi pihak lain untuk saling terhubung dan bertransaksi. Mereka menghasilkan nilai melalui interaksi dan pertukaran data antar pengguna di dalam platform mereka.

Model bisnis ini menjadi dominan karena kemampuannya untuk menciptakan pertumbuhan eksponensial, biaya operasional yang relatif rendah, serta skalabilitas tinggi. Selain itu, platform juga memanfaatkan kekuatan jaringan (*network effect*) yang semakin memperkuat posisi bisnis seiring bertambahnya pengguna.

1. Definisi dan Ciri Utama Model Bisnis Berbasis Platform

Platform bisnis adalah model yang memungkinkan interaksi langsung antara dua pihak atau lebih seperti penjual dan pembeli, pengemudi dan penumpang, atau penyedia jasa dan konsumen untuk menciptakan nilai tambah tanpa perlu memiliki semua aset atau produk secara langsung.

Ciri-ciri utama model bisnis berbasis platform:

- a. Intermediasi digital: Platform berperan sebagai perantara antara pihak-pihak yang saling membutuhkan.
- b. *Network effect*: Nilai dari platform meningkat seiring bertambahnya pengguna.
- c. *Data-driven*: Pengambilan keputusan didasarkan pada analisis data perilaku pengguna.
- d. Skalabilitas tinggi: Dapat berkembang pesat tanpa pertumbuhan aset yang sepadan.
- e. Ekonomi berbasis akses, bukan kepemilikan: Konsumen tidak harus memiliki produk, cukup mengakses layanan (contoh: GoRide, Netflix, Spotify).

Platform bisnis biasanya mengandalkan teknologi seperti *Cloud Computing*, *Big Data Analytics*, AI, dan aplikasi *mobile* untuk menjalankan operasinya.

2. Jenis-Jenis Model Platform

Model bisnis berbasis platform terbagi dalam beberapa kategori berdasarkan fungsinya:

- a. Platform transaksi: Memfasilitasi pertukaran barang, jasa, atau informasi. Contoh: Tokopedia, Bukalapak, OVO.
- b. Platform inovasi (*Innovation Platform*): Menyediakan lingkungan terbuka untuk pengembang pihak ketiga membangun aplikasi. Contoh: Android, Apple iOS.
- c. Platform sosial dan komunitas: Menghubungkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, atau membentuk komunitas. Contoh: Facebook, TikTok, YouTube.
- d. Platform infrastruktur: Menyediakan layanan pendukung digital seperti server, penyimpanan, dan jaringan. Contoh: Amazon Web Services (AWS), Google Cloud.

Sebagian besar platform modern menggabungkan berbagai fungsi sekaligus untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan ekosistem layanan yang lengkap.

3. Contoh Kasus Model Platform di Indonesia

a. Tokopedia

Tokopedia berperan sebagai *marketplace* yang menghubungkan jutaan penjual (*merchant*) dan pembeli. Nilai tambah Tokopedia terletak pada fitur keamanan transaksi, promosi, pembayaran digital, dan logistik yang terintegrasi. Ia tidak menjual produk sendiri, tetapi memperoleh keuntungan dari komisi dan layanan tambahan.

b. Gojek

Gojek bukan sekadar aplikasi ojek *online*, melainkan sebuah platform layanan *on-demand* yang mencakup transportasi, makanan (GoFood), logistik (GoSend), dan pembayaran digital (GoPay). Gojek menciptakan nilai dengan memfasilitasi koneksi antara penyedia jasa (*driver* dan *merchant*) dan konsumen melalui satu aplikasi terpadu.

c. Ruangguru

Platform edukasi digital yang menghubungkan siswa dengan tutor, menyediakan video pembelajaran, latihan soal, dan *tryout*. Ruangguru menghasilkan pendapatan dari langganan dan kerja sama dengan institusi pendidikan.

4. Keunggulan dan Tantangan Platform secara Ekonomi

a. Keunggulan:

- 1) Efisiensi tinggi: Platform mengurangi biaya transaksi dan distribusi.

- 2) Pertumbuhan cepat: Mampu menjangkau pasar besar tanpa harus memiliki infrastruktur fisik.
 - 3) Fleksibilitas dan inovasi: Mudah menambahkan fitur atau menguji model baru secara cepat.
 - 4) Pemberdayaan UMKM: Memberi akses pasar bagi pelaku usaha kecil dan individu.
- b. Tantangan:
- 1) Monopoli data: Platform raksasa menguasai data pengguna dan menjadi sangat dominan.
 - 2) Persaingan tidak setara: UMKM sulit bersaing dengan platform besar yang memiliki kekuatan modal dan teknologi.
 - 3) Eksploitasi mitra kerja: Banyak mitra *driver* atau *merchant* yang tidak memiliki perlindungan kerja dan jaminan sosial.
 - 4) Regulasi yang tertinggal: Hukum dan kebijakan belum mampu mengimbangi laju inovasi platform.
5. Implikasi terhadap Ekonomi Digital

Model bisnis platform mengubah struktur pasar dan rantai nilai ekonomi. Peran tradisional seperti distributor dan perantara mulai tergantikan oleh sistem digital. Di sisi lain, platform membuka lapangan kerja baru yang lebih fleksibel, tetapi tidak selalu menjamin keamanan sosial bagi pekerja.

Dalam konteks ekonomi syariah, model platform dapat menjadi instrumen untuk memperluas inklusi ekonomi umat. Platform zakat digital, *crowdfunding* wakaf, dan *marketplace* halal adalah contoh adaptasi positif yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, tetap dibutuhkan prinsip transparansi,

keadilan, dan etika digital agar platform tidak menjadi alat eksploitasi.

6. Strategi Sukses Mengembangkan Model Platform

Untuk membangun dan mempertahankan keberhasilan platform bisnis, dibutuhkan:

- a. Kritisal massa pengguna: Penting untuk mempercepat adopsi awal dan menciptakan efek jaringan.
- b. Desain pengalaman pengguna (UX) yang unggul: Kemudahan dan kenyamanan menjadi kunci keterlibatan.
- c. Model monetisasi yang tepat: Iklan, langganan, komisi, atau *freemium* harus disesuaikan dengan pasar.
- d. Manajemen data yang etis: Mengelola data pengguna secara aman dan bertanggung jawab.
- e. Kemitraan strategis: Kolaborasi dengan pelaku lain memperkuat ekosistem platform.

Model bisnis berbasis platform bukan hanya tren teknologi, melainkan cara berpikir baru dalam menciptakan dan mendistribusikan nilai (Shaughnessy, 2016). Perusahaan yang berhasil membangun platform tidak hanya fokus pada produk, melainkan pada interaksi, data, dan ekosistem. Dalam ekonomi digital yang terus berkembang, pemahaman atas model ini menjadi penting bagi mahasiswa dan pelaku usaha untuk bisa bersaing dan bertahan.

E. Perubahan Relasi Sosial Dan Ekonomi Karena Teknologi

Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Teknologi tidak hanya mempengaruhi bagaimana manusia bekerja dan bertransaksi, tetapi juga membentuk ulang cara

manusia berkomunikasi, membangun hubungan sosial, hingga membentuk identitas diri (Okhrimenko *et al.*, 2019). Perubahan ini berlangsung secara cepat dan masif, sehingga membentuk fenomena baru yang sebelumnya tidak pernah ada dalam sejarah manusia.

Dahulu hubungan sosial bersifat langsung dan fisik, kini sebagian besar telah berpindah ke ruang digital. Interaksi terjadi melalui layar, media sosial, atau aplikasi komunikasi, tanpa batas geografis dan waktu. Demikian pula dalam dunia ekonomi, transaksi tidak lagi memerlukan kehadiran fisik di pasar, melainkan dapat dilakukan secara daring melalui platform digital. Inilah wajah baru masyarakat era digital: terhubung secara masif, serba cepat, dan berbasis data (Okhrimenko *et al.*, 2019).

1. Relasi Sosial di Era Digital: Dari Tatap Muka ke Virtual

Salah satu perubahan mendasar dalam masyarakat digital adalah cara manusia menjalin relasi sosial. Interaksi sosial yang dahulu dilakukan secara langsung (*face to face*) kini banyak berpindah ke platform digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Zoom, dan lainnya. Komunikasi menjadi lebih instan, fleksibel, dan lintas batas. Namun, bersamaan dengan itu muncul fenomena depersonalisasi komunikasi relasi menjadi lebih cepat, tetapi kurang dalam secara emosional.

Media sosial telah membentuk identitas dan komunitas digital baru. Individu dapat menciptakan persona digital, membangun citra diri, dan membentuk jaringan sosial yang tidak dibatasi oleh ruang fisik. Seseorang bisa menjadi terkenal (*influencer*) hanya melalui konten digital yang viral, tanpa harus melalui jalur formal seperti pendidikan atau

organisasi (Husna, Hasan, dan Arifin, 2024).

Relasi sosial juga menjadi lebih horizontal. Masyarakat bisa berinteraksi langsung dengan figur publik, pemerintah, dan lembaga melalui akun media sosial. Ini membuka ruang partisipasi yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan potensi konflik, polarisasi, dan penyebaran hoaks karena tidak adanya filter sosial sebagaimana dalam interaksi nyata.

Dalam konteks positif, teknologi memperluas jaringan sosial dan solidaritas. Komunitas donasi *online*, gerakan sosial digital, dan edukasi daring memperlihatkan bahwa teknologi bisa digunakan untuk kepentingan sosial dan kebaikan kolektif. Namun, perlu diingat bahwa interaksi digital juga rawan menciptakan keterasingan sosial, individualisme, dan adiksi terhadap validasi virtual (*likes*, *followers*, dan komentar).

2. Transformasi Relasi Ekonomi: Dari Pasar Fisik ke Pasar Platform

Selain relasi sosial, relasi ekonomi juga mengalami transformasi besar. Hubungan antara produsen dan konsumen, penyedia jasa dan pengguna, kini difasilitasi oleh platform digital yang mempertemukan kedua belah pihak secara cepat dan efisien.

Model tradisional ekonomi di mana produsen memproduksi barang, mendistribusikannya melalui agen, dan menjual ke pasar kini digantikan oleh sistem *direct to consumer* melalui platform *e-commerce* (Sharma dan Dutta, 2023). Penjual dapat langsung menjangkau konsumen melalui *marketplace* seperti Tokopedia atau Shopee. Di sisi lain, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi sebelum melakukan transaksi.

Sementara itu, hubungan kerja juga ikut berubah. Munculnya *gig economy* (ekonomi berbasis tugas jangka pendek) mendorong fleksibilitas kerja, tetapi sekaligus menciptakan ketidakpastian bagi pekerja (Priyanka dan Nasution, 2020). Ojek *online*, *freelancer*, konten kreator, dan desainer lepas adalah contoh profesi yang muncul dari relasi ekonomi baru ini. Mereka bekerja mandiri, mengandalkan platform digital sebagai tempat promosi dan distribusi jasa.

Teknologi juga memungkinkan transparansi dan personalisasi dalam transaksi. Dengan *big data*, perusahaan dapat memahami preferensi individu dan menawarkan produk atau layanan yang sangat relevan. Namun, ini juga menimbulkan masalah etika seperti pelanggaran privasi dan manipulasi perilaku konsumen melalui algoritma.

3. Fenomena *Esteem Economy*: Teknologi dan Kebutuhan Eksistensi

Salah satu aspek menarik dari perubahan sosial akibat teknologi adalah munculnya fenomena *esteem economy*, yaitu ekonomi berbasis kebutuhan akan pengakuan dan pencitraan diri. Di media sosial, pengguna tidak hanya ingin berkomunikasi, tetapi juga membangun citra diri yang menarik dan diakui. Hal ini menumbuhkan budaya konsumsi berbasis status digital, bukan sekadar kebutuhan fungsional.

Individu berlomba-lomba membagikan pencapaian, gaya hidup, dan konsumsi di media sosial untuk mendapat pengakuan sosial. Produk atau layanan dipilih bukan hanya karena kualitas, tetapi karena nilai simbolik dan *aesthetic value*-nya di media sosial. Contoh: kafe *instagramable*, tempat wisata dengan spot foto menarik, atau pakaian dari merek

yang sedang tren. Hal ini berdampak langsung pada perilaku ekonomi masyarakat.

Konsumsi menjadi bersifat emosional dan *identity-driven*. *Influencer marketing* menjadi kunci dalam strategi promosi. Merek yang sukses adalah yang mampu membangun *engagement* emosional dan identitas komunitas dengan penggunaanya.

Namun, *esteem economy* juga menciptakan tekanan sosial, kecemasan, dan ketimpangan. Banyak individu merasa harus mengikuti standar kehidupan yang dipertontonkan di media sosial, meskipun tidak sesuai dengan kondisi nyata. Fenomena ini memicu konsumsi berlebihan, utang konsumtif, hingga krisis identitas sosial.

4. Implikasi Sosial dan Ekonomi

Perubahan relasi sosial dan ekonomi akibat teknologi menghadirkan dampak ganda. Di satu sisi memperkuat konektivitas dan produktivitas, tetapi di sisi lain juga membawa risiko sosial yang tidak ringan (Ludmila *et al.*, 2018).

a. Peluang:

- 1) Demokratisasi akses informasi dan layanan.
- 2) Pemberdayaan ekonomi informal dan komunitas lokal.
- 3) Efisiensi dan transparansi dalam rantai pasok dan transaksi.
- 4) Konektivitas lintas budaya dan bangsa.

b. Tantangan: Fragmentasi sosial dan polarisasi opini publik.

- 1) Ketimpangan digital (*digital divide*) antara kota dan desa.
- 2) Krisis privasi dan keamanan data pribadi.
- 3) Kerapuhan relasi sosial dan meningkatnya gangguan mental akibat tekanan digital.

Dalam konteks ekonomi Islam, perubahan ini perlu ditanggapi dengan prinsip *maslahah* (kemaslahatan), *'adl* (keadilan), dan *tawazun* (keseimbangan). Teknologi harus digunakan untuk memperkuat *ukhuwah*, memperluas keberkahan ekonomi, dan mencegah eksploitasi. Misalnya, platform zakat digital, koperasi *online*, dan *crowdfunding* wakaf merupakan contoh bagaimana teknologi bisa digunakan untuk pemberdayaan sosial berbasis nilai-nilai Islam.

Untuk menghadapi perubahan ini, dibutuhkan literasi digital yang menyeluruh, tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga etika. Masyarakat perlu memahami bahwa teknologi hanyalah alat. Bagaimana alat itu digunakan tergantung pada kesadaran sosial dan nilai yang dianut.

Relasi sosial dan ekonomi digital perlu dibingkai dalam nilai-nilai kemanusiaan, agar teknologi tidak menciptakan keterasingan dan ketimpangan baru. Di sinilah pentingnya peran pendidikan, institusi agama, dan kebijakan publik yang berpihak pada keadilan digital.

Sebagai generasi digital, mahasiswa perlu memiliki kepekaan terhadap dampak sosial teknologi, serta kesiapan untuk menjadi bagian dari solusi bukan hanya pengguna pasif. Dengan cara ini, perubahan teknologi dapat menjadi sarana memperkuat relasi sosial dan menciptakan ekonomi yang lebih adil, inklusif, dan berkelanjutan.

F. Cyberpsychology: Dimensi Psikologis Interaksi Digital

Perkembangan teknologi digital yang pesat tidak hanya mempengaruhi struktur ekonomi dan sosial, tetapi juga mempengaruhi cara manusia berpikir, merasa, dan berperilaku.

Fenomena ini menjadi ruang kajian baru dalam psikologi yang disebut *cyberpsychology*, yakni cabang ilmu psikologi yang mempelajari perilaku manusia dalam konteks digital atau dunia siber (Ancis, 2020).

Cyberpsychology mencakup studi tentang bagaimana individu dan kelompok berinteraksi dengan teknologi digital, bagaimana media sosial memengaruhi konsep diri, serta bagaimana internet membentuk hubungan, emosi, dan kesehatan mental. Dalam masyarakat digital, kehidupan daring (*online*) tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan nyata (*offline*); keduanya saling memengaruhi secara langsung (Applications, 2016).

Cyberpsychology menjadi penting karena kita hidup dalam realitas baru di mana identitas digital, relasi virtual, dan interaksi berbasis algoritma menjadi bagian dari keseharian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dimensi psikologis ini diperlukan agar penggunaan teknologi bisa tetap manusiawi, sehat, dan beretika.

1. Identitas Diri dalam Dunia Digital

Salah satu aspek utama dalam *cyberpsychology* adalah bagaimana individu membentuk dan mengekspresikan identitasnya di dunia maya. Media sosial memungkinkan setiap orang untuk membangun persona digital, yaitu gambaran diri yang ingin ditampilkan ke publik. Persona ini bisa jadi sangat berbeda dari realitas sebenarnya.

Fenomena ini dikenal dengan istilah *self-presentation* atau presentasi diri. Di platform seperti Instagram, TikTok, atau LinkedIn, pengguna secara selektif membagikan informasi tertentu misalnya pencapaian, gaya hidup, atau pandangan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Akibatnya, identitas digital bisa bersifat manipulatif dan memicu konflik internal

antara citra yang dibangun dan realitas yang dijalani (Akhmadeeva dan Dmitrieva, 2023).

Dampaknya terhadap psikologis antara lain:

- a. *FOMO (Fear of Missing Out)*: Ketakutan tertinggal informasi atau tren.
- b. *Social Comparison*: Perbandingan sosial yang bisa menurunkan harga diri.
- c. *Over-validation*: Ketergantungan pada *likes*, komentar, dan jumlah pengikut untuk merasa bernilai.

Identitas digital juga bisa memperkuat kepercayaan diri, terutama bagi individu yang sulit bersosialisasi secara langsung. Namun, identitas yang dibangun tanpa fondasi kepribadian yang sehat rentan mengalami krisis diri, terutama saat terjadi *cyberbullying* atau penolakan sosial di ruang digital.

2. Interaksi Sosial dan Hubungan Antar-pribadi *Online*

Interaksi dalam dunia maya berbeda dari interaksi tatap muka. Di ruang digital, komunikasi cenderung lebih cepat, ringkas, dan kadang tanpa konteks emosional yang utuh. Ini menimbulkan fenomena depersonalisasi komunikasi, di mana pesan kehilangan nuansa non-verbal seperti ekspresi wajah atau nada suara (Areias, Assis, dan Carneiro, 2012).

Dampaknya:

- a. Kesalahpahaman meningkat karena makna bisa ditafsirkan berbeda.
- b. Empati menurun karena tidak melihat reaksi langsung dari lawan bicara.
- c. *Anonymity effect* yaitu orang merasa lebih bebas mengutarakan hal ekstrem karena merasa tidak dikenal. Namun, ruang digital juga memungkinkan terbentuknya

relasi yang mendalam. Banyak orang membangun pertemanan, relasi profesional, bahkan menemukan pasangan hidup dari interaksi *online*. Kelompok dukungan daring (*support group*) juga bisa menjadi ruang penyembuhan bagi individu yang mengalami trauma atau kesulitan psikologis.

Aspek penting lainnya adalah munculnya komunitas berbasis minat yang melampaui batas geografis. Komunitas ini memberi rasa memiliki dan dukungan sosial yang sangat penting bagi kesejahteraan psikologis.

3. Dampak Digital terhadap Emosi dan Kesehatan Mental

Cyberpsychology juga mengkaji bagaimana aktivitas digital memengaruhi kondisi emosi dan kesehatan mental individu. Beberapa fenomena yang kini menjadi perhatian utama antara lain:

a. Adiksi Digital.

Banyak pengguna mengalami kesulitan mengontrol waktu penggunaan media sosial, game *online*, atau aplikasi hiburan. Kondisi ini dikenal sebagai *problematic internet use* atau adiksi digital. Ciri-cirinya meliputi:

- 1) Menghabiskan waktu berjam-jam *online* tanpa tujuan produktif.
- 2) Merasa cemas jika tidak memegang ponsel (*nomophobia*).
- 3) Mengabaikan tanggung jawab akademik, sosial, atau spiritual.

b. *Cyberbullying* dan Kekerasan Digital

Teknologi digital memudahkan penyebaran konten negatif dan serangan personal secara anonim. Korban *cyberbullying* dapat mengalami trauma, isolasi sosial, hingga

depresi. Di kalangan pelajar dan mahasiswa, kasus ini terus meningkat.

c. Gangguan Citra Diri

Paparan konten visual sempurna di media sosial memicu standar kecantikan atau kesuksesan yang tidak realistis. Ini bisa menimbulkan gangguan citra tubuh (*body dysmorphic disorder*) atau krisis kepercayaan diri.

d. Kecemasan Sosial Digital

Fenomena ini muncul karena tekanan untuk selalu tampil baik di media sosial, menjawab pesan dengan cepat, dan menjaga *engagement*. Banyak orang merasa cemas jika tidak aktif secara daring, meskipun secara emosional merasa lelah.

Namun di sisi lain, teknologi juga digunakan untuk intervensi psikologis positif. Konseling *online*, aplikasi meditasi, dan konten edukatif tentang kesehatan mental telah membantu banyak individu mengelola stres dan emosi.

4. Implikasi *Cyberpsychology* dalam Ekonomi dan Pendidikan

Dalam konteks ekonomi digital, pemahaman *cyberpsychology* sangat penting dalam merancang *user experience* (UX), strategi pemasaran, dan sistem komunikasi bisnis. Perusahaan yang memahami psikologi pengguna dapat merancang aplikasi yang lebih menarik, personalisasi konten iklan, dan membangun loyalitas konsumen berbasis emosi.

Contohnya, algoritma TikTok dan Instagram dirancang berdasarkan *dopamin loop*, yaitu sistem penghargaan psikologis yang membuat pengguna sulit berhenti menggulir konten. Strategi semacam ini menumbuhkan keterikatan, tetapi juga

berisiko jika tidak diimbangi dengan edukasi literasi digital yang memadai.

Dalam dunia pendidikan, *cyberpsychology* dapat membantu pengajar memahami cara berpikir mahasiswa generasi digital (Gen Z), termasuk gaya belajar, motivasi, dan cara berinteraksi. Platform pembelajaran daring seperti Zoom, Moodle, atau Google Classroom harus didesain dengan memperhatikan kelelahan digital (*Zoom fatigue*) dan kebutuhan sosial mahasiswa.

Kampus juga perlu menyediakan layanan bimbingan konseling digital, pelatihan kesehatan mental, dan ruang diskusi untuk membantu mahasiswa menavigasi tekanan psikologis akibat eksistensi digital yang intens.

Cyberpsychology mengingatkan kita bahwa teknologi digital tidak netral. Ia bisa membawa dampak positif atau negatif tergantung pada bagaimana manusia menggunakannya. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran digital (*digital mindfulness*) yang mendorong keseimbangan antara kehidupan daring dan luring.

Mahasiswa sebagai generasi digital harus mampu menggunakan teknologi secara sehat: tahu kapan terhubung dan kapan harus rehat, mampu membangun identitas yang autentik, serta berinteraksi dengan empati dan tanggung jawab. Penguasaan teknologi yang dibarengi dengan kedewasaan emosional akan menciptakan generasi pemimpin digital yang bukan hanya cerdas, tetapi juga bijaksana.

5. Normalisasi Perilaku Digital

Dalam satu dekade terakhir, kehidupan manusia mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi

digital. Kehadiran internet, media sosial, dan perangkat pintar telah mengubah cara orang bekerja, berinteraksi, belajar, hingga berbelanja. Awalnya, berbagai bentuk perilaku digital dianggap tidak biasa, bahkan tidak wajar. Namun kini, kebiasaan tersebut telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Proses ini disebut sebagai normalisasi perilaku digital (Eddy, 2019).

Normalisasi berarti menganggap sesuatu sebagai hal yang lumrah, wajar, dan diterima secara sosial. Dalam konteks digital, ini mencakup berbagai bentuk aktivitas daring yang dahulu hanya terjadi dalam ruang terbatas, kini menjadi kebiasaan massal. Contoh paling nyata adalah pergeseran interaksi dari tatap muka menjadi *chat*, *video call*, atau komunikasi berbasis emoji dan stiker. Begitu juga dengan transaksi ekonomi: dari pasar tradisional ke *e-commerce*, dari pembayaran tunai ke dompet digital.

Proses normalisasi ini membawa dampak besar terhadap pola pikir, gaya hidup, struktur sosial, hingga nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa dan masyarakat umum untuk memahami dinamika ini agar dapat mengelola perubahan dengan bijak.

- Evolusi Perilaku Digital: Dari Aneh Menjadi Umum

Normalisasi perilaku digital tidak terjadi dalam semalam. Ia merupakan proses bertahap yang berlangsung seiring dengan peningkatan akses, adopsi teknologi, dan perubahan generasi pengguna. Berikut adalah beberapa contoh perubahan yang kini dianggap normal:

- a. Bekerja dari rumah (*remote working*) yang dulu hanya dinikmati oleh kalangan terbatas, kini menjadi model kerja utama di banyak sektor, terutama sejak pandemi COVID-19.
- b. Belajar *online* yang dahulu dianggap tidak efektif, kini menjadi metode pembelajaran resmi di sekolah dan universitas.
- c. *Selfie* dan dokumentasi digital kehidupan pribadi, yang dulunya dianggap narsistik, kini dianggap wajar bahkan menjadi bagian dari budaya ekspresif di media sosial.
- d. Belanja *online* dan pesan makanan via aplikasi, yang awalnya hanya dilakukan oleh segelintir pengguna, kini menjadi cara utama dalam konsumsi harian masyarakat urban.

Normalisasi terjadi karena adanya kebutuhan efisiensi, kenyamanan, serta dukungan infrastruktur digital yang semakin merata. Di sisi lain, tekanan sosial dan budaya digital turut mempercepat adopsi perilaku tersebut. Orang merasa harus mengikuti tren agar tetap relevan dan diterima dalam komunitas digital.

- Dimensi Psikososial dari Normalisasi Perilaku Digital

Perubahan perilaku digital tidak hanya berdampak pada cara hidup, tetapi juga pada cara berpikir dan merasakan. Ada beberapa aspek psikososial yang perlu dicermati:

- a. Kecepatan dan Instanitas

Perilaku digital cenderung mendorong ekspektasi untuk mendapatkan sesuatu secara cepat dan instan. Pengguna terbiasa dengan layanan pesan instan, pengiriman cepat, dan akses informasi dalam hitungan

detik. Ini menumbuhkan budaya serba cepat (*fast culture*) yang bisa mengurangi toleransi terhadap proses dan kesabaran.

b. Validasi Sosial

Media sosial menjadi ruang utama untuk mendapatkan pengakuan sosial. Aktivitas seperti membagikan foto, menulis status, atau membuat konten sering kali didorong oleh keinginan untuk mendapatkan respons positif. Akibatnya, banyak orang mengaitkan harga diri mereka dengan jumlah *likes* atau komentar yang diterima.

c. Privatisasi dan Isolasi

Meskipun terlihat terhubung secara digital, individu bisa saja mengalami isolasi sosial secara fisik. Mereka lebih banyak berinteraksi dengan layar daripada dengan orang di sekitarnya. Ini dapat mengurangi kualitas hubungan interpersonal dan memperlemah empati.

d. *Multitasking* dan Distraksi

Teknologi digital mendorong kebiasaan *multitasking*: belajar sambil membuka media sosial, bekerja sambil menonton video, dan sebagainya. Hal ini berdampak pada menurunnya kemampuan fokus dan retensi informasi.

- Perilaku Digital dalam Ekonomi dan Bisnis

Normalisasi perilaku digital juga menciptakan ekosistem ekonomi baru. Konsumen digital memiliki karakteristik berbeda dari konsumen tradisional. Mereka:

- a. Lebih menyukai *personal experience* daripada produk fisik.
- b. Mengandalkan ulasan dan testimoni *online* sebelum membeli.

- c. Tertarik pada *brand* yang aktif di media sosial dan responsif.
- d. Cenderung loyal terhadap layanan yang mudah diakses dan cepat.

Pelaku usaha perlu menyesuaikan pendekatan mereka terhadap konsumen digital ini. Strategi pemasaran harus bersifat interaktif, berbasis konten, dan disesuaikan dengan platform yang digunakan konsumen. Selain itu, pengelolaan *brand* secara digital harus memperhatikan citra, kepercayaan, dan kecepatan respons dalam interaksi *online*.

Normalisasi perilaku digital juga melahirkan model bisnis baru seperti:

- a. *Gig economy*: bekerja berdasarkan proyek atau permintaan jangka pendek (*freelancer*, ojek *online*).
- b. *Digital entrepreneurship*: bisnis rumahan berbasis media sosial dan *e-commerce*.
- c. *Subscription model*: layanan berbasis langganan seperti Netflix, Canva, dan Spotify.
- Dampak Jangka Panjang dan Tantangan Etis

Proses normalisasi tidak selalu berdampak positif. Ada sejumlah tantangan yang perlu menjadi perhatian bersama:

- a. Kehilangan Batas antara Dunia Nyata dan Digital

Kehidupan digital sering kali menutupi kenyataan. Banyak orang mengalami disonansi antara citra diri yang ditampilkan *online* dan kondisi mereka yang sesungguhnya. Ini dapat memicu gangguan identitas dan tekanan mental.

b. Menipisnya Privasi

Normalisasi berbagi informasi secara publik telah membuat banyak orang kurang menyadari batasan privasi. Banyak pengguna media sosial secara sukarela membagikan informasi pribadi, lokasi, hingga kehidupan keluarga, yang rentan disalahgunakan oleh pihak lain.

c. Ketergantungan Teknologi

Ketergantungan pada layanan digital seperti navigasi *online*, aplikasi produktivitas, dan hiburan membuat sebagian individu mengalami kecemasan saat tidak terkoneksi dengan internet. Ini dikenal sebagai *nomophobia* (*no-mobile-phone-phobia*).

d. Eksploitasi Data dan Algoritma

Perusahaan digital sering menggunakan data pengguna untuk menyusun algoritma yang memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen. Ini menimbulkan pertanyaan etis tentang kebebasan memilih dan manipulasi digital.

6. Membangun Kesadaran Digital: Tanggung Jawab Individu dan Kolektif

Normalisasi perilaku digital adalah keniscayaan. Namun, sebagai insan intelektual, mahasiswa dan akademisi perlu mengambil peran aktif dalam membangun kesadaran digital (*digital awareness*). Kesadaran ini meliputi:

- a. Mengetahui kapan harus terhubung, kapan harus lepas dari layar.
- b. Menggunakan media sosial dengan niat produktif, bukan sekadar konsumsi pasif.
- c. Menjaga etika komunikasi dan menghargai privasi orang lain.

- d. Mengkaji ulang kebiasaan digital secara berkala dan mengevaluasi dampaknya.

Dalam perspektif Islam, perilaku digital harus dibingkai dengan prinsip *hikmah*, *'iffah*, dan *mas'uliyah* (tanggung jawab). Teknologi harus menjadi sarana memperkuat akhlak, memperluas ilmu, dan memberdayakan masyarakat. Setiap aktivitas digital adalah bagian dari amal, yang harus dipertanggungjawabkan.

Pertanyaan Diskusi:

1. Bagaimana perkembangan teknologi digital, seperti IoT dan *big data*, mengubah model bisnis tradisional? Berikan contoh perusahaan yang telah sukses mengadaptasi teknologi ini!
2. Apa tantangan terbesar yang dihadapi oleh bisnis tradisional dalam mengimplementasikan model bisnis berbasis IoT?

Tugas Individu:

1. Tulis esai mengenai dampak revolusi industri keempat terhadap sektor ekonomi tertentu yang Anda pilih, seperti transportasi atau perbankan!
2. Buatlah analisis tentang bagaimana perusahaan Indonesia dapat memanfaatkan teknologi *Internet of Things* (IoT) untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka!

Bab 2

***Disruptive Innovation* dan Kolaborasi dalam Ekonomi Digital**

CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami membedakan *disruptive innovation*, *creative destruction* dan *sustaining innovation*.
2. Mahasiswa memahami konsep *owning to sharing*.
3. Mahasiswa memahami memahami bahwa aktivitas ekonomi telah berubah di mana saling terhubung dan berkolaborasi

A. *Disruptive innovation Vs Sustaining innovation*

Inovasi merupakan motor utama dalam perkembangan ekonomi dan bisnis. Dalam era digital yang sangat kompetitif, inovasi tidak hanya diperlukan untuk bertahan, tetapi juga untuk memimpin pasar. Namun, tidak semua inovasi memiliki dampak yang sama. Dalam literatur manajemen dan bisnis, dikenal dua tipe inovasi utama: *disruptive innovation* dan *Sustaining innovation* (Prasetya *et al.*, 2021).

Kedua jenis inovasi ini menggambarkan bagaimana organisasi dan perusahaan menciptakan nilai baru. Namun, pendekatan, dampak, dan sasarannya berbeda. *Sustaining innovation* memperkuat model yang sudah ada, sementara *disruptive innovation* menciptakan perubahan radikal yang bisa

menggantikan model lama.

Memahami perbedaan keduanya penting bagi pelaku usaha, mahasiswa, dan pembuat kebijakan, agar mampu merespons dinamika pasar secara strategis.

1. Pengertian dan Konsep Dasar

a. *Sustaining innovation*

Sustaining innovation adalah inovasi yang berfokus pada peningkatan bertahap (*incremental*) terhadap produk, layanan, atau proses yang sudah ada. Inovasi ini dilakukan untuk mempertahankan posisi kompetitif dalam pasar yang sudah terbentuk (Hermundsdottir dan Aspelund, 2021).

Contoh *sustaining innovation*:

- 1) Apple meningkatkan kualitas kamera dan prosesor iPhone setiap tahun.
- 2) Toyota memperbaiki efisiensi bahan bakar dan kenyamanan mobil-mobilnya.
- 3) Microsoft mengembangkan versi Windows yang lebih cepat dan aman.

Ciri-ciri *sustaining innovation*:

- 1) Bertujuan untuk meningkatkan performa.
- 2) Ditujukan bagi konsumen utama (*existing customers*).
- 3) Berbasis pada teknologi atau model bisnis yang sudah mapan.
- 4) Cocok untuk perusahaan besar yang sudah memiliki pangsa pasar.

Sustaining innovation umumnya tidak mengguncang pasar, tetapi penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan reputasi merek.

b. *Disruptive innovation*

Disruptive innovation adalah inovasi yang menciptakan perubahan besar dengan menawarkan solusi baru yang lebih murah, lebih sederhana, dan lebih mudah diakses, terutama oleh pasar yang belum terlayani (*underserved market*). Istilah ini diperkenalkan oleh Clayton M. Christensen dalam bukunya *The Innovator's Dilemma* tahun 1997 (Christensen, 2000).

Inovasi disruptif sering kali dimulai dari pinggiran pasar, lalu berkembang pesat dan menggantikan pemain lama yang sebelumnya dominan.

Contoh *disruptive innovation*:

- a. Gojek mengubah cara orang menggunakan transportasi dari ojek pangkalan menjadi layanan berbasis aplikasi.
- b. Netflix menggantikan toko penyewaan DVD seperti Blockbuster dengan layanan *streaming*.
- c. GrabFood dan ShopeeFood mendisrupsi restoran konvensional dan sistem delivery manual.

Ciri-ciri *disruptive innovation*:

- 1) Di mulai dari pasar bawah atau ceruk.
- 2) Menggunakan teknologi baru untuk menyederhanakan layanan.
- 3) Awalnya diremehkan oleh pelaku lama.
- 4) Dalam jangka panjang, menggantikan model bisnis lama secara struktural.

2. Perbedaan Kunci antara *Disruptive* dan *Sustaining innovation*

Tabel 2.1. Perbedaan *Sustaining Innovation* dan *Disruptive Innovation*

Aspek	Sustaining innovation	Disruptive innovation
Target Pasar	Konsumen mapan	Konsumen baru/pasar bawah
Tujuan	Meningkatkan kinerja produk	Menyederhanakan dan mendemokratisasi akses
Risiko	Relatif rendah	Tinggi, tetapi berpotensi besar
Respons Pasar Lama	Diadopsi	Cenderung diabaikan awalnya
Contoh Produk	Mobil listrik mewah (Tesla)	Sepeda listrik murah untuk transportasi massal
Perusahaan	Google meningkatkan fitur Gmail	Zoom mendisrupsi telekonferensi korporat besar

Sumber: Diolah Penulis (2025)

3. Dampak Ekonomi dan Bisnis dari Inovasi Disruptif

Inovasi disruptif sering kali menjadi pemicu lahirnya ekonomi baru. Ia menciptakan pekerjaan baru, mengubah model bisnis, dan memaksa perusahaan besar untuk beradaptasi atau tertinggal (Schwill dan Reuther, 2021). Dampaknya bisa luas dan mencakup:

a. Demokratisasi teknologi

Inovasi disruptif membuka akses bagi konsumen yang sebelumnya tidak mampu atau tidak terjangkau oleh layanan yang ada.

b. Transformasi industri

Disrupsi mengubah cara industri bekerja. Contohnya, industri pendidikan kini bersaing dengan kursus *online* seperti Ruangguru dan Coursera.

c. Tumbuhnya ekonomi platform

Sebagian besar inovasi disruptif kini berbasis digital dan mengandalkan platform. Model bisnis seperti SaaS, *freemium*, dan *marketplace* menjadi dominan.

d. Peningkatan ketimpangan inovasi

Ironisnya, inovasi disruptif juga bisa meningkatkan ketimpangan jika tidak disertai kebijakan pemerataan akses digital, infrastruktur, dan literasi.

4. Tantangan dan dilema dalam menghadapi disrupsi

Perusahaan besar sering kali terjebak dalam apa yang disebut The Innovator's Dilemma. Mereka terlalu fokus pada konsumen mapan dan enggan mengambil risiko mengejar pasar baru yang belum terbukti (Gilbert dan Maier, 2022).

Tantangan utama:

- a. Organisasi lambat merespons perubahan.
- b. Investasi pada model lama terlalu besar.
- c. Takut kehilangan pelanggan inti.
- d. Tidak memiliki budaya inovasi yang lincah.

Solusi:

- a. Membentuk unit bisnis terpisah untuk mengeksplorasi inovasi baru.
- b. Membangun kemitraan dengan *startup* atau inkubator inovasi.
- c. Mengadopsi metode *agile* dan *lean startup* dalam inovasi internal.

5. Studi Kasus: Gojek dan Ojek Tradisional

Sebelum Gojek hadir, ojek adalah layanan informal tanpa sistem. Gojek hadir dengan aplikasi yang menghubungkan penumpang dan pengemudi, menawarkan keamanan, kemudahan pembayaran, dan efisiensi. Awalnya, layanan ini ditolak oleh sebagian pelaku ojek pangkalan. Namun dalam waktu singkat, Gojek berhasil mendisrupsi ekosistem transportasi lokal dan menciptakan ribuan lapangan

kerja formal. Gojek adalah contoh nyata bagaimana solusi sederhana, berbasis teknologi, dan fokus pada kenyamanan pengguna dapat mengubah wajah industri.

6. Relevansi untuk Mahasiswa dan Dunia Pendidikan

Mahasiswa harus memahami bahwa dunia kerja dan wirausaha yang akan mereka hadapi bukanlah dunia yang stagnan. Mereka perlu:

- a. Memahami tren disruptif dan kesiapan beradaptasi.
- b. Menciptakan solusi yang menyederhanakan akses dan memperluas manfaat.
- c. Berpikir desain (*design thinking*) dan peka terhadap masalah sosial.

Dalam kurikulum, pendidikan juga harus berani berubah: mengintegrasikan teknologi, membiasakan kolaborasi antar-disiplin, serta membuka ruang bagi eksplorasi ide baru yang mungkin tak lazim.

B. *Creative Destruction* dalam Sejarah Bisnis

Dunia bisnis dan ekonomi tidaklah statis. Ia terus berubah dan berkembang. Dalam proses perkembangan ini, sering kali sesuatu yang lama harus tergantikan oleh yang baru. Dalam istilah ekonomi, fenomena ini disebut sebagai *creative destruction*, atau “kehancuran kreatif” sebuah konsep penting dalam memahami dinamika inovasi, disrupsi, dan perubahan struktural dalam sistem ekonomi (Gilbert dan Maier, 2022).

Istilah ini pertama kali dipopulerkan oleh ekonom Austria Joseph Schumpeter dalam bukunya *Capitalism, Socialism and Democracy* (1942). Schumpeter menjelaskan bahwa dalam kapitalisme, inovasi selalu menciptakan bentuk baru

dari produksi dan organisasi ekonomi, yang secara bersamaan juga menghancurkan bentuk lama (Schumpeter, 1942). Maka, setiap kemajuan adalah hasil dari proses “penciptaan dan penghancuran”.

Creative destruction adalah kekuatan pendorong kemajuan ekonomi sekaligus sumber ketidakpastian bagi pelaku bisnis. Bagi mahasiswa ekonomi dan bisnis digital, memahami konsep ini menjadi krusial untuk dapat menavigasi dan menciptakan perubahan secara strategis.

1. Konsep *Creative Destruction* Menurut Schumpeter

Menurut Schumpeter, *creative destruction* adalah proses di mana struktur ekonomi lama dihancurkan dan digantikan oleh inovasi baru yang lebih efisien, produktif, dan relevan. Dalam pandangannya, kemajuan kapitalisme tidak datang secara linier dan damai, tetapi penuh dengan gejolak dan pergantian kekuasaan ekonomi.

Proses ini terjadi karena:

- a) Inovasi menciptakan metode, produk, dan pasar baru.
- b) Konsumen berpindah ke solusi yang lebih baik dan lebih murah.
- c) Perusahaan yang tidak bisa beradaptasi akan tertinggal dan akhirnya hilang dari pasar.

Creative destruction bukan sekadar perubahan produk, tetapi transformasi total terhadap model bisnis dan industri. Ia menciptakan pergeseran dalam tenaga kerja, teknologi, dan relasi pasar.

2. Sejarah dan Evolusi *Creative Destruction*

Proses kehancuran kreatif bukan fenomena baru. Sejak Revolusi Industri pertama, sejarah telah mencatat banyak

contoh terjadinya transformasi besar akibat inovasi.

a. Revolusi Industri dan Otomatisasi

Penemuan mesin tenun otomatis menghancurkan industri kerajinan tangan manual. Para pekerja tekstil di Inggris (kelompok Luddite) bahkan memprotes dengan merusak mesin, karena mereka kehilangan pekerjaan.

b. Mobil Menggantikan Kereta Kuda

Ketika mobil mulai diproduksi massal oleh Ford di awal abad ke-20, ribuan pengusaha jasa kereta kuda kehilangan usaha mereka. Industri baru pun lahir: otomotif, stasiun bahan bakar, asuransi kendaraan, dan perawatan mesin.

c. Kamera Digital dan Kejatuhan Kodak

Kodak, yang pernah menguasai pasar fotografi dunia, gagal beradaptasi dengan tren kamera digital. Mereka tetap fokus menjual film kamera, sementara perusahaan baru seperti Canon dan Sony mengambil alih pasar.

Ironisnya, Kodak-lah yang sebenarnya menciptakan prototipe kamera digital pada 1975, tetapi memilih tidak mengembangkannya karena khawatir mengganggu bisnis utama mereka.

d. *Streaming* dan Kejatuhan Industri DVD

Netflix awalnya adalah layanan penyewaan DVD via pos. Namun kemudian mereka bertransformasi menjadi platform *streaming* dan menghancurkan industri penyewaan DVD seperti Blockbuster. Hari ini, banyak rumah produksi besar ikut membuat layanan *streaming* sendiri, mengikuti pola yang dulu mereka abaikan.

3. *Creative Destruction* di Era Digital

Di era digital, kecepatan *creative destruction* meningkat drastis. Siklus hidup bisnis menjadi lebih pendek. Teknologi digital, internet, dan kecerdasan buatan mempercepat transformasi industri. Beberapa contoh modern:

- a. *E-commerce* vs Ritel Tradisional: Toko buku, pusat perbelanjaan, dan warung kelontong tergeser oleh *marketplace online* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.
- b. *Fintech* vs Bank Konvensional: Layanan keuangan seperti Dana, OVO, dan LinkAja menawarkan transaksi cepat tanpa harus ke bank.
- c. Media Sosial vs Media Cetak: Surat kabar dan majalah tercetak kehilangan pembaca akibat media daring dan konten instan seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.
- d. AI vs Pekerjaan Rutin: Asisten virtual, *chatbot*, dan sistem otomatis mulai menggantikan pekerjaan administratif dan layanan pelanggan.

Transformasi ini menciptakan peluang besar bagi generasi muda dan *startup*, tetapi juga menimbulkan kecemasan akan kehilangan pekerjaan bagi banyak orang.

4. Implikasi Sosial dan Ekonomi dari *Creative Destruction*

Walaupun *creative destruction* mendorong kemajuan, ia juga membawa konsekuensi yang kompleks dan memerlukan strategi adaptif.

a. Dampak Positif:

- 1) Inovasi berkelanjutan: Memicu lahirnya ide dan teknologi baru.

- 2) Peningkatan efisiensi: Menurunkan biaya produksi dan distribusi.
- 3) Peluang baru: Muncul profesi dan pasar baru yang lebih relevan dengan kebutuhan zaman.
- b. Dampak Negatif:
 - 1) Pengangguran struktural: Pekerja di sektor lama kehilangan pekerjaan dan butuh waktu untuk beralih.
 - 2) Ketimpangan digital: Tidak semua daerah dan individu bisa segera mengakses teknologi baru.
 - 3) Disrupsi sosial: Perubahan cepat bisa menyebabkan kebingungan budaya dan tekanan psikologis.
- c. Respon Kebijakan:
 - 1) Pemerintah perlu menyiapkan pelatihan ulang (*re-skilling*) untuk pekerja.
 - 2) Mendorong inovasi inklusif yang ramah terhadap kelompok rentan.
 - 3) Menyediakan infrastruktur digital secara merata.
5. Relevansi bagi Mahasiswa dan Wirausahawan Muda

Bagi mahasiswa dan calon pelaku usaha, *creative destruction* adalah peluang dan peringatan sekaligus. Peluang untuk menciptakan sesuatu yang revolusioner, dan peringatan agar tidak terlena pada kenyamanan model lama.

Beberapa sikap dan keterampilan yang perlu dimiliki:

- a. Berpikir kritis dan visioner terhadap tren teknologi.
- b. Fleksibel dalam menghadapi perubahan.
- c. Cepat belajar ulang dan berinovasi.
- d. Mampu melihat masalah sosial sebagai peluang inovasi.

Wirausahawan yang mampu mengenali titik “rasa sakit” (*pain points*) konsumen dan menjawabnya dengan teknologi

akan menjadi aktor utama dalam proses *creative destruction* masa depan.

C. Contoh Kasus: Nokia, Gojek, dan Tokopedia

1. Pendahuluan: Belajar dari Perubahan

Dalam dunia bisnis digital, kecepatan dan ketepatan dalam merespons perubahan adalah kunci untuk bertahan dan berkembang. Banyak perusahaan besar yang dahulu dominan, kini tumbang karena gagal beradaptasi. Sebaliknya, perusahaan baru yang lincah dan inovatif mampu merebut pasar dalam waktu singkat. Dalam bab ini, kita akan membahas tiga studi kasus yang merefleksikan dinamika tersebut: kejatuhan Nokia, kebangkitan Gojek, dan pertumbuhan eksponensial Tokopedia.

2. Kasus 1: Nokia – Ketika Raksasa Jatuh Karena Gagal Berinovasi

a. Sejarah Kejayaan Nokia

Pada awal 2000-an, Nokia adalah pemimpin pasar global dalam industri telepon seluler. Perusahaan asal Finlandia ini menguasai lebih dari 40% pangsa pasar dunia dan dikenal sebagai produsen ponsel yang tangguh, andal, dan mudah digunakan. Nokia dianggap sebagai simbol inovasi dan kekuatan teknologi Eropa.

Ponsel seperti Nokia 3310 menjadi ikon budaya global. Strategi produksi massal dan distribusi global membuat Nokia sangat dominan, dan sulit disaingi oleh pesaing lain, termasuk Motorola dan Sony Ericsson.

b. Titik Balik: Munculnya *Smartphone*

Masalah mulai muncul ketika pasar ponsel mulai

beralih dari perangkat komunikasi sederhana ke *smartphone* yang multifungsi dan berbasis sistem operasi terbuka. Pada tahun 2007, Apple memperkenalkan *iPhone* dengan *iOS*, diikuti oleh Google dengan Android.

Sementara kompetitor membangun ekosistem aplikasi (App Store dan Google Play), Nokia tetap mempertahankan sistem operasi *Symbian* yang tertutup dan tidak fleksibel. Perusahaan ini juga lambat mengembangkan antarmuka layar sentuh dan belum menyadari pentingnya pengalaman pengguna digital secara menyeluruh.

c. Kejatuhan dan Pelajaran

Akibatnya, pada 2013, Nokia menjual divisi ponselnya ke Microsoft. Perusahaan yang pernah menjadi raja komunikasi dunia itu runtuh hanya dalam waktu 5 tahun.

d. Pelajaran penting dari kasus Nokia:

- 1) Keberhasilan masa lalu bukan jaminan masa depan.
- 2) Ketidaksiapan menghadapi perubahan teknologi bisa berakibat fatal.
- 3) Keengganan untuk mendisrupsi diri sendiri (*self-disruption*) adalah bentuk kegagalan strategi.

3. Kasus 2: Gojek – Disrupsi Layanan Transportasi dan Lahirnya Ekosistem Digital

a. Latar Belakang

Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, awalnya sebagai *call center* untuk memesan ojek di Jakarta. Melihat ketidakteraturan sistem ojek pangkalan, Nadiem menciptakan solusi berbasis aplikasi *mobile* yang mempertemukan pengemudi dengan

penumpang secara cepat, aman, dan transparan.

b. Inovasi Model Bisnis

Gojek bukan hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi berkembang menjadi *super app* dengan berbagai layanan:

- 1) GoRide, GoCar untuk transportasi.
- 2) GoFood, GoMart untuk pesan makanan dan belanja.
- 3) GoPay sebagai dompet digital.
- 4) GoSend, GoBox untuk logistik.
- 5) GoClean, GoMassage, dll. untuk jasa rumah tangga.

Gojek menjadi solusi harian masyarakat urban dan UMKM, serta mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu ekosistem digital yang saling terhubung.

c. Dampak Sosial dan Ekonomi

Gojek tidak hanya menciptakan inovasi teknologi, tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi jutaan mitra pengemudi dan pelaku usaha kecil. Hal ini menjadikan Gojek sebagai pionir *gig economy* di Indonesia.

Pada tahun 2021, Gojek resmi merger dengan Tokopedia dan membentuk *GoTo Group*, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara. Pelajaran dari Gojek:

- 1) Inovasi berbasis kebutuhan lokal memiliki dampak besar.
- 2) Skala dan ekosistem lebih penting dari sekadar produk tunggal.
- 3) Teknologi bisa menjadi alat pemberdayaan sosial dan ekonomi.

4. Kasus 3: Tokopedia – Membuka Pasar untuk Semua

a. Awal Berdiri

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Visi mereka adalah menciptakan pasar digital yang memberdayakan UMKM di seluruh Indonesia agar bisa berdagang secara *online* tanpa batasan wilayah dan modal besar.

Tokopedia memulai dengan konsep *marketplace* yang tidak memungut biaya pendaftaran. Mereka memberikan platform gratis bagi penjual kecil untuk membuka toko daring, sekaligus membangun kepercayaan pembeli melalui sistem *escrow* dan pengiriman terintegrasi.

b. Strategi dan Perkembangan Tokopedia fokus pada:

- 1) Logistik terdesentralisasi: bekerja sama dengan berbagai jasa kurir untuk menjangkau daerah-daerah terpencil.
- 2) Pembayaran digital: menyediakan berbagai metode pembayaran, termasuk lewat minimarket.
- 3) Pendidikan pasar: mengedukasi masyarakat agar terbiasa berbelanja *online*.

Dalam satu dekade, Tokopedia tumbuh menjadi platform besar dengan jutaan penjual dan pengguna aktif. Keberhasilannya mencerminkan pentingnya inklusi digital dan strategi pertumbuhan jangka panjang berbasis komunitas.

c. Merger dan Ekspansi

Pada Mei 2021, Tokopedia bergabung dengan Gojek membentuk GoTo Group. Merger ini menciptakan ekosistem yang mengintegrasikan logistik, pembayaran,

transportasi, dan *e-commerce*. Ini adalah bentuk konvergensi inovasi digital yang menyatukan kekuatan dua perusahaan *unicorn* untuk menghadapi dominasi global.

- d. Pelajaran dari Tokopedia:
 - 1) Memberdayakan pasar kecil bisa menghasilkan dampak besar.
 - 2) Kepercayaan dan inklusi adalah fondasi dari ekonomi digital.
 - 3) Kolaborasi lebih kuat daripada kompetisi dalam era platform.
- 5. Analisis Perbandingan dan Implikasi

Ketiga studi kasus ini menggambarkan tiga pendekatan berbeda dalam menghadapi perubahan:

Tabel 2.2. Perbandingan Studi Kasus

Aspek	Nokia	Gojek	Tokopedia
Tipe Inovasi	Gagal merespons disrupsi	<i>Disruptive</i> , berbasis lokal	<i>Disruptive</i> , berbasis komunitas
Strategi Teknologi	Terlambat beradaptasi	<i>Super app</i> & ekosistem	<i>Marketplace</i> & inklusi digital
Dampak Sosial	Kehilangan relevansi	Pemberdayaan pekerja informal	Pemberdayaan UMKM
Perubahan Model Bisnis	Bertahan dengan yang lama	Terus berinovasi	Kolaboratif dan inklusif

Sumber: Diolah Penulis (2025)

- a. Implikasi bagi mahasiswa:
 - 1) Inovasi harus kontekstual, bukan hanya canggih.
 - 2) Perubahan adalah keniscayaan siapa pun bisa tergilas jika tidak belajar.
 - 3) Teknologi harus menyelesaikan masalah nyata, bukan sekadar tren.

D. Konsep *Owning to sharing*

1. Pendahuluan: Pergeseran Nilai dalam Kepemilikan

Selama berabad-abad, kepemilikan (*owning*) telah menjadi simbol status sosial, kekayaan, dan kebebasan individu. Rumah, kendaraan, tanah, dan aset fisik lainnya menjadi tolak ukur keberhasilan ekonomi seseorang. Namun, dalam beberapa dekade terakhir terutama seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan gaya hidup generasi muda terjadi pergeseran besar dari paradigma *owning* ke *sharing* (Martini dan Vespasiano, 2020).

Konsep ini dikenal dengan istilah *owning to sharing* atau pergeseran dari kepemilikan pribadi ke sistem akses bersama. Dalam ekonomi digital, masyarakat tidak lagi harus memiliki barang atau layanan secara permanen untuk bisa menggunakannya. Cukup dengan mengakses, berbagi, atau menyewa melalui platform digital, kebutuhan pun terpenuhi secara efisien dan ekonomis.

Pergeseran ini bukan hanya soal ekonomi, melainkan juga mencerminkan perubahan nilai-nilai budaya, gaya hidup urban, dan kesadaran ekologis. Konsep *owning to sharing* merupakan bagian dari *sharing economy* atau ekonomi kolaboratif, yaitu model ekonomi yang mendorong pemanfaatan bersama sumber daya untuk menciptakan nilai tambah bersama.

2. Latar Belakang Munculnya Konsep *Sharing*

Terdapat beberapa faktor penting yang melatarbelakangi munculnya fenomena peralihan dari *owning* ke *sharing*, antara lain:

a. Teknologi Digital dan Internet

Platform digital seperti Airbnb, Gojek, Grab, dan Netflix memungkinkan akses layanan tanpa perlu memiliki aset fisik. Teknologi mempertemukan pengguna dan penyedia layanan dalam skala besar secara *real-time* dan efisien.

b. Krisis Ekonomi dan Efisiensi Biaya

Setelah krisis ekonomi global 2008, banyak orang beralih dari konsumsi berbasis kepemilikan ke konsumsi berbasis akses demi efisiensi. Menyewa mobil atau apartemen dianggap lebih hemat daripada membeli.

c. Kesadaran Lingkungan

Kepemilikan massal menciptakan limbah dan konsumsi sumber daya yang berlebihan. *Sharing* dianggap sebagai solusi konsumsi berkelanjutan.

d. Gaya Hidup Generasi Muda

Generasi milenial dan Gen Z lebih memilih fleksibilitas daripada kepemilikan. Mereka lebih menghargai pengalaman (*experience*) dibandingkan akumulasi aset fisik.

3. Ciri-Ciri Ekonomi *Sharing* (*Sharing Economy*)

Ekonomi berbasis *sharing* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Berbasis Platform: Ada aplikasi atau sistem digital yang mempertemukan pengguna dan penyedia (contoh: Grab, Airbnb, Turo).
- b. Aset Bersama: Barang atau jasa dimanfaatkan oleh banyak pengguna dalam waktu berbeda.
- c. Efisiensi Biaya: Tidak perlu membeli barang, cukup membayar saat digunakan.

- d. Partisipatif: Siapa pun bisa menjadi penyedia atau pengguna jasa.
- e. Desentralisasi: Tidak dikuasai satu entitas besar, tetapi terbuka untuk komunitas.

Perubahan ini mengaburkan batas antara produsen dan konsumen. Seorang pemilik rumah bisa menjadi *host* Airbnb, pengendara motor bisa menjadi mitra Gojek, dan pemilik mobil bisa menyewakannya melalui Turo.

4. Contoh Aplikasi Konsep *Owning to sharing*

- a. Transportasi: Grab, Gojek, dan Uber

Pengguna tidak perlu memiliki mobil atau motor untuk menikmati transportasi pribadi. Layanan *ride-sharing* menggantikan kepemilikan kendaraan pribadi, dengan biaya lebih murah dan tanpa beban perawatan.

- b. Akomodasi: Airbnb

Daripada membangun hotel baru, Airbnb memanfaatkan rumah kosong atau kamar cadangan untuk disewakan. Ini menciptakan pasar baru dan mendemokratisasi industri perhotelan.

- c. Multimedia: Netflix, Spotify

Konsumen tidak perlu membeli CD atau DVD. Cukup berlangganan, maka akses ke ribuan film dan lagu tersedia.

- d. Barang Konsumen: OLX, Carousell

Platform jual-beli barang bekas memungkinkan sirkulasi kembali barang yang sebelumnya dimiliki, membuka ruang konsumsi berkelanjutan.

- e. *Co-Working Space*: GoWork, WeWork

Perusahaan rintisan tidak perlu menyewa kantor besar. Cukup menyewa meja kerja bersama dengan biaya

fleksibel.

5. Dampak Konsep *Owning to Sharing* terhadap Ekonomi

Konsep *sharing* menciptakan perubahan besar dalam struktur ekonomi dan bisnis. Berikut beberapa dampak pentingnya:

a. Efisiensi dan aksesibilitas

Sharing membuka akses terhadap layanan dan barang yang sebelumnya mahal atau terbatas. Misalnya, masyarakat kelas menengah kini dapat menikmati layanan transportasi premium melalui *ride-sharing*.

b. Peningkatan pendapatan tambahan

Sharing memungkinkan individu biasa menjadi penyedia jasa (*driver, host, seller*). Hal ini menciptakan peluang ekonomi baru dan memperluas inklusi pendapatan.

c. Disrupsi terhadap industri konvensional

Model bisnis *sharing* mengguncang bisnis tradisional seperti taksi, hotel, dan rental mobil. Mereka dipaksa untuk menyesuaikan diri atau tertinggal.

d. Tantangan regulasi dan perlindungan konsumen

Karena pertumbuhannya cepat, regulasi sering kali tertinggal. Masalah seperti pajak, asuransi, standar pelayanan, dan hak pekerja sering muncul dalam sistem *sharing*.

6. Tantangan Konsep *Sharing* dalam Praktik

Walaupun menjanjikan efisiensi dan inklusivitas, konsep *sharing* juga menghadapi tantangan:

a. Keamanan dan kepercayaan: Karena melibatkan orang asing, diperlukan sistem penilaian dan ulasan untuk

menjaga reputasi dan keamanan.

- b. Ketimpangan teknologi: Tidak semua orang punya akses perangkat dan internet.
 - c. Komodifikasi hubungan sosial: Kadang, konsep berbagi menjadi semata-mata bisnis, bukan kolaborasi sosial.
 - d. Eksploitasi mitra: Banyak pekerja *sharing economy* (misalnya *driver online*) tidak mendapat perlindungan sosial seperti pekerja tetap.
7. Perspektif Ekonomi Islam terhadap *Sharing*

Dalam ekonomi Islam, konsep *sharing* memiliki keselarasan nilai yang kuat:

- a. *Syirkah* (kemitraan) dan *'ariyah* (pinjam-meminjam) adalah bentuk transaksi yang mendasari prinsip berbagi.
- b. Islam mengajarkan bahwa harta bukan hanya untuk dinikmati pribadi, tetapi juga digunakan untuk kemaslahatan umum.
- c. *Sharing economy* jika diterapkan secara adil dan transparan dapat mendorong keadilan sosial dan pemberdayaan ekonomi umat.

Namun, tetap perlu diperhatikan aspek:

- a. Keadilan distribusi hasil antara platform dan mitra.
- b. Etika dalam promosi dan penggunaan data pengguna.
- c. Kepastian hukum dan perlindungan hak pelaku usaha kecil.

E. Collaborative Consumption dan Platform of Trust

1. Pendahuluan: Dari Konsumen Individu ke Konsumen Kolaboratif

Tradisi konsumsi dalam ekonomi konvensional umumnya bersifat individual dan eksklusif. Setiap individu atau rumah tangga membeli barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi. Namun, dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, muncul model baru yang dikenal sebagai *collaborative consumption* atau konsumsi kolaboratif (Kukreja, Agarwal, dan Gogia, 2022).

Konsep ini bertumpu pada gagasan bahwa orang tidak harus memiliki sesuatu secara pribadi untuk menggunakannya. Sebaliknya, mereka bisa berbagi, menyewa, menukar, atau meminjam barang dan jasa melalui sistem yang dikelola bersama. Perubahan ini mendorong transformasi ekonomi dari model kepemilikan (*ownership economy*) ke model berbagi (*sharing economy*), yang didasarkan pada kepercayaan antar pengguna yang dikelola oleh apa yang disebut sebagai *platform of trust*.

2. Apa Itu Collaborative Consumption?

Collaborative consumption adalah model konsumsi di mana akses terhadap barang atau jasa lebih diutamakan daripada kepemilikan. Dalam sistem ini, orang dapat:

- a. Meminjam barang yang jarang digunakan,
- b. Menyewa alat yang tidak perlu dibeli,
- c. Berbagi kendaraan dengan sesama pengguna,
- d. Menjual atau menukar barang bekas secara *online*.

Model ini berkembang karena dua alasan utama:

- a. Efisiensi. Menggunakan kembali dan berbagi barang

meningkatkan efisiensi ekonomi.

- b. Kesadaran sosial dan ekologis. Mengurangi konsumsi berlebih dan limbah, serta membangun interaksi antaranggota komunitas.

Menurut Rachel Botsman dan Roo Rogers (2010), *collaborative consumption* bisa dibagi menjadi tiga sistem utama:

- a. *Product Service Systems* (PSS): konsumen menggunakan produk tanpa memilikinya (contoh: GoCar, Zipcar).
 - b. *Redistribution Markets*: barang bekas dialihkan ke pengguna baru (contoh: OLX, Carousell).
 - c. *Collaborative Lifestyles*: berbagi ruang, waktu, atau keterampilan (contoh: *co-working space*, *couchsurfing*, *peer-to-peer lending*).
3. *Platform of Trust*: Fondasi Utama Ekonomi Kolaboratif

Dalam *collaborative consumption*, kepercayaan (*trust*) menjadi elemen krusial. Tidak seperti toko fisik, pengguna harus percaya pada orang asing yang belum pernah ditemui secara langsung. Inilah peran penting dari *platform of trust* sistem digital yang menciptakan, memelihara, dan mengelola kepercayaan antar pengguna.

Ciri utama *platform of trust*:

- a. Verifikasi identitas: pengguna diminta mengisi data pribadi, mengunggah identitas resmi, atau menghubungkan akun media sosial.
- b. Sistem rating dan ulasan: pengguna dapat menilai dan memberikan ulasan terhadap pengalaman transaksi mereka.
- c. Rekam jejak transaksi: semakin sering seseorang menggunakan platform, semakin tinggi tingkat

kepercayaannya.

- d. Jaminan atau asuransi: beberapa platform memberikan perlindungan terhadap risiko kerusakan atau penipuan.
- e. Penyelesaian sengketa: tersedia sistem mediasi *online* yang cepat dan transparan.

Contoh:

- a. Airbnb: memungkinkan orang menyewakan kamar kosong di rumah mereka kepada tamu asing, dengan sistem rating dan ulasan yang kuat.
 - b. Grab dan Gojek: memberi pengguna informasi soal *driver*, termasuk peringkat, jumlah perjalanan, dan komentar pelanggan.
 - c. Tokopedia dan Shopee: menyediakan proteksi transaksi agar uang tidak diteruskan ke penjual sebelum barang diterima pembeli.
4. Manfaat *Collaborative Consumption* dan *Platform of Trust*
- a. Ekonomi
 - 1) Menurunkan biaya konsumsi: menyewa lebih murah dibanding membeli.
 - 2) Memberikan pendapatan tambahan bagi individu: rumah, kendaraan, dan keterampilan bisa dimonetisasi.
 - 3) Meningkatkan efisiensi pasar: barang dan jasa tidak menganggur terlalu lama.
 - b. Lingkungan
 - 1) Mengurangi konsumsi berlebihan dan produksi barang baru.
 - 2) Mengurangi limbah dan polusi.
 - 3) Mendorong sirkularitas ekonomi (*circular economy*).

d. Sosial

- 1) Memperkuat komunitas: berbagi menciptakan interaksi dan solidaritas.
- 2) Meningkatkan kepercayaan antarwarga.
- 3) Mendorong inklusi ekonomi melalui teknologi.

5. Tantangan dan Risiko

Walaupun menjanjikan, *collaborative consumption* menghadapi tantangan serius:

a. Masalah kepercayaan dan keamanan

Meskipun ada platform yang memfasilitasi, kepercayaan personal masih menjadi hambatan besar, terutama dalam transaksi bernilai tinggi atau di daerah dengan literasi digital rendah.

b. Regulasi yang belum jelas

Sebagian besar aktivitas berbagi dilakukan di luar sistem formal: belum dikenai pajak, tidak memiliki standar layanan, atau tidak dilindungi oleh hukum kontrak yang memadai.

c. Ketimpangan akses

Tidak semua orang memiliki perangkat dan koneksi internet untuk mengakses layanan ini. Akibatnya, manfaat ekonomi kolaboratif hanya dinikmati oleh kelompok tertentu.

d. Komersialisasi berlebihan

Konsep berbagi yang semula bersifat sosial berubah menjadi kapitalistik. Banyak platform hanya mencari keuntungan maksimal tanpa memperhatikan kesejahteraan penyedia jasa (mitra *driver*, *host*, dsb.).

6. Kolaborasi, Kepercayaan, dan Nilai-Nilai Islam

Konsep konsumsi kolaboratif dan trust platform memiliki kedekatan nilai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam:

- a. *Ta'awun* (tolong-menolong): Berbagi sumber daya adalah bentuk nyata solidaritas.
- b. *'Adl* (keadilan): Menggunakan sumber daya secara adil, tidak berlebihan (*israf*).
- c. *Ijarah* dan *syirkah*: Bentuk transaksi sewa-menyewa dan kemitraan diperbolehkan selama ada kesepakatan dan kejelasan hak.

Ekonomi Islam mendorong sistem berbagi (*sharing*) selama memenuhi prinsip transparansi, keadilan, dan keberkahan. Platform berbasis wakaf, zakat digital, dan koperasi syariah juga dapat menggunakan sistem *collaborative consumption* berbasis digital untuk memperluas jangkauan dan efisiensi layanan.

F. Kasus: Airbnb, Grab, Gojek, dan E-commerce Kolaboratif

1. Pendahuluan: Dari Ekonomi Pemilik ke Ekonomi Kolaboratif

Perubahan besar dalam struktur konsumsi dan bisnis di era digital ditandai dengan hadirnya berbagai platform yang memungkinkan individu untuk berbagi aset, menyediakan jasa, dan berpartisipasi dalam ekonomi secara langsung. Model ini disebut sebagai ekonomi kolaboratif (*collaborative economy*), di mana teknologi digital memungkinkan akses terhadap barang dan jasa tanpa harus memiliki secara pribadi. Studi kasus Airbnb, Grab, Gojek, dan berbagai platform *e-commerce* kolaboratif menunjukkan bagaimana model ini diterapkan secara nyata dalam kehidupan ekonomi sehari-

hari (Bergh, Funcke, dan Wernberg, 2021).

2. Airbnb: Disrupsi di Sektor Akomodasi

a. Latar Belakang dan Model Bisnis

Didirikan pada 2008 di San Francisco, Airbnb adalah platform daring yang memungkinkan individu menyewakan kamar, apartemen, atau rumah mereka kepada tamu dari seluruh dunia. Model bisnis ini disebut *peer-to-peer accommodation*, karena memungkinkan individu menjadi penyedia layanan, bukan hanya perusahaan besar seperti hotel.

Melalui Airbnb, siapa saja bisa menjadi “*host*” dan mendapatkan penghasilan tambahan. Di sisi lain, tamu mendapatkan pilihan penginapan yang lebih fleksibel, personal, dan sering kali lebih murah dibanding hotel.

b. Prinsip *Collaborative Consumption*

- 1) Tidak ada kebutuhan untuk membangun hotel baru.
- 2) Memanfaatkan ruang yang tidak terpakai (*idle capacity*).
- 3) Meningkatkan efisiensi dan nilai guna aset pribadi.
- 4) Kepercayaan dibangun melalui ulasan, rating, dan sistem verifikasi identitas.

c. Dampak Ekonomi dan Sosial

- 1) Memberikan pendapatan tambahan bagi pemilik properti.
- 2) Mengurangi biaya wisata dan mendorong pertumbuhan pariwisata lokal.
- 3) Menimbulkan perdebatan di sektor hotel formal terkait keadilan persaingan.

d. Tantangan

- 1) Masalah hukum dan regulasi (izin sewa, pajak).

- 2) Risiko keamanan dan kerusakan properti.
 - 3) Ketidakseimbangan antara kawasan wisata dan permukiman.
3. Grab dan Gojek: Model Transportasi Kolaboratif
- a. Grab dan Gojek: *Super App* Asia Tenggara

Grab didirikan di Singapura tahun 2012 dan Gojek didirikan di Indonesia Tahun 2010 adalah dua raksasa teknologi yang lahir dari kebutuhan mendasar masyarakat urban: transportasi cepat, terjangkau, dan mudah diakses. Berawal dari layanan ojek dan taksi *online*, kedua perusahaan ini berkembang menjadi *super app* yang mencakup:

 - 1) Layanan transportasi (GoRide, GrabCar).
 - 2) Pengantaran makanan (GoFood, GrabFood).
 - 3) Pembayaran digital (GoPay, OVO).
 - 4) Layanan logistik (GoSend, GrabExpress).
 - b. *Platform of Trust* dalam Transportasi

Untuk membangun kepercayaan, Grab dan Gojek menerapkan:

 - 1) Verifikasi identitas *driver*.
 - 2) Rating dan ulasan pengguna.
 - 3) Fitur pelacakan *real-time* dan tombol darurat.
 - 4) Proteksi asuransi untuk perjalanan.

Kepercayaan menjadi kunci keberhasilan platform transportasi ini, karena pengguna dan *driver* adalah individu asing yang dipertemukan melalui aplikasi.
 - c. Dampak Sosial dan Ekonomi
 - 1) Menciptakan peluang kerja fleksibel bagi jutaan orang.
 - 2) Mendorong inklusivitas layanan ke daerah yang sulit

dijangkau transportasi konvensional.

- 3) Memberdayakan UMKM melalui layanan pengantaran dan promosi digital.
- 4) Merubah pola konsumsi masyarakat urban (dari *owning* ke *accessing*).

d. Tantangan

- 1) Eksploitasi tenaga kerja: mitra *driver* tidak memiliki status pekerja tetap.
- 2) Ketergantungan platform: risiko monopoli digital.
- 3) Ketidakseimbangan insentif: loyalitas mitra bisa terganggu oleh perubahan kebijakan sepihak.

4. *E-commerce* Kolaboratif: Pasar Digital Inklusif

a. Definisi dan Konsep

E-commerce kolaboratif adalah platform jual beli daring yang memberikan akses terbuka bagi pelaku usaha kecil dan individu untuk menjual produknya. Contohnya:

- 1) Tokopedia dan Shopee: memungkinkan siapa saja membuka toko *online* tanpa modal besar.
- 2) Bukalapak: fokus pada pelaku UMKM dan warung tradisional.
- 3) Etsy (global): pasar digital untuk produk kreatif dan kerajinan tangan.

Dalam model ini, *e-commerce* bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga wadah pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

b. Nilai Kolaboratif dalam Praktik

- 1) Penjual dan pembeli saling membangun reputasi melalui ulasan dan sistem rating.
- 2) Fitur komunitas dan edukasi memperkuat relasi antar

- pengguna.
- 3) Kampanye gotong-royong dan fitur donasi mendorong partisipasi sosial.
- c. Dampak Positif
- 1) Memberi akses pasar yang luas untuk pelaku usaha kecil dan perorangan.
 - 2) Menurunkan biaya masuk ke dunia usaha (*entry barrier*).
 - 3) Mendorong digitalisasi ekonomi akar rumput.
- d. Tantangan
- 1) Persaingan harga yang tidak sehat (perang diskon).
 - 2) Ketergantungan terhadap algoritma dan promosi berbayar.
 - 3) Dominasi *seller* besar bisa mematikan pelaku kecil.
5. Analisis Perbandingan Kasus

Tabel 2.3. Analisis Studi Kasus

Aspek	Airbnb	Grab & Gojek	E-commerce Kolaboratif
Sektor	Akomodasi	Transportasi & Jasa	Perdagangan barang
Model	Peer-to-peer rental	On-demand service	Marketplace
Aktor Utama	Host & tamu	Mitra driver & pengguna	Penjual & pembeli
Trust Mechanism	Rating, review, verifikasi	Tracking, rating, insentif	Rating, jaminan platform
Dampak	Monetisasi properti	Pemberdayaan kerja informal	Inklusi pasar bagi UMKM
Tantangan	Regulasi, keamanan	Ketimpangan kerja, proteksi	Dominasi dan persaingan tidak sehat

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Pertanyaan Diskusi:

1. Jelaskan perbedaan antara *disruptive innovation* dan *sustaining innovation*! Berikan contoh untuk masing-masing jenis inovasi!
2. Bagaimana konsep *collaborative consumption* mempengaruhi cara kita berbisnis saat ini?

Tugas Individu:

1. Pilih salah satu perusahaan yang telah sukses bertransformasi melalui *disruptive innovation* dan analisis strategi yang mereka terapkan!
2. Buatlah studi kasus mengenai bagaimana kolaborasi antara *startup* dan korporasi dapat menciptakan inovasi dalam industri digital!

Bab 3

Esteem Economy dan Digitalisasi Identitas

CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami konsep dan dampak *self-esteem* dalam ekonomi

A. Perubahan Perilaku Konsumsi Berbasis Pencitraan

1. Pendahuluan: Konsumsi sebagai Representasi Diri

Konsumsi bukan lagi sekadar soal kebutuhan, tetapi kini juga menjadi cara individu mengekspresikan identitas, status sosial, dan pencitraan diri di ruang publik digital. Di era media sosial dan ekonomi digital, perilaku konsumsi semakin dipengaruhi oleh bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain (Walia, 2023).

Fenomena ini dikenal sebagai konsumsi berbasis pencitraan, di mana keputusan membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan didorong oleh pertimbangan reputasi, gaya, tren, dan citra yang ditampilkan, bukan semata-mata fungsi utilitas produk tersebut (Agustin, Sudarwati, dan Maryam, 2021).

Konsumen digital tidak hanya bertanya: “Apa manfaat produk ini untuk saya?” tetapi juga, “Apa yang dikatakan produk ini tentang saya di mata orang lain?” Inilah akar dari

ekonomi pencitraan (*esteem economy*), di mana pengakuan sosial menjadi komoditas utama.

2. Media Sosial dan Ekonomi Pencitraan (*Esteem Economy*)

Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter telah mengubah cara individu membentuk identitas dan melakukan konsumsi. Platform ini menjadi panggung untuk *self-presentation* di mana pengguna menampilkan aspek terbaik dari kehidupannya: liburan, makanan, gaya berpakaian, gadget, dan pengalaman eksklusif lainnya.

Dalam konteks ini, konsumsi tidak hanya untuk digunakan, tetapi juga untuk dipamerkan (*showcasing*). Hal ini menciptakan siklus di mana:

- a. Individu melihat gaya hidup orang lain di media sosial.
- b. Muncul keinginan untuk meniru demi mendapat validasi sosial.
- c. Individu mengonsumsi produk tertentu agar tampak relevan atau berkelas.
- d. Proses ini terus berulang, menciptakan budaya konsumsi pencitraan.

Fenomena ini memperkuat *esteem economy*, yaitu ekonomi berbasis pengakuan, *likes*, komentar, dan pengikut (*followers*). Konsumen menjadi sekaligus produsen citra dan perusahaan memanfaatkan hal ini melalui strategi pemasaran yang berbasis gaya hidup.

3. Ciri-Ciri Konsumsi Berbasis Pencitraan

a. *Visual-Oriented*

Produk dipilih karena tampilannya menarik dan *instagrammable*, bukan sekadar kualitas atau kegunaan. Contohnya: kopi dengan desain cangkir estetik, makanan

dengan warna cerah, dan tempat wisata dengan spot foto viral.

b. Simbolis dan Emosional

Produk menjadi simbol status, gaya hidup, atau komunitas tertentu. Misalnya, memakai sepatu merek tertentu menandakan keanggotaan dalam subkultur atau gaya hidup.

c. Berbasis Tren Sosial

Konsumen mengikuti tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman (*fear of missing out/FOMO*). Pilihan produk dipengaruhi oleh algoritma dan *influencer* yang sedang naik daun.

d. Orientasi Eksternal

Kepuasan konsumsi tidak hanya berasal dari penggunaan, tetapi dari reaksi sosial yang diperoleh: komentar, *likes*, pujian, atau *repost*.

4. Dampak Ekonomi dan Sosial

a. Pertumbuhan Ekonomi Gaya Hidup

Munculnya industri baru berbasis *lifestyle*: kafe tematik, *coworking space*, *fashion* berlabel lokal, produk *handmade* eksklusif, hingga *travel experience*. Ekonomi berbasis pencitraan menciptakan peluang bisnis di sektor kreatif.

b. Transformasi Strategi Pemasaran

- 1) Perusahaan lebih fokus pada *branding visual* dan *storytelling*.
- 2) Muncul profesi baru: *influencer*, *content creator*, *food stylist*, *social media specialist*.
- 3) Iklan tidak lagi hanya pada media tradisional, tetapi melalui *endorsement* di media sosial.

c. Kesenjangan Sosial dan Konsumsi Irasional

Tekanan sosial untuk tampil menarik menciptakan konsumsi berlebihan dan pemborosan demi pencitraan. Beberapa individu bahkan berutang demi menjaga citra di media sosial.

d. Perubahan Nilai Sosial

Citra dan penampilan menjadi tolok ukur utama kesuksesan, menggantikan nilai esensial seperti kejujuran, kerja keras, atau ilmu pengetahuan. Hal ini memicu krisis identitas dan tekanan psikologis, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa.

5. Strategi Bisnis dalam Menghadapi Konsumen Pencitraan

Pelaku bisnis perlu menyesuaikan pendekatan mereka terhadap konsumen yang sangat visual dan sadar akan citra:

a. Desain Produk Estetik

Produk harus dirancang agar terlihat menarik di foto dan video. *Packaging* menjadi elemen penting, bukan hanya pelindung.

b. *Marketing* Emosional

Kampanye yang menyentuh nilai pribadi atau identitas sosial lebih efektif daripada iklan rasional.

c. *User-Generated Content* (UGC)

Mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela di media sosial. Hal ini menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang organik.

d. Kolaborasi dengan *Influencer*

Menggandeng tokoh media sosial yang relevan dengan segmentasi pasar menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen muda.

6. Refleksi dan Etika dalam Konsumsi Pencitraan

Meskipun konsumsi berbasis pencitraan menciptakan peluang bisnis dan ekspresi diri, penting untuk mengevaluasi dampaknya secara etis dan spiritual. Dalam perspektif nilai dan agama, konsumsi ideal adalah yang:

- a. Tidak berlebihan (israf).
- b. Bermanfaat dan membawa maslahat.
- c. Mendorong kesederhanaan dan kejujuran.

Islam mengajarkan bahwa harta bukan untuk pamer, tetapi untuk dimanfaatkan secara optimal. Konsumsi pencitraan yang tidak dikendalikan bisa mengarah pada *tabdzir*, yakni pemborosan yang dilarang dalam Al-Qur'an.

Mahasiswa dan generasi muda sebagai pelaku konsumsi masa depan perlu mengembangkan kesadaran konsumsi (*conscious consumption*) yakni konsumsi yang sadar akan nilai, fungsi, dan dampaknya bagi diri sendiri maupun masyarakat.

B. *Self-Esteem* dalam Era Sosial Media

1. Pendahuluan: Menilai Diri di Dunia yang Terhubung

Self-esteem atau harga diri adalah persepsi individu terhadap nilai dirinya sendiri apakah ia merasa layak, mampu, dan dihargai. Dalam psikologi, *self-esteem* berperan penting dalam membentuk perilaku, motivasi, dan hubungan sosial seseorang (Pagan, 2018).

Namun, di era digital saat ini, *self-esteem* tidak lagi terbentuk hanya melalui interaksi nyata. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter (kini X) telah menjadi cermin baru bagi individu dalam menilai dirinya. Validasi tidak lagi hanya datang dari keluarga atau lingkungan terdekat, tetapi

juga dari *likes*, *followers*, dan komentar dari orang-orang yang bahkan tidak dikenal.

Fenomena ini menandai pergeseran besar dalam struktur pembentukan harga diri, sekaligus menciptakan tantangan baru bagi generasi digital yang rentan mengaitkan nilai dirinya dengan citra *online*.

2. Dinamika *Self-esteem* di Era Media Sosial

a. Validasi Eksternal sebagai Sumber *Self-esteem*

Media sosial memperkenalkan budaya validasi instan. Seseorang yang memposting foto, status, atau video akan segera mengetahui seberapa banyak *likes* dan komentar yang didapat. Angka-angka tersebut, secara sadar maupun tidak, memengaruhi persepsi individu terhadap nilai dirinya (Anda dan Surbakti, 2025).

Semakin banyak *likes*, semakin tinggi rasa percaya diri. Semakin sedikit, semakin timbul perasaan tidak cukup menarik, tidak cukup sukses, atau bahkan tidak layak.

Self-esteem yang sebelumnya berbasis internal (kesadaran diri, nilai pribadi) kini bergeser menjadi berbasis eksternal (respon sosial *online*).

b. Perbandingan Sosial yang Intensif

Media sosial memfasilitasi *social comparison* dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Individu membandingkan kehidupannya dengan yang ditampilkan oleh orang lain: liburan, pencapaian, penampilan fisik, atau gaya hidup (Anda dan Surbakti, 2025).

Masalahnya, apa yang ditampilkan di media sosial sering kali merupakan versi terbaik dan terkurasi dari kehidupan seseorang, bukan kenyataan sepenuhnya.

Ini menciptakan ilusi kesempurnaan yang bisa menekan *self-esteem* pengguna lainnya.

c. Distorsi Citra Diri

Tekanan untuk tampil sempurna membuat banyak pengguna merasa tidak cukup baik dengan dirinya yang asli. Filter wajah, edit foto, dan konten yang dibuat-buat menjadi alat untuk membentuk citra palsu yang dapat diterima secara sosial.

Hal ini dapat menyebabkan disharmoni identitas, yakni ketidaksesuaian antara diri nyata dan diri digital, yang pada gilirannya menimbulkan kecemasan, stres, dan bahkan depresi.

3. Dampak Sosial-Psikologis terhadap Individu

Beberapa studi dan observasi menunjukkan dampak penggunaan media sosial yang intens terhadap *self-esteem*, antara lain:

a. Menurunnya Kepuasan Diri

Individu merasa kehidupannya membosankan atau tidak berharga karena selalu melihat orang lain tampak lebih sukses atau bahagia.

b. Kecemasan Sosial

Takut tidak mendapatkan perhatian atau takut kehilangan eksistensi *online* membuat banyak orang cemas berlebihan (*social media anxiety*).

c. Kebutuhan Terus-Menerus untuk Eksistensi Digital

Self-esteem menjadi sangat bergantung pada ritme dan aktivitas di media sosial. Tanpa itu, individu merasa kehilangan identitas.

d. Efek Positif (Jika Dikelola dengan Baik)

Tidak semua pengaruh media sosial terhadap *self-esteem* bersifat negatif. Bagi sebagian orang, media sosial:

- 1) Menjadi tempat berekspresi dan berkarya.
- 2) Memberikan ruang dukungan dan komunitas.
- 3) Meningkatkan rasa percaya diri melalui keterhubungan sosial.

4. Peran Media Sosial dalam Pembentukan *Self-Concept* Generasi Z

Generasi Z (lahir antara 1995–2012) adalah generasi pertama yang tumbuh bersama media sosial. Bagi mereka, identitas digital sama pentingnya dengan identitas nyata.

Ciri-ciri pembentukan *self-esteem* pada Gen Z:

- a. Sangat sadar akan citra publik (*public image*)
- b. Menggunakan konten sebagai sarana membentuk narasi diri
- c. Terbuka terhadap *feedback*, tetapi sensitif terhadap kritik digital

d. Mengalami tekanan untuk tampil unik sekaligus relevan
Platform seperti TikTok dan Instagram bukan hanya media hiburan, tetapi menjadi ajang eksistensi dan pembuktian diri. Konten viral atau jumlah *followers* bisa menjadi tolok ukur keberhasilan pribadi, bahkan menggantikan pencapaian akademik atau profesional.

5. Strategi Membangun *Self-esteem* Sehat di Era Digital

Dalam dunia yang terobsesi pada pencitraan, penting bagi individu terutama mahasiswa untuk membangun *self-esteem* yang sehat dan berbasis internal, bukan sekadar mengandalkan pengakuan sosial daring.

a. *Self-Awareness* (Kesadaran Diri)

Mengenali kelebihan dan keterbatasan diri secara objektif adalah fondasi harga diri sejati. Media sosial harus menjadi alat berbagi, bukan ajang pembuktian.

b. *Digital Mindfulness*

Menyadari dampak emosional dari setiap interaksi digital. Mengatur waktu layar, menghindari konten toksik, dan selektif dalam mengikuti akun.

c. Memisahkan Realita dan Citra

Memahami bahwa apa yang ditampilkan orang lain di media sosial bukan cermin keseluruhan hidup mereka. Setiap orang memiliki sisi rentan yang tidak dipublikasikan.

d. Membentuk Komunitas Positif

Berada dalam jaringan sosial yang mendukung, bukan menghakimi. Bergabung dengan komunitas pembelajaran, spiritual, atau kreativitas.

e. Menggali Nilai Personal

Harga diri tidak ditentukan oleh validasi eksternal, melainkan dari kontribusi, tujuan hidup, dan hubungan yang bermakna.

6. Perspektif Islam tentang Harga Diri dan Media Sosial

Dalam Islam, harga diri adalah bagian dari kehormatan (*izzah*) yang tidak boleh direndahkan oleh siapa pun, termasuk oleh diri sendiri. Rasulullah SAW menekankan pentingnya:

- a. Kejujuran dalam niat dan penampilan.
- b. Tidak *riya'* (pamer) dalam amal atau gaya hidup.
- c. Bersyukur atas nikmat diri sendiri dan tidak berlebihan meniru orang lain.

Al-Qur'an juga mengajarkan:

“Janganlah kamu iri hati terhadap karunia yang Allah berikan kepada sebagian kamu lebih banyak dari sebagian yang lain.”
(QS. An-Nisa: 32)

Ini mengingatkan kita bahwa membandingkan hidup kita dengan orang lain di media sosial, apalagi sampai menjatuhkan harga diri sendiri, adalah sesuatu yang harus dihindari.

C. Dampak Ekonomi Digital terhadap Gaya Hidup

1. Pendahuluan: Era Digital dan Transformasi Kehidupan

Ekonomi digital telah mengubah secara mendalam cara orang bekerja, berbelanja, bersosialisasi, belajar, bahkan menjalani gaya hidup sehari-hari. Kehadiran teknologi seperti internet, *smartphone*, aplikasi *mobile*, dan media sosial mendorong terbentuknya gaya hidup baru yang serba cepat, instan, dan berbasis data (Xia, Baghaie, dan Mohammad Sajadi, 2024).

Gaya hidup digital bukan hanya mencerminkan penggunaan teknologi, tetapi juga mengubah cara individu mengambil keputusan konsumsi, memanfaatkan waktu, menyusun prioritas, serta membangun relasi sosial dan profesional. Transformasi ini menjangkau hampir semua lapisan masyarakat dan generasi, terutama generasi milenial dan Gen Z yang lahir dan tumbuh bersama teknologi (Lesmana, 2024).

1) Digitalisasi Gaya Hidup: Dari Manual ke *Mobile*

- Mobilitas Tinggi dan Akses Instan

Ekonomi digital menjadikan banyak layanan tersedia

dalam gengaman tangan. Masyarakat kini terbiasa dengan:

- 1) Transportasi *online* (Gojek, Grab).
- 2) Belanja *e-commerce* (Shopee, Tokopedia).
- 3) Pesan makanan digital (GoFood, GrabFood).
- 4) Dompet digital (OVO, DANA, GoPay).

Kenyamanan ini mempengaruhi gaya hidup menjadi lebih dinamis, serba instan, dan fleksibel. Aktivitas yang dulu memerlukan waktu dan tenaga kini bisa diselesaikan dalam beberapa klik.

- Perubahan Pola Konsumsi

Digitalisasi telah membuat konsumen semakin cerdas dan selektif. Konsumen dapat:

- 1) Membandingkan harga produk dari berbagai toko secara cepat.
- 2) Membaca ulasan dan rating sebelum membeli.
- 3) Menggunakan kupon, diskon, dan promo secara otomatis.

Gaya hidup ini menumbuhkan kebiasaan konsumsi berbasis informasi dan membentuk perilaku belanja yang lebih impulsif, tetapi tetap terkendali melalui sistem rekomendasi.

- Kehadiran di Dunia Virtual

Gaya hidup digital juga berarti hadir secara aktif di media sosial. Dari aktivitas sehari-hari hingga pencapaian profesional, semua dibagikan secara publik. Hal ini menciptakan budaya *digital presence* dan mengubah cara orang melihat identitas dan nilai sosial mereka.

2) Dampak Positif Ekonomi Digital terhadap Gaya Hidup

- Efisiensi dan produktivitas

Dengan digitalisasi, waktu yang digunakan untuk aktivitas rutin seperti antrean, transportasi, atau pembayaran kini dapat dialihkan untuk kegiatan lain. Gaya hidup menjadi lebih efisien dan produktif.

- Fleksibilitas kerja dan belajar

Pekerjaan dan pendidikan kini dapat dilakukan dari mana saja. Muncul gaya hidup *remote working* dan digital nomad yang memungkinkan individu bekerja sambil traveling atau tinggal jauh dari kota besar.

- Peluang ekonomi baru

Platform digital membuka banyak peluang baru:

- 1) *Freelancer* dan pekerja gig
- 2) *Online seller* dan *dropshipper*
- 3) *Influencer* dan *content creator*

Gaya hidup berbasis platform ini menawarkan kebebasan dan kreativitas dalam bekerja.

- Akses terhadap layanan keuangan

Fintech memungkinkan masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau layanan perbankan kini bisa menabung, berinvestasi, dan bertransaksi secara digital.

3) Dampak Negatif Ekonomi Digital terhadap Gaya Hidup

a. Ketergantungan teknologi

Kemudahan yang ditawarkan ekonomi digital membuat sebagian orang mengalami *digital addiction* terlalu bergantung pada gadget untuk segala hal, dari hiburan hingga transaksi.

b. Konsumsi berlebihan

Flash sale, diskon daring, dan promosi personalisasi membuat individu cenderung belanja impulsif tanpa perencanaan. Ini mengganggu stabilitas keuangan pribadi.

c. Polusi sosial media dan citra diri

Media sosial mengarahkan gaya hidup menjadi berbasis pencitraan, bukan kebutuhan. Banyak individu membeli barang atau memilih aktivitas demi tampilan digital, bukan kepuasan nyata.

d. Gangguan kesehatan fisik dan mental

Gaya hidup sedentari akibat *screen time* yang tinggi meningkatkan risiko gangguan kesehatan seperti obesitas, gangguan tidur, dan stres digital.

4) Gaya Hidup Baru: Simbol Status atau Kebutuhan?

Ekonomi digital juga mengubah persepsi terhadap gaya hidup sukses. Dahulu, kesuksesan diukur dari aset fisik; sekarang diukur dari:

- a. Jumlah *followers* atau *subscribers*.
- b. Akses ke produk atau layanan premium (kartu *black*, fitur eksklusif).
- c. Partisipasi dalam tren digital seperti NFT, *smart home*, dan AI *tools*.

Pertanyaannya: apakah semua ini kebutuhan atau hanya simbol status baru? Generasi muda cenderung menyamakan gaya hidup digital dengan eksistensi sosial, meskipun belum tentu mencerminkan kesejahteraan yang sejati. Oleh karena itu, perlu kesadaran kritis untuk menilai dan memilih gaya hidup digital secara sehat dan rasional.

5) Gaya Hidup Digital dan Nilai-nilai Ekonomi Islam

Dalam Islam, gaya hidup ideal adalah yang:

- a. Tengah-tengah (*wasathiyyah*): tidak berlebihan, tidak kekurangan.
- b. Efisien dan bermanfaat (maslahat).
- c. Menjaga etika konsumsi dan relasi sosial.

Ekonomi digital bisa menjadi berkah jika dimanfaatkan untuk mempercepat kebaikan:

- a. Berdagang secara jujur melalui *e-commerce*.
- b. Mencari ilmu melalui platform digital.
- c. Mengelola keuangan secara syariah via aplikasi *fintech* halal.

Namun, jika tanpa kontrol, gaya hidup digital bisa menjauhkan dari nilai Islam: *tabdzir* (pemborosan), *riya'* (pencitraan), dan *ghaflah* (lalai).

Pertanyaan Diskusi:

1. Bagaimana media sosial mengubah cara orang mengkonsumsi produk dan membangun citra diri mereka? Apakah fenomena ini lebih menguntungkan atau merugikan bagi konsumen?
2. Diskusikan dampak digitalisasi identitas terhadap kebiasaan belanja konsumen, khususnya dalam hal pencitraan dan status sosial!

Tugas Individu:

1. Tuliskan sebuah artikel yang menjelaskan pengaruh ekonomi *esteem* terhadap keputusan pembelian di era media sosial!
2. Lakukan penelitian mengenai fenomena “*Self-esteem*” yang berkembang di platform sosial dan bagaimana hal itu mempengaruhi ekonomi digital!

Bab 4

Shifting Ekonomi ke Desa Digital

CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami konsep *shifting* ke desa
2. Mahasiswa memahami konsep *sharing* ekonomi desa

A. Potensi Desa dalam Ekonomi Digital

1. Pendahuluan: Desa di Persimpangan Digital

Selama bertahun-tahun, desa identik dengan keterbatasan: akses pasar yang minim, keterisolasian, serta dominasi ekonomi berbasis pertanian. Namun, dengan hadirnya teknologi digital, gambaran itu perlahan mulai berubah (Sun, 2024). Ekonomi digital menawarkan kesempatan baru bagi desa untuk tidak hanya mengejar ketertinggalan, tetapi juga menjadi pelaku utama dalam perekonomian nasional yang inklusif (Xia *et al.*, 2024). Ekonomi digital memungkinkan desa:

- a. Mengakses pasar global tanpa harus berpindah tempat.
- b. Mengoptimalkan potensi lokal berbasis data dan teknologi.
- c. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa kehilangan identitas lokal.

Pergeseran ini dapat mengubah struktur sosial-ekonomi

desa secara fundamental, menjadikan desa sebagai subjek, bukan objek pembangunan. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa dan pemangku kepentingan untuk memahami dan mendorong transformasi desa digital.

2. Potensi Strategis Desa di Era Digital

- Sumber daya alam dan produk unggulan

Desa memiliki potensi ekonomi luar biasa dalam bentuk:

- 1) Produk pertanian, peternakan, dan perikanan.
- 2) Produk kerajinan tangan, kuliner lokal, dan budaya.
- 3) Ekowisata dan desa wisata berbasis kearifan lokal.

Dengan digitalisasi, semua potensi ini dapat dipromosikan dan dipasarkan secara lebih luas melalui *e-commerce*, media sosial, dan platform distribusi digital.

- Demografi dan tenaga kerja muda

Sebagian besar desa memiliki bonus demografi, yaitu banyaknya penduduk usia produktif. Anak muda desa yang akrab dengan teknologi dapat menjadi pelaku *digitalpreneur*: membuka toko daring, menjadi *content creator* lokal, atau operator platform pelayanan publik digital.

- Kekuatan komunitas dan sosial kapital

Struktur sosial desa yang kuat mempermudah adopsi teknologi secara kolektif. Berbeda dengan kota, masyarakat desa cenderung memiliki ikatan sosial yang tinggi modal penting untuk membangun ekosistem digital yang inklusif dan saling menopang.

3. Bentuk Partisipasi Desa dalam Ekonomi Digital

a. *E-commerce* desa

Pelaku UMKM desa dapat memasarkan produknya melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, atau platform

lokal seperti *warungdesa.id* dan *marketdesa.id*. Beberapa koperasi telah memfasilitasi pelatihan digital *marketing* untuk anggota mereka.

b. Digitalisasi pelayanan publik desa

Dengan sistem informasi desa berbasis aplikasi, layanan seperti surat menyurat, pencatatan administrasi, dan pengelolaan keuangan desa menjadi lebih transparan, cepat, dan efisien.

c. *Fintech* untuk petani dan UMKM

Akses pembiayaan mikro melalui *fintech* syariah atau platform *P2P lending* membantu petani dan pelaku UMKM memperoleh modal kerja tanpa harus mengandalkan rentenir.

d. Platform wisata dan budaya digital

Desa wisata dapat memanfaatkan Google Maps, Instagram, YouTube, dan situs resmi desa untuk mempromosikan potensi pariwisata. Banyak desa kini memiliki akun media sosial aktif untuk mempromosikan *homestay*, atraksi budaya, hingga produk oleh-oleh digital.

4. Tantangan Digitalisasi Desa

Meski potensi besar, desa menghadapi berbagai tantangan dalam beradaptasi dengan ekonomi digital:

a. Akses infrastruktur digital

Tidak semua desa memiliki jaringan internet yang stabil dan terjangkau. Konektivitas masih menjadi hambatan utama dalam pemerataan digital.

b. Literasi digital masyarakat

Masih banyak warga desa, terutama generasi tua, yang belum memahami cara menggunakan teknologi digital

dengan efektif dan aman.

c. Kesenjangan modal dan alat produksi

UMKM desa sering kesulitan mendapatkan modal usaha atau peralatan produksi yang memadai, termasuk perangkat digital.

d. Kurangnya SDM pendamping digital

Desa membutuhkan tenaga pendamping yang mampu menjembatani antara teknologi dan masyarakat akar rumput misalnya relawan TIK, fasilitator desa digital, atau mahasiswa KKN tematik digital.

5. Strategi Mendorong Ekonomi Digital Desa

a. Program desa digital terintegrasi

Pemerintah dan swasta harus bersinergi dalam membangun infrastruktur, pelatihan, dan sistem layanan digital di desa. Contohnya: Program *100 Smart Villages* atau *BUMDes Go Digital*.

b. Penguatan peran BUMDes

BUMDes dapat menjadi motor ekonomi digital dengan menjalankan unit bisnis *online*, jasa logistik desa, koperasi digital, atau platform distribusi produk lokal.

c. Kemitraan dengan *startup* dan platform besar

Desa dapat bermitra dengan perusahaan teknologi untuk membangun toko digital, sistem pembayaran, atau sistem informasi terintegrasi.

d. Pendidikan digital berkelanjutan

Diperlukan kurikulum dan pelatihan rutin untuk meningkatkan literasi digital warga, dari dasar (penggunaan *smartphone*, keamanan digital) hingga lanjutan (pemasaran daring, analitik data, dan konten digital).

e. Pemberdayaan pemuda desa

Generasi muda perlu diberi ruang untuk menciptakan dan menjalankan inisiatif digital, seperti komunitas konten kreatif, *channel* edukasi lokal, atau platform jual-beli antar desa.

6. Relevansi Ekonomi Islam dalam Transformasi Desa Digital

Ekonomi Islam sangat relevan dalam pengembangan ekonomi digital berbasis desa karena menekankan pada:

- a. Pemberdayaan ekonomi umat dan keadilan distribusi.
- b. Prinsip *syirkah* dan kerja sama komunitas (*ta'awun*).
- c. Etika bisnis dan konsumsi yang seimbang (*wasathiyyah*).

Platform digital yang dikelola secara adil dan transparan dapat menjadi alat untuk mewujudkan visi ekonomi Islam yang humanis, berkeadilan, dan berkelanjutan. Misalnya:

- a. *Crowdfunding* wakaf digital untuk pembangunan infrastruktur desa.
- b. Zakat digital untuk pemberdayaan petani dan nelayan.
- c. *Marketplace* halal untuk produk lokal desa.

B. BUMDes, Koperasi Desa Merah Putih, Prukades, dan Digitalisasi UMKM Desa

1. Pendahuluan: Ekonomi Desa dalam Era Transformasi Digital

Pembangunan ekonomi desa saat ini tidak lagi hanya berbasis pada sektor pertanian tradisional, tetapi mulai mengadopsi pendekatan digital dan kelembagaan modern. Pemerintah mendorong penguatan ekonomi desa melalui berbagai inisiatif seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Koperasi Desa Merah Putih, dan Program Unggulan Kawasan Pedesaan (Prukades), serta percepatan digitalisasi UMKM

desa. Kolaborasi antara inovasi kelembagaan dan teknologi digital inilah yang menjadi kunci dalam menciptakan desa mandiri, produktif, dan terhubung dengan pasar yang lebih luas (Afrizal *et al.*, 2024).

2. BUMDes: Pilar Ekonomi Desa Berbasis Komunitas

a. Pengertian dan Fungsi

BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) adalah lembaga ekonomi desa yang didirikan berdasarkan musyawarah desa, dan dimiliki serta dikelola oleh desa. BUMDes berfungsi sebagai alat usaha kolektif untuk:

- 1) Meningkatkan pendapatan desa.
- 2) Mendorong kegiatan ekonomi lokal.
- 3) Memberikan layanan publik yang lebih efisien.

BUMDes beroperasi dalam berbagai sektor, mulai dari perdagangan sembako, jasa keuangan mikro, penyewaan alat pertanian, hingga layanan digital.

b. Transformasi Digital BUMDes

Dengan teknologi digital, BUMDes kini bisa:

- 1) Membuka toko *online* (melalui *marketplace* nasional atau platform khusus desa).
- 2) Menerapkan sistem akuntansi digital dan transparan.
- 3) Menyediakan layanan keuangan berbasis aplikasi.
- 4) Menjadi aggregator produk UMKM lokal ke pasar nasional/internasional.

Contoh sukses: BUMDes Tirta Mandiri di Desa Ponggok, Klaten, mengelola obyek wisata air dan kini memiliki sistem digital reservasi dan promosi yang menjangkau wisatawan luar daerah.

3. Koperasi Desa Merah Putih: Kolaborasi untuk Kedaulatan Ekonomi

a. Konsep dan Tujuan

Koperasi Desa Merah Putih adalah gerakan koperasi yang diinisiasi untuk memperkuat ekonomi rakyat melalui model koperasi multi-pihak dan berbasis digital. Inisiatif ini lahir dari kesadaran bahwa kemandirian ekonomi desa tidak cukup dengan usaha individu, tetapi harus dikolaborasikan dalam struktur kelembagaan yang modern.

b. Prinsip Kerja

- 1) Koperasi menjadi tempat konsolidasi aset desa dan usaha warga.
- 2) Sistem digital digunakan untuk pencatatan transaksi, pelaporan, dan distribusi keuntungan.
- 3) Terbuka untuk kolaborasi dengan BUMDes, UMKM, petani, nelayan, dan kelompok pemuda.

Koperasi ini mendorong model ekonomi solidaritas digital di mana nilai gotong royong dipertahankan, tetapi dipadukan dengan teknologi dan manajemen modern.

4. Prukades: Penguatan Ekonomi Komoditas Unggulan Desa

a. Apa Itu Prukades?

Program Unggulan Kawasan Pedesaan (Prukades) adalah strategi pemerintah untuk mendorong pengembangan ekonomi desa berbasis komoditas unggulan yang dikelola secara terintegrasi oleh beberapa desa dalam satu kawasan.

Prukades mendorong:

- 1) Spesialisasi komoditas desa (misal: kopi, coklat, ikan

nila, bambu).

- 2) Kolaborasi antar desa dalam manajemen, produksi, dan distribusi.
- 3) Keterlibatan pihak ketiga (investor, *offtaker*, pelatih) dalam pengembangan ekosistem.

b. Digitalisasi dalam Prukades

Digitalisasi memperkuat rantai pasok Prukades dengan:

- 1) Sistem data petani dan produksi berbasis aplikasi.
- 2) Platform *e-commerce* khusus komoditas desa.
- 3) Pelatihan *online* bagi petani dan UMKM desa.
- 4) Integrasi logistik dan pembayaran digital.

Contoh: Kawasan Prukades kopi di Gayo, Aceh, yang kini memasarkan produknya melalui platform digital dan menjangkau konsumen ekspor.

5. Digitalisasi UMKM Desa: Akselerasi Ekonomi Lokal

a. Kondisi UMKM Desa

Sebagian besar pelaku ekonomi desa adalah UMKM mikro dan kecil: penjual makanan, pengrajin, petani, pengusaha rumahan. Mereka menghadapi kendala seperti:

- 1) Akses pasar terbatas.
- 2) Promosi manual.
- 3) Minimnya pencatatan dan manajemen usaha.
- 4) Keterbatasan literasi digital.

b. Strategi Digitalisasi UMKM

Digitalisasi membantu UMKM desa dengan:

- 1) *E-commerce onboarding*: memasukkan produk ke *marketplace* besar.
- 2) Pelatihan *digital marketing*: membuat konten promosi,

foto produk, *copywriting*.

3) Pembayaran digital: menggunakan QRIS, *e-wallet*, dan *mobile banking*.

4) Pencatatan usaha digital: aplikasi kasir dan laporan keuangan sederhana.

c. Inisiatif Pemerintah dan Swasta

1) Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI).

2) UMKM Go Online oleh Kementerian Kominfo.

3) Kemitraan dengan Tokopedia, Shopee, Bukalapak untuk pelatihan gratis.

4) Program CSR digitalisasi desa oleh perusahaan swasta dan BUMN.

6. Sinergi dan Relevansi Ekonomi Islam

Konsep BUMDes, koperasi, Prukades, dan UMKM sejatinya selaras dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan:

a. *Ta'awun* (tolong-menolong) dalam bentuk koperasi dan BUMDes.

b. Keadilan distribusi melalui akses usaha untuk semua lapisan masyarakat.

c. *Syirkah* (kemitraan) antara desa, pelaku usaha, dan pihak ketiga.

d. Keberkahan usaha dengan akuntabilitas dan transparansi berbasis digital.

Digitalisasi tidak sekadar alat, tetapi sarana untuk memperluas kemaslahatan, memperkuat ekonomi umat, dan menciptakan ekosistem usaha yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

C. Model *Sharing* Ekonomi Berbasis Komunitas

1. Pendahuluan: Dari Kepemilikan Pribadi ke Akses Bersama

Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran besar dalam sistem ekonomi: dari ekonomi berbasis kepemilikan (*ownership economy*) ke ekonomi berbasis akses dan kolaborasi atau *sharing economy*. Perubahan ini tidak hanya didorong oleh perkembangan teknologi digital, tetapi juga oleh kebutuhan efisiensi, kesadaran lingkungan, dan nilai-nilai kebersamaan (Aref, 2024).

Salah satu bentuk paling inklusif dari *sharing economy* adalah model berbasis komunitas. Dalam model ini, individu tidak sekadar pengguna layanan, tetapi juga bagian dari jaringan sosial yang saling terhubung, bekerja sama, dan berbagi sumber daya untuk kepentingan bersama.

Model ini memiliki potensi besar untuk memberdayakan masyarakat lokal, terutama di desa atau komunitas yang kuat ikatan sosialnya. Dengan platform digital sebagai fasilitator, masyarakat dapat menciptakan ekonomi berbagi yang inklusif, adil, dan berkelanjutan.

2. Pengertian dan Prinsip Dasar

Sharing economy berbasis komunitas adalah sistem ekonomi di mana anggota komunitas saling berbagi barang, jasa, waktu, atau keterampilan melalui sistem berbasis kolaborasi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan bersama tanpa selalu bergantung pada pasar komersial (Aref, 2024).

Ciri-ciri Utama:

- a. Berbasis komunitas lokal atau tematik.
- b. Sumber daya digunakan secara kolektif atau bergiliran.
- c. Kepercayaan dan relasi sosial menjadi fondasi utama.

- d. Di dukung teknologi digital, tetapi tetap mengandalkan interaksi sosial.

Contoh:

- a. Komunitas pertanian berbagi alat berat secara bergiliran.
 - b. Bank waktu (*time bank*), di mana anggota saling bertukar jasa tanpa uang.
 - c. Program pinjam-beli antar tetangga melalui aplikasi lokal.
 - d. Koperasi atau BUMDes dengan sistem layanan bersama.
3. Implementasi Model *Sharing* Ekonomi Berbasis Komunitas
- a. Sektor transportasi dan alat produksi

Beberapa desa mengembangkan sistem sewa alat pertanian bersama. Misalnya, traktor, pompa air, atau mesin penggiling padi yang dikelola BUMDes atau koperasi dan disewakan kepada petani anggota secara bergiliran.

Platform digital sederhana bisa digunakan untuk:

- 1) Reservasi penggunaan alat.
 - 2) Pencatatan biaya dan pemeliharaan.
 - 3) Transparansi pemanfaatan.
- b. Perumahan dan infrastruktur bersama
- Di kota, *sharing economy* berbasis komunitas dapat berupa:
- 1) *Co-living space* untuk mahasiswa atau pekerja lepas.
 - 2) Ruang komunitas bersama (*coworking space*) berbasis gotong royong.
 - 3) Program *homestay* desa wisata yang dikelola secara kolektif oleh warga.
- c. Pertukaran barang dan jasa
- Beberapa komunitas sudah menjalankan sistem:
- 1) Barang bekas tukar guna (*reuse hub*): anggota

komunitas menukar pakaian, buku, atau alat rumah tangga tanpa transaksi uang.

- 2) Saling bantu keterampilan: seperti barter waktu mengajar dengan jasa antar anak sekolah.

d. Digitalisasi untuk efisiensi

Penggunaan aplikasi sederhana berbasis lokal (WhatsApp group, Google Form, atau platform lokal) bisa mendukung:

- 1) Pencatatan pemakaian.
- 2) Jadwal berbagi.
- 3) Sistem rating dan kepercayaan antar-anggota.
- 4) Penyelesaian masalah secara komunitas.

4. Kelebihan dan Manfaat Model Ini

a. Ekonomi

- 1) Menurunkan biaya konsumsi dan produksi karena tidak semua harus dibeli.
- 2) Menumbuhkan ekonomi lokal dan perputaran barang di dalam komunitas.
- 3) Memberi akses kepada kelompok rentan terhadap sumber daya yang sebelumnya sulit dijangkau.

b. Sosial

- 1) Meningkatkan interaksi dan solidaritas antar-warga.
- 2) Menghidupkan kembali semangat gotong royong.
- 3) Mengurangi kesenjangan antar anggota komunitas.

c. Lingkungan

- 1) Mengurangi limbah dan konsumsi barang baru.
- 2) Mendorong gaya hidup berkelanjutan dan hemat sumber daya.

5. Tantangan dan Kelemahan yang Harus Diatasi

a. Masalah Kepercayaan

Tanpa sistem yang jelas, model ini bisa menimbulkan konflik, ketidakadilan pemakaian, atau penyalahgunaan barang bersama.

Solusi:

- 1) Sistem rating dan aturan komunitas yang disepakati bersama.
- 2) Transparansi penggunaan dan kepemilikan.

b. Ketergantungan pada Relasi Sosial

Model ini efektif jika komunitas memiliki keterikatan sosial yang kuat. Jika tidak, partisipasi bisa rendah.

Solusi:

- 1) Edukasi manfaat dan prinsip kerja sama sejak awal.
- 2) Fasilitator atau penggerak komunitas yang aktif.

c. Skalabilitas

Model ini ideal untuk komunitas kecil-menengah. Ketika diperluas ke wilayah besar, diperlukan teknologi, manajemen, dan tata kelola yang kuat.

6. Perspektif Ekonomi Islam dan Budaya Lokal

Model *sharing* berbasis komunitas selaras dengan:

- a. Ekonomi Islam, melalui prinsip *ta'awun* (tolong-menolong), *syirkah* (kemitraan), dan *'adl* (keadilan).
- b. Nilai budaya lokal, seperti gotong royong di Indonesia.

Dalam Islam, pemanfaatan sumber daya bersama selama dilakukan dengan prinsip saling rida, keadilan, dan kebermanfaatn adalah bagian dari ibadah sosial. Contoh: pengelolaan air irigasi bersama, koperasi syariah, atau wakaf produktif yang dikelola komunitas.

Pertanyaan Diskusi:

1. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh desa dalam proses digitalisasi ekonomi mereka? Bagaimana pemerintah dan sektor swasta dapat berkolaborasi untuk mengatasi tantangan ini?
2. Bagaimana model ekonomi berbasis komunitas dapat diintegrasikan dengan ekonomi digital untuk meningkatkan kesejahteraan desa?

Tugas Individu:

1. Analisis potensi digitalisasi UMKM di desa dan bagaimana teknologi dapat mendukung keberlanjutan usaha di desa!
2. Buatlah rencana bisnis digital untuk sebuah desa yang ingin mengimplementasikan platform *e-commerce* berbasis komunitas!

Bab 5

Disrupsi Digital dalam Dunia Asuransi dan Transaksi Ekonomi

CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami pergeseran asuransi ke *insurtech*.
2. Mahasiswa memahami tiga bentuk *fintech*.

A. Pengertian dan Tren *Insurtech*

1. Pendahuluan: Inovasi Teknologi di Dunia Asuransi

Industri asuransi dikenal sebagai salah satu sektor keuangan yang cukup konservatif dan lambat dalam mengadopsi teknologi digital. Namun dalam dekade terakhir, industri ini mengalami disrupsi besar akibat munculnya *Insurtech* gabungan dari kata *insurance* (asuransi) dan *technology* (teknologi) (Kappal dan Doifode, 2023).

Insurtech merujuk pada pemanfaatan teknologi digital, seperti *Big data*, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan *blockchain*, untuk meningkatkan efisiensi, pengalaman pelanggan, dan inovasi dalam produk serta layanan asuransi. Tujuan utamanya adalah menyederhanakan proses, menurunkan biaya, mempercepat layanan, dan memperluas akses asuransi ke segmen pasar yang belum

tergarap (Desikan dan Jayanthila Devi, 2021).

Insurtech bukan hanya tentang aplikasi *mobile* atau digitalisasi polis, melainkan transformasi menyeluruh dari cara industri asuransi bekerja.

2. Pengertian *Insurtech* dan Ruang Lingkupnya

a. Definisi *Insurtech*

Insurtech adalah penerapan teknologi digital yang inovatif untuk merancang, mendistribusikan, dan mengelola produk asuransi secara lebih efisien, personal, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Holland dan Kavuri, 2025).

b. Ruang Lingkup Inovasi *Insurtech*

- 1) Distribusi digital: Pembelian polis lewat aplikasi atau *website*.
- 2) *Underwriting* berbasis AI: Penilaian risiko otomatis melalui data historis dan *real-time*.
- 3) Klaim otomatis: Proses klaim yang cepat dengan verifikasi digital.
- 4) Asuransi berbasis penggunaan (*usage-based insurance*): Premi disesuaikan dengan perilaku pengguna (contoh: gaya mengemudi, gaya hidup sehat).
- 5) *Chatbot* dan layanan pelanggan 24/7: Menggunakan AI untuk menjawab pertanyaan dan melayani klaim.

Insurtech tidak menggantikan perusahaan asuransi, tetapi mengubah cara mereka beroperasi dan menghadirkan layanan baru yang lebih efisien.

3. Manfaat *Insurtech* bagi Konsumen dan Perusahaan

a. Bagi Konsumen

- 1) Kemudahan akses: Membeli polis, membayar premi,

atau mengajukan klaim bisa dilakukan kapan pun dan dari mana saja.

- 2) Produk personalisasi: Asuransi disesuaikan dengan kebutuhan individu, bukan hanya paket standar.
- 3) Harga lebih kompetitif: Efisiensi digital menekan biaya operasional sehingga premi lebih murah.
- 4) Transparansi: Konsumen bisa melihat informasi polis, ketentuan, dan hak klaim secara terbuka.

b. Bagi Perusahaan Asuransi

- 1) Efisiensi operasional: Otomatisasi mengurangi biaya administrasi dan *human error*.
- 2) Analisis risiko lebih akurat: Dengan *big data* dan AI, perusahaan dapat menilai risiko lebih cepat dan tepat.
- 3) Inovasi produk: Muncul produk asuransi baru seperti mikroasuransi, asuransi perjalanan harian, atau *pay-per-use*.
- 4) Penetrasi pasar meningkat: Teknologi memungkinkan perusahaan menjangkau segmen masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau, seperti pekerja informal.

4. Tren Global dalam Industri *Insurtech*

a. Perkembangan *Startup Insurtech*

Banyak *startup insurtech* bermunculan di berbagai negara, seperti:

- 1) Lemonade (AS): Menggunakan AI untuk proses klaim rumah tangga dalam hitungan detik.
- 2) ZhongAn (Tiongkok): Menjual polis mikroasuransi untuk perjalanan, kesehatan, dan barang elektronik.
- 3) BIMA (Swedia): Menyediakan asuransi mikro di negara berkembang melalui ponsel.

Startup ini berperan sebagai disruptor yang memaksa perusahaan asuransi tradisional untuk beradaptasi lebih cepat.

b. Kenaikan Tren *Microinsurance*

Dengan *insurtech*, produk asuransi kini tersedia dalam skala kecil dan premi harian atau mingguan. Ini cocok untuk masyarakat berpenghasilan rendah dan pekerja informal. Contoh:

- 1) Asuransi kecelakaan harian untuk ojek *online*.
- 2) Asuransi perjalanan singkat dalam *e-commerce*.

c. Kolaborasi Antara *Fintech* dan Asuransi

Banyak platform digital kini menyediakan layanan keuangan terintegrasi, termasuk asuransi. Contohnya:

- 1) Tokopedia dan Shopee menawarkan asuransi pengiriman barang.
- 2) OVO, Gojek, dan Dana memiliki fitur perlindungan jiwa atau kecelakaan di dalam aplikasinya.

d. Penggunaan *Blockchain*

Blockchain memberikan solusi transparansi dan keamanan tinggi dalam pencatatan polis, pembayaran premi, dan klaim. *Smart contract* dapat mempercepat proses klaim tanpa campur tangan manusia.

5. Tren *Insurtech* di Indonesia

a. Pertumbuhan Pasar

Indonesia dengan populasi besar dan penetrasi asuransi yang masih rendah (<10%) adalah pasar potensial *insurtech*. Banyak perusahaan dan *startup* mulai menawarkan layanan berbasis digital, seperti:

- 1) Qoala: Menjual polis mikroasuransi lewat aplikasi.

- 2) PasarPolis: Platform asuransi digital yang bekerja sama dengan *e-commerce* dan *ride-hailing*.
- 3) Fuse: Aplikasi agen asuransi digital untuk membantu distribusi yang lebih cepat.
- b. Dukungan Regulasi

OJK (Otoritas Jasa Keuangan) telah mengeluarkan kebijakan *sandbox* untuk mendukung inovasi keuangan digital, termasuk *insurtech*. Selain itu, pemerintah mendorong inklusi keuangan melalui asuransi mikro dan digitalisasi layanan keuangan.
- c. Peluang Digitalisasi UMKM

Banyak UMKM yang belum terlindungi oleh asuransi. *Insurtech* membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperoleh perlindungan dengan premi murah, misalnya asuransi barang dagangan atau perlindungan bencana.
6. Tantangan *Insurtech* dan Masa Depan
 - a. Literasi asuransi rendah

Banyak masyarakat belum memahami pentingnya asuransi, apalagi menggunakan platform digital untuk membeli atau mengelola polis.
 - b. Kepercayaan dan privasi data

Konsumen masih ragu untuk membagikan data pribadi ke aplikasi digital. Perusahaan harus membangun *platform of trust*.
 - c. Regulasi yang perlu mengimbangi inovasi

Pengawasan perlu sejalan dengan kecepatan inovasi agar tetap menjaga perlindungan konsumen tanpa menghambat kreativitas pasar.

d. Keadilan dalam algoritma

Penggunaan AI dan *big data* harus transparan agar tidak menciptakan diskriminasi dalam penilaian risiko dan penentuan premi.

B. Telematika dan Personalisasi Premi

1. Pendahuluan: Menuju Sistem Asuransi yang Lebih Adaptif

Industri asuransi sedang mengalami transformasi besar dengan kehadiran teknologi digital. Salah satu inovasi paling menonjol adalah penggunaan telematika, yaitu teknologi yang menggabungkan telekomunikasi dan informatika untuk mengirimkan, menerima, dan menyimpan informasi dari jarak jauh (Holland dan Kavuri, 2025).

Dalam konteks asuransi, telematika digunakan untuk mengumpulkan data perilaku pengguna secara *real-time*, terutama dalam asuransi kendaraan. Data ini kemudian dianalisis untuk menyusun premi yang dipersonalisasi disesuaikan dengan profil risiko aktual pengguna, bukan hanya berdasarkan kategori umum.

Dengan pendekatan ini, sistem asuransi menjadi lebih adil, efisien, dan transparan, serta mendorong perilaku pengguna yang lebih bertanggung jawab.

2. Apa Itu Telematika dan Bagaimana Cara Kerjanya?

a. Definisi Telematika

Telematika berasal dari gabungan kata “telekomunikasi” dan “informatika”. Dalam dunia digital, telematika merujuk pada sistem yang menggabungkan sensor, GPS, *data analytics*, dan koneksi internet untuk memantau, mengumpulkan, dan menganalisis data

pengguna secara langsung.

b. Komponen Sistem Telematika:

- 1) Perangkat telematika (*on-board unit*): alat yang dipasang di kendaraan atau gadget pribadi.
- 2) Sensor dan GPS: mendeteksi lokasi, kecepatan, akselerasi, pengereman, pola berkendara.
- 3) Koneksi *real-time*: data dikirim ke server untuk dianalisis.
- 4) *Dashboard* pengguna: pemilik kendaraan atau pelanggan bisa memantau skor perilaku berkendara.

3. Personalisasi Premi: Konsep dan Implementasi

Tradisionalnya, premi asuransi kendaraan dihitung berdasarkan:

- a. Usia dan jenis kelamin pengemudi.
- b. Jenis kendaraan.
- c. Wilayah domisili.
- d. Riwayat klaim.

Namun, metode ini kurang akurat karena tidak mempertimbangkan perilaku nyata pengguna. Di sinilah personalisasi premi berperan, yaitu menghitung premi berdasarkan data telematika, seperti:

- a. Seberapa sering pengguna berkendara.
- b. Jam aktif kendaraan (*siang vs malam*).
- c. Frekuensi rem mendadak atau akselerasi ekstrem.
- d. Kecepatan rata-rata dan kepatuhan terhadap rambu lalu lintas.

Semakin aman dan efisien perilaku berkendara, semakin rendah premi yang dibayarkan. Skema ini disebut juga *usage-based insurance* (UBI) atau *pay-how-you-drive*.

4. Manfaat Telematika dan Personalisasi Premi

a. Bagi Konsumen:

- 1) Premi lebih adil: Pengemudi yang berhati-hati tidak harus menanggung premi mahal akibat kategori risiko umum.
- 2) Kendali lebih besar: Pelanggan bisa memantau perilaku mereka dan memperbaiki agar mendapatkan premi lebih rendah.
- 3) Keamanan meningkat: Sistem telematika bisa memberi peringatan dini jika terjadi pelanggaran atau potensi kecelakaan.
- 4) Layanan tambahan: Beberapa perusahaan menyediakan bantuan darurat otomatis jika terjadi kecelakaan.

b. Bagi Perusahaan Asuransi:

- 1) Analisis risiko yang lebih akurat: Mengurangi potensi kerugian karena penetapan premi berbasis data nyata.
- 2) Pencegahan klaim: Sistem mendorong pelanggan lebih berhati-hati, sehingga frekuensi klaim menurun.
- 3) Loyalitas pelanggan: Sistem transparan dan insentif berbasis perilaku mendorong keterikatan jangka panjang.

5. Studi Kasus Global dan Nasional

a. Studi Kasus Internasional

- 1) Progressive (AS): Menggunakan perangkat “Snapshot” untuk menilai perilaku berkendara. Pengemudi dengan skor baik mendapat diskon hingga 30%.
- 2) Metromile (AS): Menggunakan sistem *pay-per-mile*, cocok untuk pengemudi jarang aktif. Premi

disesuaikan dengan jarak tempuh aktual.

- 3) Allianz (Eropa): Mengembangkan sistem berbasis aplikasi ponsel untuk monitoring tanpa perangkat tambahan.

b. Studi Kasus di Indonesia

- 1) Gojek dan PasarPolis: Masih fokus pada asuransi mikro dan digitalisasi distribusi. Pemanfaatan telematika masih dalam tahap awal.
- 2) Perusahaan kendaraan (seperti Toyota dan Honda) mulai mengembangkan sistem *smart car* yang bisa terintegrasi dengan asuransi digital.
- 3) Tantangan utama masih pada infrastruktur data, keterjangkauan perangkat, dan kesadaran konsumen.

6. Tantangan dan Isu Etis

a. Privasi dan Perlindungan Data

Penggunaan telematika berarti perusahaan memiliki akses terhadap data perilaku pribadi, termasuk lokasi, kebiasaan berkendara, dan mobilitas pengguna. Hal ini menimbulkan pertanyaan:

- 1) Apakah data disimpan dengan aman?
- 2) Siapa yang berhak mengaksesnya?
- 3) Apakah data bisa dijual ke pihak ketiga?

b. Kesenjangan Teknologi

Tidak semua pengguna memiliki kendaraan yang mendukung teknologi telematika, terutama di negara berkembang. Hal ini bisa menciptakan ketimpangan perlakuan dalam sistem premi.

c. Ketergantungan pada Algoritma

Jika tidak transparan, sistem AI dan algoritma

penilaian risiko bisa menimbulkan bias. Harus ada mekanisme banding jika konsumen merasa dirugikan oleh sistem skor otomatis.

7. Arah Masa Depan Telematika dan Asuransi Digital

Dengan perkembangan teknologi seperti:

- a. 5G dan IoT, maka pengiriman data *real-time* akan semakin cepat dan stabil.
- b. AI dan *machine learning*, prediksi risiko akan semakin akurat.
- c. Integrasi dengan *smart city*, memungkinkan layanan darurat dan mobilitas terhubung secara otomatis.

Telematika juga akan menyatu dengan asuransi untuk:

- a. Sepeda listrik dan kendaraan otonom.
- b. Aset rumah tangga pintar (*smart home*).
- c. Perilaku hidup sehat (*health insurance based on wearables*).

Di masa depan, asuransi akan lebih mirip mitra digital yang aktif membantu pengguna mengelola risiko secara *real-time*.

C. Regulasi dan Peluang Pasar Syariah (*Insurtech*)

1. Pendahuluan: Asuransi Syariah dalam Era Digital

Industri keuangan syariah berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang sesuai prinsip Islam. Salah satu sektor yang mulai menunjukkan akselerasi adalah asuransi syariah (takaful) (Anwar, Rifqiawan, dan Tajrid, 2024).

Dengan masuknya teknologi digital ke industri asuransi dikenal sebagai *insurtech* peluang untuk memperluas cakupan asuransi syariah menjadi semakin terbuka. *Insurtech* syariah

memadukan prinsip-prinsip *ta'awun* (tolong-menolong), *tabarru'* (hibah), dan akad yang adil, dengan efisiensi dan jangkauan teknologi digital. Namun, transformasi ini memerlukan dukungan regulasi yang adaptif serta strategi pasar yang inklusif dan inovatif.

2. Regulasi *Insurtech* dan Asuransi Syariah di Indonesia

a. Kerangka Hukum Umum

Industri asuransi di Indonesia diatur oleh:

- 1) Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian.
- 2) Peraturan OJK (POJK) yang mengatur perusahaan asuransi, termasuk unit syariah.
- 3) OJK Syariah sebagai pengawas kegiatan keuangan syariah, termasuk asuransi.

b. Regulasi Khusus *Insurtech*

OJK mengatur kegiatan inovasi keuangan digital melalui:

- 1) Peraturan OJK No. 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital.
- 2) *Regulatory Sandbox*: OJK memberikan ruang uji coba terbatas untuk model bisnis baru (termasuk *insurtech*) sebelum izin operasional penuh.

Namun, hingga kini belum ada regulasi khusus yang sepenuhnya mengatur *insurtech* syariah, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang ini masih mengacu pada prinsip umum dan POJK keuangan syariah.

c. Fatwa dan Standar Syariah

Dukungan juga datang dari:

- 1) Dewan Syariah Nasional MUI, yang mengeluarkan fatwa-fatwa terkait akad takaful dan prinsip

pengelolaan dana *tabarru'*.

- 2) IAI dan AAJI Syariah, yang menyusun pedoman akuntansi dan pelaporan untuk asuransi syariah.

3. Prinsip-prinsip Syariah dalam *Insurtech*

Insurtech syariah tetap harus mengacu pada struktur dasar takaful, dengan beberapa prinsip utama:

a. *Ta'awun* (tolong-menolong)

Peserta saling membantu dalam menghadapi musibah atau risiko tertentu melalui kontribusi dana (*tabarru'*), bukan sekadar jual beli risiko.

b. Akad yang jelas

Perjanjian dalam polis digital harus jelas akadnya: apakah *wakalah bil ujah* (pengelolaan dengan *fee*) atau mudarabah (bagi hasil). Sistem digital harus mencerminkan akad ini secara transparan.

c. Tidak mengandung *gharar*, riba, dan maysir

Produk digital tidak boleh mengandung ketidakjelasan, spekulasi berlebihan, atau sistem bunga. Misalnya, fitur *cashback* harus dijelaskan akadnya secara *syar'i*.

d. Kepemilikan dana *tabarru'*

Dana iuran tetap milik peserta, bukan perusahaan. Perusahaan hanya bertindak sebagai pengelola, bukan pemilik dana.

4. Peluang Pasar *Insurtech* Syariah di Indonesia

a. Populasi Muslim dan literasi syariah

Indonesia adalah negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia (>230 juta). Namun, penetrasi asuransi syariah masih sangat rendah (<2% dari total populasi). Hal ini menjadi potensi besar bagi pertumbuhan *insurtech*

syariah, khususnya di segmen:

- 1) Generasi milenial Muslim yang melek digital.
- 2) Pelaku UMKM syariah.
- 3) Komunitas pesantren dan ekonomi umat.

b. Inklusi keuangan syariah

Insurtech dapat memperluas akses asuransi syariah ke daerah terpencil melalui:

- 1) Aplikasi *mobile* dengan fitur syariah.
- 2) *E-wallet* dan QRIS berbasis akad halal.
- 3) Integrasi dengan ekosistem ekonomi syariah lainnya: *fintech* syariah, BMT, koperasi syariah.

c. Produk Mikroasuransi Syariah

Pasar mikro menawarkan potensi besar jika dikemas secara digital dan syar'i:

- 1) Asuransi jiwa syariah harian/mingguan.
- 2) Perlindungan usaha mikro seperti pedagang pasar dan petani.
- 3) Asuransi perjalanan umrah dan haji.

d. Sinergi dengan Ekosistem Halal Digital

Insurtech syariah bisa bermitra dengan:

- 1) *Marketplace* halal (HalalHub, Tokopedia Salam).
- 2) Bank digital syariah (Bank Aladin, Hijra Bank).
- 3) Platform zakat dan wakaf digital (Baznas, Dompot Dhuafa).

5. Tantangan *Insurtech* Syariah

a. Literasi ganda: Digital dan Syariah

Banyak calon pengguna belum memahami konsep takaful syariah, apalagi dalam bentuk digital. Edukasi ganda diperlukan: tentang prinsip asuransi syariah dan

teknologi digital.

b. Ketersediaan SDM dan teknologi

Tidak semua perusahaan asuransi syariah siap mengembangkan sistem digital *end-to-end*. Diperlukan SDM dengan kompetensi di bidang:

- 1) Teknologi informasi.
- 2) Ekonomi syariah.
- 3) Legal dan regulasi digital.

c. Kepastian regulasi

Diperlukan payung hukum khusus *insurtech* syariah, yang memuat standar:

- 1) Tata kelola dana *tabarru'* secara digital.
- 2) Transparansi akad dalam aplikasi.
- 3) Audit syariah berbasis sistem.

d. Tantangan integrasi ekosistem

Untuk berkembang, *insurtech* syariah perlu terhubung dengan:

- 1) Sistem pembayaran syariah.
- 2) *Big data* halal.
- 3) Platform *e-commerce* Islami.

6. Rekomendasi Strategis dan Arah Pengembangan

a. Kebijakan inklusif oleh OJK

OJK perlu menyediakan:

- 1) Regulatory *sandbox* khusus *insurtech* syariah.
- 2) Panduan teknis akad digital dan pelaporan syariah.
- 3) Sinergi antara POJK Syariah dan BI dalam pengawasan ekosistem halal digital.

b. Inovasi Produk Berbasis Komunitas

Model asuransi digital berbasis masjid, pesantren,

atau koperasi syariah bisa menjadi kanal distribusi efektif. Kolaborasi dengan BMT atau BUMDes syariah juga potensial.

c. Pendidikan dan Sertifikasi

Mendorong:

- 1) Sertifikasi *insurtech* syariah.
- 2) Kurikulum khusus ekonomi digital syariah.
- 3) Inkubasi *startup insurtech* berbasis syariah.

d. Pemanfaatan Teknologi Amanah

Teknologi seperti *blockchain* dapat membantu menjaga kejujuran dan transparansi, selaras dengan nilai amanah dalam muamalah Islam.

D. Fintech: Remitansi, Payment gateway, dan Crowdfunding

1. Pendahuluan: *Fintech* dan Disrupsi Layanan Keuangan

Financial technology (Fintech) telah merevolusi cara masyarakat mengakses, memproses, dan menggunakan layanan keuangan. Berkat *fintech*, transaksi yang dulu membutuhkan waktu dan biaya tinggi kini dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik dengan biaya rendah melalui ponsel pintar (Vakkapatla, 2024).

Tiga sektor *fintech* yang sangat strategis dalam mendorong inklusi keuangan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, adalah:

- a. Remitansi digital (*remittance fintech*)
- b. *Payment gateway*
- c. *Crowdfunding platform*

Ketiganya membuka akses keuangan bagi kelompok yang sebelumnya terpinggirkan, termasuk UMKM, pekerja

migran, dan masyarakat pedesaan.

2. Remitansi Digital: Kirim Uang Lintas Batas Secara Cepat dan Murah

a. Pengertian dan konteks

Remitansi adalah pengiriman uang oleh pekerja migran ke negara asalnya. Di Indonesia, remitansi merupakan sumber devisa besar yang berasal dari Pekerja Migran Indonesia (PMI) yang bekerja di luar negeri seperti Malaysia, Hong Kong, dan Timur Tengah (Kuncoro, 2020).

Dulu, remitansi dilakukan melalui bank atau agen fisik seperti Western Union. Namun kini, hadir remitansi digital yang berbasis aplikasi *fintech* dan *blockchain*.

b. Manfaat remitansi digital

- 1) Lebih cepat: Uang dapat sampai dalam hitungan menit.
- 2) Lebih murah: Biaya transaksi lebih rendah daripada lembaga konvensional.
- 3) Lebih aman dan transparan: Tersedia bukti transfer, jejak digital, dan sistem keamanan berlapis.

c. Contoh platform remitansi digital

- 1) Wise (TransferWise): Transfer lintas negara dengan kurs *real-time*.
- 2) Xendit, Instamoney: Layanan remitansi domestik dan internasional.
- 3) RemitPro (lokal): Fokus pada pengiriman uang oleh PMI ke keluarga di desa.

d. Tantangan

- 1) Regulasi lintas negara yang ketat.

- 2) Literasi digital pekerja migran yang masih rendah.
 - 3) Perlindungan konsumen dan keamanan data.
3. *Payment gateway*: Infrastruktur Pembayaran Digital
- a. Pengertian *payment gateway*

Payment gateway adalah jembatan antara konsumen, *merchant* (penjual), dan bank dalam memproses pembayaran *online* secara otomatis dan aman (Zay Oo, 2019) main problem is to be more secure for payment systems and disputation between online merchant and customer. To solve this problem, this paper presents design and implementation of Electronics Payment Gateway for online payment system. In this system, a customer's financial information (credit or debit card information.

Gateway ini memungkinkan berbagai metode pembayaran, seperti:

 - 1) Transfer bank.
 - 2) *E-wallet* (OVO, GoPay, DANA).
 - 3) Kartu kredit/debit.
 - 4) QRIS.
 - b. Fungsi *payment gateway*
 - 1) Menyediakan sistem *checkout online* yang aman dan cepat.
 - 2) Memvalidasi dan mengotorisasi transaksi.
 - 3) Melindungi data transaksi dengan sistem enkripsi.
 - c. Pemain *payment gateway* di Indonesia
 - 1) Xendit: Fokus pada UMKM dan *startup*.
 - 2) Midtrans: Banyak digunakan oleh *e-commerce* besar.
 - 3) Doku: Pelopor *payment gateway* Indonesia.

- 4) OY! Indonesia: Menghubungkan berbagai bank dan dompet digital.
- d. Manfaat *Payment gateway*
 - 1) Memudahkan transaksi lintas platform (*web, mobile app*).
 - 2) Meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - 3) Mempercepat arus kas pelaku usaha.
- e. Tantangan
 - 1) Biaya integrasi dan *fee* transaksi.
 - 2) Kesesuaian dengan prinsip syariah (terutama untuk *fintech* halal).
 - 3) Perlindungan dari penipuan dan *chargeback*.
4. *Crowdfunding*: Alternatif Pendanaan Digital
 - a. Pengertian *Crowdfunding*

Crowdfunding adalah metode penggalangan dana dari banyak orang secara kolektif melalui platform *online* (Gupta *et al.*, 2023). Umumnya digunakan untuk:

 - 1) Usaha rintisan (*Startup*).
 - 2) Proyek sosial.
 - 3) Produk kreatif.
 - 4) Investasi bisnis mikro.
 - b. Jenis-Jenis *Crowdfunding*
 - 1) *Donation-based*: Dana diberikan tanpa imbal balik (biasanya untuk sosial/kemanusiaan).
 - 2) *Reward-based*: Donatur mendapat hadiah berupa produk atau jasa.
 - 3) *Equity-based*: Donatur menjadi investor dan memiliki saham.

- 4) *Loan-based (P2P Lending)*: Dana dikembalikan dengan bunga atau bagi hasil.
- c. Contoh Platform *Crowdfunding*
 - 1) Kitabisa.com: Terbesar di Indonesia untuk bantuan sosial dan kemanusiaan.
 - 2) BenihBaik: Fokus pada pemberdayaan masyarakat dan pendidikan.
 - 3) Amarnya, Investree, Akseleran: *P2P lending* yang mendanai UMKM.
- d. Manfaat *Crowdfunding*
 - 1) Akses modal untuk pelaku usaha mikro dan sosial.
 - 2) Alternatif pendanaan tanpa harus melalui lembaga keuangan besar.
 - 3) Mendorong partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan.
- e. Tantangan
 - 1) Risiko gagal bayar atau proyek fiktif.
 - 2) Kurangnya transparansi penggunaan dana.
 - 3) Regulasi yang masih dalam tahap penyesuaian.
5. Peran Strategis *Fintech* Syariah dalam Tiga Sektor Ini
Ketiga sektor *fintech* ini juga berkembang dalam versi syariah, dengan mengedepankan prinsip:
 - Keadilan dan transparansi (tidak riba, *gharar*, maysir).
 - Akad yang jelas (wadi'ah, murabahah, musyarakah, dll).
 - Pemberdayaan masyarakat (*ummah empowerment*).
 - a. Remitansi Syariah
 - 1) Menawarkan pengiriman dana tanpa bunga.
 - 2) Terintegrasi dengan zakat dan infaq untuk PMI.

b. *Payment gateway* Syariah

- 1) Menghindari transaksi kartu kredit ribawi.
- 2) Mendukung *marketplace* halal dan ekosistem ekonomi Islam.

c. *Crowdfunding* Syariah

- 1) Menggunakan akad mudarabah dan musyarakah.
- 2) Banyak digunakan untuk proyek wakaf, zakat produktif, dan koperasi syariah.

Contoh: Dana Syariah, ALAMI Sharia, LinkAja Syariah.

E. Model Bisnis *Fintech* dan Dampaknya pada Bank

1. Pendahuluan: *Fintech* sebagai Disruptor Industri Keuangan

Dalam dekade terakhir, industri jasa keuangan mengalami revolusi besar akibat kemunculan *financial technology* (*Fintech*). *Fintech* menawarkan layanan keuangan yang lebih cepat, murah, inklusif, dan berbasis digital, yang secara langsung menantang peran tradisional bank (Miskam, Yaacob, dan Rosman, 2019).

Fintech tidak hanya mendigitalisasi layanan perbankan konvensional, tapi juga menciptakan model bisnis baru yang mengguncang tatanan lama. Hal ini memaksa perbankan untuk berubah dari lembaga konservatif menjadi entitas digital yang adaptif.

2. Model Bisnis *Fintech*: Klasifikasi dan Inovasi

Model bisnis *fintech* dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi utama dalam layanan keuangan:

a. *Payment & Remittance Services*

Layanan pembayaran digital, transfer uang, dan

e-wallet. Contoh: GoPay, OVO, DANA, LinkAja. *Value proposition*: transaksi *real-time*, biaya rendah, integrasi dengan *e-commerce* dan *ride-hailing*.

b. *Lending & Credit (Peer-to-peer Lending)*

Platform yang mempertemukan peminjam dan investor secara langsung, tanpa lembaga intermediasi (bank). Contoh: Investree, Amarta, Akseleran. *Value proposition*: akses pembiayaan bagi UMKM yang *unbankable*, kecepatan persetujuan kredit.

c. *Wealth Management & Robo-advisory*

Aplikasi yang membantu pengguna berinvestasi dengan algoritma otomatis. Contoh: Bibit, Ajaib, Bareksa. *Value proposition*: personalisasi portofolio, akses investasi dengan modal kecil, edukasi investor pemula.

d. *Crowdfunding*

Platform yang memungkinkan penggalangan dana untuk proyek sosial, bisnis, atau personal. Contoh: Kitabisa.com, BenihBaik. *Value proposition*: pembiayaan berbasis komunitas dan empati, transparansi penggunaan dana.

e. *Insurtech*

Digitalisasi layanan asuransi: pembelian polis, pembayaran premi, dan klaim otomatis. Contoh: Qoala, PasarPolis. *Value proposition*: efisiensi biaya, produk mikroasuransi, klaim digital, integrasi dengan *e-commerce*.

f. *Regtech & Blockchain*

Platform yang menyediakan teknologi untuk kepatuhan regulasi (KYC, *anti-fraud*) dan pencatatan transaksi terdesentralisasi (*blockchain*). *Value proposition*:

keamanan, transparansi, dan penghematan dalam audit dan pelaporan.

3. Dampak *Fintech* terhadap Bank: Tantangan dan Peluang

a. Disrupsi fungsi intermediasi

Fintech menggantikan sebagian fungsi utama bank:

- 1) *Fintech lending* → menyaingi fungsi kredit bank.
- 2) *E-wallet* → mengurangi ketergantungan pada tabungan konvensional.
- 3) *Crowdfunding* → menjadi alternatif pendanaan bagi pelaku usaha.

Bank kehilangan eksklusivitas sebagai lembaga keuangan satu-satunya yang dipercaya masyarakat.

b. Perubahan preferensi konsumen

Konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, lebih menyukai layanan:

- 1) Serba digital dan *mobile*.
- 2) Tidak birokratis.
- 3) Transparan dan cepat.

Fintech unggul dalam hal ini dibandingkan bank tradisional yang cenderung lambat berubah.

c. Penyempitan pendapatan bank

Bank konvensional mendapatkan pendapatan dari margin bunga dan biaya administrasi. Kehadiran *fintech* yang menawarkan:

- 1) Bebas biaya transfer.
- 2) Kredit cepat tanpa agunan.
- 3) Return investasi lebih kompetitif membuat margin keuntungan bank semakin tertekan.

4. Strategi Bank Menghadapi *Fintech*

a. Digitalisasi layanan perbankan

Bank mengembangkan *mobile banking*, *internet banking*, dan *chatbot* untuk menyaingi kenyamanan *fintech*.

Contoh:

- 1) BCA dengan myBCA dan Halo BCA Chatbot.
- 2) Bank Syariah Indonesia dengan BSI Mobile.

b. Akuisisi atau Kolaborasi

Beberapa bank memilih untuk:

- 1) Berinvestasi atau mengakuisisi *Startup fintech*.
- 2) Bermitra dalam produk seperti pembiayaan digital, *payment gateway*, dan asuransi mikro.

Contoh:

- 1) Bank Jago berkolaborasi dengan Gojek (Gopay) sebagai partner keuangan digital.
- 2) BRI bermitra dengan LinkAja dan Investree untuk mendukung UMKM.

c. *Open Banking* dan API

Bank membuka akses sistem mereka melalui API (*Application Programming Interface*) agar bisa terintegrasi dengan aplikasi pihak ketiga seperti *fintech* dan *e-commerce*.

Ini memungkinkan:

- 1) Pengguna mengakses akun bank dari berbagai aplikasi.
- 2) Penggunaan data transaksi untuk penilaian kredit alternatif.

d. *Digital Bank* (Neobank)

Bank mendirikan atau mengubah unitnya menjadi digital bank sepenuhnya:

- 1) Jenius oleh BTPN

- 2) blu oleh BCA Digital
- 3) Line Bank oleh Hana Bank

Digital bank ini meniru pendekatan *fintech*: fleksibel, bebas biaya, dan *user-centric*.

5. Relevansi Ekonomi Syariah dan *Fintech*

Fintech juga mendorong pertumbuhan sektor keuangan syariah yang sebelumnya sulit dijangkau:

- a. *Fintech* syariah hadir dengan model non-riba, akad syariah, dan pembiayaan mikro halal.
- b. Layanan seperti *peer-to-peer lending* syariah (Alami, Ammana), *crowdfunding* wakaf, dan *payment gateway* halal mendukung UMKM dan komunitas pesantren.

Bank syariah pun terdorong untuk bertransformasi digital, membangun layanan berbasis nilai dan teknologi.

F. Tantangan Regulasi dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Digital dan *Fintech*

1. Pendahuluan: Inovasi Cepat, Regulasi Tertinggal

Perkembangan ekonomi digital dan *fintech* membawa berbagai kemudahan serta efisiensi dalam transaksi keuangan. Namun, inovasi yang berkembang sangat cepat ini sering kali tidak diiringi dengan kesiapan regulasi dan mekanisme perlindungan konsumen yang memadai (Christensen, 2000).

Asimetri kecepatan antara teknologi dan hukum menyebabkan munculnya risiko baru: kebocoran data, penipuan digital, eksploitasi pengguna, dan ketimpangan akses terhadap keadilan digital. Negara, lembaga keuangan, dan pelaku *fintech* dituntut untuk bekerja sama menjaga keseimbangan antara inovasi dan perlindungan publik (Chen, 2024).

2. Tantangan Regulasi dalam Ekonomi Digital

a. Kesenjangan regulasi dan inovasi

- 1) Regulasi keuangan biasanya bersifat kaku dan lambat berubah.
- 2) Sementara itu, *fintech* dapat menciptakan model bisnis baru dalam hitungan bulan.

Contoh: saat *peer-to-peer lending* muncul, belum ada peraturan jelas tentang status hukum, batas bunga, dan perlindungan investor.

b. *Overlapping* kewenangan

Di Indonesia, sektor digital diawasi oleh berbagai lembaga: OJK (keuangan), BI (pembayaran), Kominfo (komunikasi), BSSN (keamanan siber), KPPU (persaingan usaha). Hal ini menimbulkan fragmentasi kebijakan yang membingungkan pelaku usaha dan konsumen.

c. Regulasi lintas negara

Fintech bersifat lintas batas (*cross-border*). Misalnya, platform internasional menawarkan pinjaman atau investasi kepada warga negara Indonesia. Tantangannya adalah yurisdiksi hukum, perlindungan lintas negara, dan pengawasan operasional.

d. Regulasi responsif: *Sandbox* dan *Light-Touch Regulation*

Pemerintah mulai menggunakan model regulatory *sandbox*, di mana inovasi diuji secara terbatas sambil disiapkan regulasinya. Namun, ini tetap memerlukan kerangka evaluasi dan akuntabilitas agar tidak membuka celah eksploitasi.

3. Risiko dan Isu Perlindungan Konsumen

Dalam ekonomi digital, konsumen berhadapan dengan risiko baru yang tidak selalu disadari:

a. Penyalahgunaan dan kebocoran data pribadi

Fintech mengandalkan data pengguna untuk menentukan kelayakan kredit, analisis perilaku, hingga target iklan. Tanpa pengawasan, data ini bisa disalahgunakan, dijual ke pihak ketiga, atau bahkan diretas.

b. Syarat layanan yang tidak transparan

Banyak aplikasi menyembunyikan ketentuan penting dalam *terms & conditions* yang panjang dan sulit dipahami. Hal ini membuat konsumen terjebak dalam persetujuan tanpa memahami konsekuensi hukum dan keuangan.

c. Pola penagihan yang agresif

Beberapa platform pinjaman *online* (legal maupun ilegal) menerapkan penagihan dengan ancaman, penyebaran data pribadi, atau pelecehan. Hal ini menimbulkan trauma psikologis bahkan bunuh diri dalam beberapa kasus.

d. Ketimpangan informasi (*Information Asymmetry*)

Pelaku usaha sering memiliki pengetahuan lebih dalam hal teknologi dan keuangan digital dibandingkan pengguna. Konsumen menjadi pihak yang rentan dirugikan dalam relasi ekonomi ini.

4. Upaya Perlindungan Konsumen: Hukum dan Lembaga Terkait

a. Dasar hukum perlindungan konsumen

1) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen.

- 2) UU ITE, UU Perlindungan Data Pribadi (2022).
- 3) Peraturan OJK tentang penyelenggaraan *fintech lending*, *e-wallet*, dan *digital banking*.
- b. Lembaga pengawas dan penegak hukum
 - 1) OJK: pengawasan *fintech* legal (izin, tata kelola, bunga maksimum, keamanan).
 - 2) BI: regulasi sistem pembayaran dan QRIS.
 - 3) Kominfo & BSSN: keamanan siber dan perlindungan data.
 - 4) Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI): advokasi hak konsumen.
- c. Sanksi dan Mekanisme Pengaduan
 - 1) *Fintech* yang melanggar dapat dikenai sanksi administratif, pemblokiran sistem, atau pencabutan izin.
 - 2) Konsumen dapat mengadukan kasus ke platform resmi OJK, BI, atau melalui situs aduan konsumen.
5. Strategi Menuju Ekosistem Digital yang Aman dan Berkeadilan
 - a. Literasi digital dan keuangan
 - 1) Perlindungan terbaik dimulai dari konsumen yang sadar hak dan risiko.
 - 2) Pemerintah dan industri wajib menyelenggarakan edukasi literasi digital dan keuangan yang masif dan berkelanjutan.
 - b. Transparansi dan akuntabilitas aplikasi
 - 1) Aplikasi wajib menampilkan informasi yang jelas, sederhana, dan tidak menyesatkan.

- 2) Diperlukan audit dan sertifikasi aplikasi *fintech* yang lolos verifikasi keamanan dan legalitas.
- c. Penerapan teknologi perlindungan
 - 1) Gunakan teknologi enkripsi, autentikasi biometrik, dan *smart contract* untuk menjaga privasi dan hak pengguna.
 - 2) Kembangkan sistem AI yang etis dan tidak bias dalam menentukan kelayakan kredit.
- d. Penguatan hukum perlindungan data

UU PDP (Perlindungan Data Pribadi) harus diimplementasikan secara tegas dan konsisten, termasuk sanksi pidana bagi pelanggar.
- e. Kolaborasi multi-pihak
 - 1) Konsumen → sadar dan cermat.
 - 2) *Fintech* → patuh dan transparan.
 - 3) Pemerintah → regulasi responsif dan pengawasan ketat.
 - 4) Masyarakat sipil → advokasi dan pendampingan korban.

Pertanyaan Diskusi:

1. Bagaimana teknologi digital mengubah model bisnis asuransi tradisional? Diskusikan contoh perusahaan asuransi yang telah sukses dalam mengadaptasi teknologi!
2. Apa tantangan regulasi yang dihadapi oleh *fintech* di Indonesia dan bagaimana hal ini mempengaruhi perlindungan konsumen?

Tugas Individu:

1. Tulis laporan tentang potensi perkembangan *Insurtech* di Indonesia dan bagaimana hal itu bisa mengubah industri asuransi!
2. Buatlah analisis tentang risiko dan manfaat penggunaan *fintech* dalam transaksi ekonomi, dengan fokus pada perlindungan konsumen!

Bab 6

Industri Game dan *E-Sport*

CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami perubahan permainan tradisional ke game konsol menjadi game pada PC dan *smartphone*.

A. Evolusi dari Game Fisik ke Digital

1. Pendahuluan: Game sebagai Produk Budaya dan Ekonomi

Permainan (game) tidak hanya merupakan hiburan semata, melainkan bagian dari budaya populer dan sektor ekonomi kreatif bernilai tinggi. Game juga menjadi medium pembelajaran, simulasi, dan interaksi sosial. Perjalanan game dari bentuk fisik ke digital menunjukkan bagaimana teknologi mengubah model bisnis, pengalaman pengguna, serta struktur ekonomi hiburan secara menyeluruh (Marchand dan Hennig-Thurau, 2013).

Dalam konteks digitalisasi global, game telah bertransformasi dari:

- a. Produk berbasis fisik (board game, kartu, konsol *cartridge*)
→ menjadi
- b. Layanan digital yang berbasis perangkat lunak, jaringan, dan platform berbasis *cloud*.

Perubahan ini tidak hanya teknis, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam gaya hidup, ekonomi

konsumsi, dan struktur kepemilikan.

2. Era Game Fisik: Produk, Koleksi, dan Kepemilikan Pribadi

Sebelum era digital, game hadir dalam bentuk fisik yang nyata dan terbatas. Bentuknya antara lain:

- a. *Board Game* dan Kartu Tradisional
 - 1) Monopoly, Catur, Uno, Scrabble, Ludo.
 - 2) Mengandalkan interaksi langsung dan ruang fisik.
- b. Konsol dan *Cartridge*
 - 1) Konsol generasi awal seperti Atari, NES (Nintendo Entertainment System), Sega Genesis.
 - 2) Game disimpan dalam bentuk *cartridge*, kaset, atau disk fisik (CD, DVD).
 - 3) Kepemilikan game bersifat *tangible* pengguna benar-benar memiliki salinan fisik yang dapat dikoleksi dan dijual kembali.
- c. Model Bisnis
 - 1) Penjualan game sebagai produk satuan (*pay-to-own*).
 - 2) Tidak ada *update*, *patch*, atau DLC (*downloadable content*); game bersifat final.

Game fisik menekankan nilai kepemilikan dan koleksi. Nilai ekonominya tergantung pada fisik produk dan kelangkaannya.

3. Era Transisi: Game Digital dan Internet

Masuknya komputer personal (PC) dan koneksi internet mulai mengubah cara distribusi dan konsumsi game.

- a. Digitalisasi game PC
 - 1) Kemunculan CD-ROM dan DVD-ROM memungkinkan game berukuran besar dengan grafis tinggi.

- 2) Game dapat diinstal di banyak komputer melalui satu salinan.
- b. Internet dan *Multiplayer Online*
 - 1) Munculnya genre baru seperti MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*), misalnya: Ragnarok, World of Warcraft.
 - 2) Game bukan hanya produk, tapi platform sosial yang hidup dan berkembang.
- c. Distribusi Digital Awal
 - 1) Steam (2003) menjadi pelopor toko game digital.
 - 2) Pengguna bisa mengunduh game setelah membeli lisensi *online*, tanpa barang fisik.

Pada fase ini, terjadi pergeseran dari produk fisik ke lisensi digital, mengubah cara orang membeli dan memiliki game.
4. Game Modern: Ekosistem Digital, *Cloud*, dan *Mobile*

Saat ini, industri game telah sepenuhnya digital, dengan fitur-fitur utama sebagai berikut:

 - a. Distribusi sepenuhnya digital
 - 1) Game tersedia melalui platform digital seperti Steam, Epic Games Store, PlayStation Store, Xbox Live, Google Play Store, dan App Store.
 - 2) Tidak diperlukan barang fisik; game dibeli sebagai hak akses (*license*) dalam akun pengguna.
 - b. *Game-as-a-Service* (GaaS)
 - 1) Game tidak selesai saat dirilis, tetapi terus diperbarui (*update*, *patch*, ekspansi).
 - 2) Model ini mendorong pendapatan berulang melalui sistem langganan, konten tambahan (DLC), atau item

berbayar.

c. *Free-to-Play & Microtransaction*

Banyak game kini gratis dimainkan (*free-to-play*), tetapi menghasilkan pendapatan dari *microtransaction*: pembelian item kosmetik, karakter, atau energi dalam game. Contoh: Mobile Legends, PUBG Mobile, Genshin Impact.

d. *Cloud Gaming*

Game bisa dimainkan tanpa harus mengunduh atau memasang, cukup dengan *streaming* (seperti Netflix, tapi untuk game). Contoh: Google Stadia, Nvidia GeForce NOW, Xbox Cloud Gaming. Model bisnis game bergeser dari kepemilikan ke akses, dan dari transaksi satu kali ke pendapatan berulang.

5. Dampak Ekonomi dan Sosial dari Digitalisasi Game

a. Perubahan model bisnis

Game tidak lagi dijual, tapi disewakan, dilanggan, atau ditawarkan secara gratis dengan monetisasi dalam aplikasi. Ini menciptakan *long-tail revenue*: penghasilan jangka panjang dari satu game yang terus hidup dan berkembang.

b. Ekonomi Kreator dan Komunitas

Streamer, YouTuber, dan *e-sport player* menjadi bagian dari ekosistem ekonomi game. Game bukan hanya untuk dimainkan, tapi juga ditonton dan dikomentari (*game as content*).

c. Kontroversi dan risiko

- 1) Ketergantungan pada akun dan platform → risiko kehilangan akses jika platform tutup atau akun diblokir.

- 2) Mikrotransaksi yang tidak diawasi → menciptakan perilaku konsumtif dan eksploitasi anak-anak.
 - 3) Akses ke game bajakan berkurang, tapi juga meningkatkan sentralisasi kekuasaan distribusi oleh platform besar.
- d. Pergeseran nilai dan identitas
- 1) Dari kepemilikan fisik → menjadi identitas digital.
 - 2) Dari komunitas lokal → ke jaringan global pemain.
 - 3) Game menjadi alat ekspresi, status sosial, dan bahkan profesi (*e-sport*, kreator konten).

B. The Rise of *E-sports* dan Peluang Ekonomi

1. Pendahuluan: Dari Hiburan Digital ke Arena Profesional

E-sports (*electronic sports*) adalah bentuk kompetisi profesional dalam permainan video (game) yang dimainkan secara individu atau tim dan disiarkan ke publik. Apa yang dulunya dianggap sekadar hobi kini telah berkembang menjadi industri global bernilai miliaran dolar, dengan ekosistem yang mencakup atlet, pelatih, sponsor, penyiar, penyelenggara turnamen, dan jutaan penggemar (Szillat, Breuer, dan Biermann, 2020).

E-sports mencerminkan pergeseran gaya hidup digital, di mana keterampilan bermain game tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga karier, konten, dan aset ekonomi. Negara-negara seperti Korea Selatan, Tiongkok, dan Amerika Serikat telah mengakui *e-sports* sebagai cabang olahraga resmi, bahkan menjadi bagian dari Asian Games dan potensi Olimpiade di masa depan (Tang *et al.*, 2023).

2. Sejarah dan Perkembangan *E-sports* Global

a. Awal Mula

- 1) Tahun 1980-an: Turnamen *arcade* seperti *Space Invaders Championship*.
- 2) 1990-an: Kompetisi PC gaming dan LAN party (Quake, StarCraft).
- 3) 2000-an: Munculnya platform siaran *online* seperti Twitch, mempercepat pertumbuhan *e-sports*.

b. Era Profesional

- 1) Kompetisi besar seperti *The International* (Dota 2), *League of Legends World Championship*, dan *Valorant Champions Tour* menghadirkan hadiah jutaan dolar dan jutaan penonton global.
- 2) Klub *e-sports* mulai dibentuk layaknya klub olahraga: memiliki manajemen, pelatih, dan sistem kontrak atlet.

c. *E-sports* di Indonesia

- 1) Indonesia termasuk salah satu pasar game *mobile* dan *e-sports* terbesar di Asia Tenggara.
- 2) Game seperti Mobile Legends, PUBG Mobile, dan Free Fire mendominasi.
- 3) Turnamen seperti MPL ID (Mobile Legends Professional League Indonesia) dan Piala Presiden *E-sports* mendorong ekosistem lokal yang kompetitif dan profesional.

3. Ekosistem *E-sports* dan Peluang Ekonomi

a. Atlet dan Tim Profesional

- 1) Pemain *e-sports* bisa mendapatkan penghasilan dari gaji bulanan, hadiah turnamen, sponsor, dan *endorsement*.

- 2) Tim besar di Indonesia: EVOS Esports, RRQ, ONIC, Bigetron.
- b. Konten Digital dan *Streaming*
 - 1) Banyak atlet dan tim memiliki kanal YouTube, TikTok, atau Twitch.
 - 2) Monetisasi melalui *adsense*, donasi, dan kontrak eksklusif dengan platform *streaming*.
- c. Turnamen dan *Event Organizer*

Industri *e-sports* menciptakan peluang bagi:

 - 1) Penyelenggara acara (EO).
 - 2) Komentator (*caster*).
 - 3) Wasit (*referee*).
 - 4) Analis dan pelatih.
- d. *Sponsorship* dan Iklan
 - 1) *Brand* non-game seperti bank, makanan cepat saji, dan operator seluler berlomba-lomba menjadi sponsor tim atau turnamen.
 - 2) *E-sports* dianggap memiliki audiens muda, loyal, dan *digital-savvy*—target utama bagi banyak perusahaan.
- e. Merchandise dan Lisensi

Tim *e-sports* menjual produk resmi seperti jersey, hoodie, topi, dan item digital dalam game.
- f. Platform Teknologi dan Infrastruktur

Startup teknologi menyediakan layanan:

 - 1) Analitik performa pemain.
 - 2) Manajemen turnamen.
 - 3) *Marketplace* item virtual.
 - 4) Sistem pelatihan *e-sports* berbasis AI.

4. Tantangan dalam Ekosistem *E-sports*
 - a. Stereotip dan Legitimasi Sosial
 - 1) Banyak yang masih menganggap game dan *e-sports* sebagai aktivitas membuang waktu.
 - 2) Perlu edukasi dan advokasi bahwa *e-sports* adalah industri dan karier yang sah, asalkan dikelola profesional dan sehat.
 - b. Kesehatan Fisik dan Mental
 - 1) Risiko cedera jari dan punggung karena duduk lama.
 - 2) Tekanan mental karena kompetisi tinggi dan ekspektasi penggemar.
 - 3) Masalah adiksi, *burnout*, atau kecanduan.
 - c. Regulasi dan Perlindungan Atlet
 - 1) Minimnya regulasi tentang jam kerja, perlindungan kontrak, atau asuransi bagi atlet *e-sports*.
 - 2) Belum semua klub memiliki manajemen yang profesional.
 - d. Kesenjangan Akses
 - 1) Banyak calon atlet dari daerah kesulitan mendapatkan fasilitas (internet stabil, perangkat *gaming*, pelatihan).
 - 2) Program pelatihan masih terkonsentrasi di kota besar.
5. Masa Depan *E-sports*: Inklusi, Edukasi, dan Ekonomi Digital
 - a. *E-sports* di Pendidikan
 - 1) Beberapa sekolah dan kampus mulai membuka program *e-sports* sebagai bagian dari kegiatan ekstrakurikuler atau bahkan kurikulum.
 - 2) Fokus pada strategi, kerja tim, dan etika digital.
 - b. Inklusi Gender dan Komunitas
 - 1) Muncul tim *e-sports* wanita, komunitas *gamer*

- perempuan, dan kampanye *anti-toxic* dalam komunitas game.
- 2) Diperlukan lingkungan kompetitif yang aman dan ramah semua gender.
- c. *E-sports* sebagai Infrastruktur Ekonomi Kreatif
E-sports bisa menjadi penggerak ekonomi lokal:
- 1) Turnamen komunitas → UMKM lokal.
 - 2) Wisata digital → konser virtual dalam game.
 - 3) Kolaborasi kreator lokal dan pengembang game Indonesia.
- d. Ekonomi Syariah dan *E-sports* Halal
Muncul kebutuhan akan *e-sports* yang sesuai prinsip Islam:
- 1) Game bebas kekerasan berlebihan atau konten tidak senonoh.
 - 2) Turnamen bebas unsur taruhan dan maysir.
 - 3) Monetisasi yang adil dan transparan.
- Ini membuka peluang bagi pengembangan ekosistem *e-sports* halal sebagai bagian dari industri kreatif syariah.

C. Ekosistem Industri Game dan Monetisasi

1. Pendahuluan: Industri Game Sebagai Pilar Ekonomi Kreatif
Industri game tidak lagi dipandang hanya sebagai sektor hiburan, melainkan telah tumbuh menjadi industri raksasa bernilai lebih dari US\$200 miliar per tahun secara global. Game telah melampaui pendapatan film dan musik, jika digabungkan. Lebih dari sekadar permainan, game adalah produk digital, platform sosial, dan infrastruktur ekonomi yang kompleks (Torres-Toukoumidis, 2022).

Kunci keberhasilan industri ini terletak pada ekosistem

yang terintegrasi, melibatkan pengembang, penerbit, platform distribusi, pemain, kreator konten, *e-sports*, dan berbagai model monetisasi digital yang inovatif.

2. Struktur Ekosistem Industri Game

Ekosistem industri game terdiri dari sejumlah aktor utama dan elemen pendukung yang saling terhubung:

a. *Game Developer* (Pengembang)

Pencipta dan perancang game: desain karakter, mekanik permainan, cerita, dan sistem teknis. Dapat berupa studio besar (AAA), studio independen (*indie*), atau pengembang *mobile* lokal. Contoh: Naughty Dog (*The Last of Us*), miHoYo (*Genshin Impact*), Agate Studio (Indonesia).

b. *Game Publisher* (Penerbit)

Menyediakan pembiayaan, pemasaran, dan distribusi global. Penerbit besar seperti EA, Ubisoft, atau Tencent memegang banyak IP (*Intellectual Property*). Di Indonesia, *publisher* seperti Megaxus atau Garena memasarkan game regional.

c. Platform Distribusi

Tempat pengguna membeli atau mengunduh game. Contoh: Steam, Epic Games Store, PlayStation Store, App Store, Google Play Store.

d. Platform Monetisasi dan Iklan

Menghubungkan game dengan sistem pembayaran, iklan, dan mikrotransaksi. Contoh: Unity Ads, Google AdMob, Facebook Audience Network.

e. Player dan Komunitas

Pemain tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga

sebagai:

- 1) Pembuat konten (*streamer, modder*).
 - 2) Penonton *e-sports*.
 - 3) Sumber data perilaku dan preferensi.
- f. Media dan *Influencer*
- 1) YouTuber, TikTok, dan Twitch *streamer* berperan dalam promosi game.
 - 2) Komunitas konten berpengaruh besar dalam menciptakan tren dan viralitas game.
3. Model Monetisasi Game: Dari Jual Putus ke Langganan dan Mikrotransaksi

Industri game berkembang pesat berkat inovasi model bisnis. Berikut model monetisasi yang umum digunakan:

a. *Pay-to-Own (Premium Games)*

Pengguna membeli game satu kali untuk penggunaan seumur hidup. Contoh: The Witcher 3, Minecraft. Umum di platform PC dan konsol.

b. *Free-to-play (F2P) + In-App Purchase*

- 1) Game bisa dimainkan secara gratis, tapi menawarkan item atau fitur berbayar.
- 2) Monetisasi melalui: skin karakter, senjata, energi, dan tiket.
- 3) Contoh: *Mobile Legends*, *Fortnite*, *Clash of Clans*.

c. *Subscription (Game-as-a-Service)*

Pengguna membayar bulanan untuk akses ke ratusan game. Contoh: Xbox Game Pass, Apple *Arcade*, EA Play. Keuntungan: pendapatan stabil, loyalitas pengguna tinggi.

d. *Battle Pass / Season Pass*

Konten dibuka berdasarkan progres musiman.

Mendorong pemain bermain rutin dan menghindari *churn* (berhenti bermain). Contoh: Free Fire, PUBG, Apex Legends.

e. Iklan (*Ad-Supported Games*)

Digunakan pada game *mobile* gratis. Iklan dalam bentuk *rewarded ads*: menonton video □ mendapatkan item dalam game.

f. NFT dan *Blockchain Gaming* (*Web3 Gaming*)

Pemain dapat memiliki aset game sebagai NFT dan menjualnya di pasar terbuka. Kontroversial, namun terus berkembang (contoh: Axie Infinity).

4. Peluang Ekonomi dari Industri Game

Industri game menciptakan banyak peluang ekonomi langsung dan turunan:

a. Karier di Industri Game

- 1) *Game designer, developer, sound engineer, animator, tester, project manager.*
- 2) Ekosistem kreatif dan teknis yang membuka lapangan kerja digital.

b. Kreator Konten dan Streamer

- 1) Pendapatan dari *adsense*, donasi, sponsor, hingga kontrak eksklusif.
- 2) Karier baru: *shoutcaster*, analis *e-sports*, moderator komunitas.

c. Ekonomi *E-sports*

- 1) Liga, turnamen, dan kontrak sponsor bernilai jutaan dolar.
- 2) Klub *e-sports* seperti RRQ, EVOS, dan ONIC beroperasi layaknya tim olahraga profesional.

d. *Merchandising* dan *IP Licensing*

Game yang populer berkembang menjadi produk fisik: mainan, pakaian, serial animasi. Contoh sukses: *Pokemon*, *Angry Birds*, dan *Genshin Impact*.

e. Game Lokal dan Ekspor Budaya

Game lokal bisa menjadi sarana promosi budaya Indonesia. Contoh: *DreadOut*, *Coral Island*, dan *Lokapala*.

5. Tantangan dan Arah Masa Depan Industri Game

a. Persaingan global yang ketat

Dominasi *publisher* besar membuat *developer* kecil sulit bersaing. Solusinya dengan kolaborasi lokal, dukungan pemerintah, dan inkubasi *startup* game.

b. Isu etika dan kesehatan digital

- 1) Mikrotransaksi berisiko memicu kecanduan.
- 2) Beberapa game mengandung konten kekerasan atau toksik secara sosial.
- 3) Perlu regulasi dan literasi digital untuk menjaga keseimbangan.

c. Akses pasar untuk game lokal

- 1) Tantangan: pendanaan, SDM, dan promosi global.
- 2) Solusi: sinergi antara akademisi, *developer*, dan platform lokal/global.

d. Peran Pemerintah dan Ekosistem Pendidikan

- 1) Kurikulum *game development* mulai masuk ke kampus.
- 2) Program seperti *BEKRAF Game Prime* dan Dana Hibah Kreatif menjadi stimulan pertumbuhan.

Dengan dukungan regulasi, pendidikan, dan pasar domestik yang besar, Indonesia memiliki potensi menjadi kekuatan game kreatif di Asia Tenggara.

Pertanyaan Diskusi:

1. Bagaimana perkembangan industri game dan *e-sport* mempengaruhi ekonomi digital global? Jelaskan kontribusinya terhadap PDB negara-negara besar.
2. Apa peluang ekonomi yang muncul dari kolaborasi antara pengembang game dan platform *e-sport*?

Tugas Individu:

1. Analisis peran industri game dalam ekonomi digital Indonesia, khususnya dalam hal monetisasi dan peluang pekerjaan.
2. Buatlah studi kasus mengenai perkembangan game *mobile* dan dampaknya terhadap tren industri *e-sport* di Asia.

Bab 7

Periklanan Digital dan *Influencer Economy*

CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami konsep dan jenis *advertising* digital

A. Perubahan Iklan Konvensional ke Digital

1. Pendahuluan: Evolusi Iklan dalam Era Digitalisasi

Iklan adalah sarana komunikasi bisnis yang digunakan untuk memperkenalkan produk, membentuk citra merek, dan memengaruhi keputusan konsumen. Seiring perkembangan teknologi dan internet, praktik periklanan mengalami perubahan besar dari iklan konvensional (cetak, radio, TV) ke iklan digital (*online ads*, media sosial, *content marketing*) (Parvathi dan Dev, 2022).

Perubahan ini bukan hanya soal medium, tetapi juga menyangkut cara kerja, strategi pemasaran, segmentasi konsumen, hingga pengukuran efektivitas. Periklanan kini lebih interaktif, personal, berbasis data, dan bergerak cepat mengikuti perilaku digital konsumen (Rungta, 2024).

2. Iklan Konvensional: Karakteristik dan Keterbatasan

- a. Jenis-Jenis Iklan Konvensional

- 1) Iklan cetak: koran, majalah, brosur.

- 2) Iklan luar ruang (OOH): billboard, spanduk, reklame.
- 3) Iklan elektronik: televisi, radio.
- b. Karakteristik Iklan Konvensional
 - 1) *One-way communication*: pesan disampaikan tanpa interaksi langsung dengan audiens.
 - 2) Biaya tinggi: terutama iklan TV nasional dan *billboard* premium.
 - 3) Sulit diukur secara *real-time*: efektivitas iklan sering kali diukur dengan survei atau estimasi kasar.
 - 4) Segmentasi terbatas: sulit menjangkau audiens secara spesifik (misalnya, iklan di TV menjangkau semua penonton).
- c. Kelebihan
 - 1) Jangkauan luas secara massal.
 - 2) Tingkat kepercayaan tinggi (terutama TV dan media cetak terkemuka).
 - 3) Cocok untuk membangun *brand* awareness jangka panjang.
- e. Keterbatasan
 - 1) Tidak fleksibel (perubahan konten memakan waktu dan biaya).
 - 2) Tidak bisa mengukur *engagement* atau konversi secara presisi.
 - 3) Tidak sesuai dengan perilaku digital generasi muda.
3. Peralihan ke Iklan Digital: Apa yang Berubah?
 - a. Digitalisasi dan Internet

Munculnya internet, media sosial, dan perangkat *mobile* membuka ruang baru bagi iklan untuk:

 - 1) Menjangkau audiens kapan saja, di mana saja.

- 2) Disesuaikan (*personalized*) berdasarkan minat, usia, lokasi, bahkan kebiasaan belanja.

b. Karakteristik Iklan Digital

- 1) *Two-way communication*: audiens bisa menyukai, mengomentari, atau membagikan iklan.
- 2) Berbasis data dan algoritma: pengiklan bisa menargetkan pengguna secara presisi (*targeted advertising*).
- 3) *Real-time analytics*: pengiklan dapat memantau jumlah klik, konversi, dan waktu tonton secara langsung.
- 4) Biaya fleksibel: bisa mulai dari Rp50.000-an untuk kampanye kecil.

c. Platform Populer

- 1) Google Ads (*search engine & display ads*)
- 2) Facebook & Instagram Ads (*social media targeting*)
- 3) YouTube Ads (*video ads* sebelum/selama tayangan)
- 4) TikTok Ads, LinkedIn Ads, dan *native advertising* di situs berita

4. Strategi dan Model Iklan Digital

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Iklan muncul di hasil pencarian (Google/Bing) sesuai kata kunci yang dicari pengguna. Efektif untuk audiens yang sudah berniat beli.

b. *Display Ads* dan *Banner*

Iklan grafis di situs web tertentu, bisa berupa gambar, animasi, atau video pendek.

c. *Social Media Advertising*

Konten iklan diintegrasikan ke *timeline* pengguna media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok,

disesuaikan dengan data perilaku mereka.

d. *Influencer Marketing*

Merek bekerja sama dengan tokoh populer di media sosial untuk mempromosikan produk secara lebih personal dan kredibel.

e. *Video Marketing*

Iklan berbentuk konten video pendek (YouTube pre-roll, Instagram *Reels*, TikTok Ads) sangat efektif untuk *engagement* audiens muda.

f. *Programmatic Advertising*

Pembelian slot iklan dilakukan secara otomatis melalui sistem bidding *real-time*. Teknologi ini mengoptimalkan penempatan iklan berdasarkan performa.

5. Dampak Perubahan Iklan terhadap Bisnis dan Konsumen

a. Dampak untuk Bisnis

- 1) Lebih efisien: biaya lebih rendah untuk hasil yang terukur.
- 2) Lebih fleksibel: konten bisa diubah atau dihentikan kapan saja.
- 3) Lebih presisi: menyasar audiens berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku.
- 4) Kampanye viral: melalui konten menarik dan strategi media sosial.

b. Dampak untuk Konsumen

- 1) Iklan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan mereka.
- 2) Konsumen bisa langsung berinteraksi dan memberi masukan.
- 3) Risiko privasi meningkat karena penggunaan data

personal untuk *targeting*.

- 4) *Overload* informasi: iklan muncul di mana-mana, memicu kejenuhan atau *ad fatigue*.
- c. Transformasi Karier dan Ekosistem Digital
 - 1) Muncul profesi baru: digital marketer, *content creator*, social media strategist, data analyst iklan.
 - 2) Pelaku UMKM bisa bersaing di ruang digital tanpa harus membayar iklan mahal seperti di TV.

B. Peran Konten Kreator dan *Influencer* dalam Ekonomi Digital

1. Pendahuluan: Munculnya Profesi Baru dalam Era Digital

Perkembangan internet dan media sosial telah melahirkan profesi baru yang berpengaruh besar dalam dunia ekonomi dan komunikasi: konten kreator dan *influencer*. Mereka bukan hanya individu yang menghasilkan hiburan, informasi, atau edukasi di platform digital, tetapi juga aktor ekonomi yang memainkan peran dalam pemasaran, *personal branding*, advokasi sosial, bahkan politik (Sinurat dan Pandrianto, 2023).

Jika sebelumnya komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan besar melalui media massa, kini individu biasa dengan keahlian dan keunikan bisa membangun audiens dan menjadi penggerak pasar secara langsung. Hal ini menjadikan konten kreator dan *influencer* sebagai bagian penting dari ekosistem ekonomi digital (Szillat *et al.*, 2020).

2. Definisi dan Kategori

a. Konten kreator

Merupakan individu atau tim yang secara aktif membuat dan membagikan konten digital di berbagai

platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, blog, dan lainnya.

Jenis kontennya bisa berupa:

- 1) Video (vlog, tutorial, edukasi, hiburan).
- 2) Tulisan (blog, *caption* edukatif).
- 3) Audio (podcast, musik).
- 4) Visual (ilustrasi, desain, foto).

b. *Influencer*

Adalah seseorang yang memiliki daya pengaruh terhadap pengikutnya (*followers*) di media sosial atau platform digital. Pengaruh ini digunakan untuk membentuk opini, gaya hidup, atau keputusan konsumsi.

Kategori *influencer* berdasarkan jumlah pengikut:

- 1) *Nano influencer* (1.000–10.000).
- 2) *Micro influencer* (10.000–100.000).
- 3) *Macro influencer* (100.000–1 juta).
- 4) *Mega influencer* / selebriti (> 1 juta).

Seorang konten kreator bisa juga menjadi *influencer* jika memiliki pengaruh signifikan.

3. Peran Strategis dalam Ekonomi Digital

a. Pemasaran produk dan jasa

Influencer bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka. Ini disebut *influencer marketing*, yang memiliki keunggulan:

- 1) Lebih personal dan terpercaya.
- 2) Terukur secara digital (*engagement*, *click-through rate*).
- 3) Efektif di kalangan generasi muda.

Contoh: *Endorsement* produk makanan oleh *food vlogger* di TikTok atau *review* gadget oleh YouTuber teknologi.

b. Pembentuk tren dan gaya hidup

Konten kreator memengaruhi:

- 1) Gaya berpakaian.
- 2) Cara makan dan nongkrong.
- 3) Destinasi wisata.
- 4) Aplikasi dan layanan digital yang digunakan.

Bahkan tren sosial seperti gaya hidup minimalis, ramah lingkungan, atau kesehatan mental banyak dipopulerkan melalui konten digital.

c. Edukasi dan advokasi

Banyak konten kreator yang berfokus pada:

- 1) Pendidikan (matematika, literasi digital, sejarah)
- 2) Kesehatan (dokter TikTok, psikolog YouTube)
- 3) Isu sosial (gender, disabilitas, lingkungan)

Konten mereka mampu menjangkau audiens yang sulit dijangkau oleh media konvensional.

d. Ekonomi Kreatif dan Inovasi

Konten kreator membuka lapangan kerja:

- 1) Editor video, fotografer, manajer media sosial
- 2) *Brand strategist*, penulis naskah, desainer
- 3) Agensi kreatif berbasis komunitas

Ekosistem ini memperkuat sektor ekonomi kreatif digital Indonesia.

4. Monetisasi dan Model Bisnis Konten

Konten kreator bisa memperoleh pendapatan dari berbagai sumber:

a. *AdSense*

Platform seperti YouTube dan TikTok memberikan pendapatan dari iklan berdasarkan jumlah tayangan dan

interaksi.

b. *Endorsement* dan sponsor

Merek membayar konten kreator untuk mempromosikan produk dalam bentuk:

- 1) *Review*
- 2) *Placement* produk
- 3) Konten bersama

c. *Affiliate marketing*

Konten kreator membagikan *link* produk dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi.

d. Donasi dan *membership*

Melalui platform seperti Saweria, Patreon, atau fitur “Super Thanks”, pengikut bisa memberikan dukungan finansial langsung.

e. Penjualan Produk Sendiri

Banyak kreator yang merintis bisnis mereka sendiri:

- 1) *Merchandise*
- 2) Buku digital
- 3) Kelas *online*

Konten menjadi aset digital yang dapat dimonetisasi secara beragam dan jangka panjang.

5. Tantangan dan Etika Profesi Konten Kreator

a. Tekanan algoritma dan konsistensi

- 1) Kreator harus terus menghasilkan konten untuk mempertahankan eksistensi.
- 2) Jika tidak aktif, algoritma bisa menurunkan jangkauan mereka.

b. *Overexposure* dan kesehatan mental

- 1) Terlalu banyak membagikan kehidupan pribadi →

kehilangan privasi.

- 2) Komentar negatif dan tuntutan audiens dapat memicu stres atau *burnout*.

c. Transparansi dan kejujuran

- 1) Konten iklan harus diberi label “*paid partnership*” agar tidak menyesatkan audiens.
- 2) *Review* produk harus jujur dan tidak semata mengejar keuntungan.

d. Etika dan tanggung jawab sosial

- 1) Konten tidak boleh mengandung hoaks, ujaran kebencian, atau eksploitasi.
- 2) Kreator harus menyadari bahwa mereka membentuk opini publik.

C. Strategi Pemasaran di Era TikTok dan Instagram

1. Pendahuluan: Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran Utama

TikTok dan Instagram telah merevolusi cara *brand* berinteraksi dengan konsumen. Dari sekadar platform berbagi momen, keduanya kini menjadi alat pemasaran paling berpengaruh di era digital. Hal ini didorong oleh tren konsumsi konten visual, gaya hidup *mobile-first*, serta pergeseran dari iklan satu arah ke interaksi sosial dan partisipatif (Neetu, Kumar, dan Yadav, 2024).

TikTok menonjol dengan konten video pendek yang cepat, organik, dan viral.

Instagram, dengan fitur *feed*, *story*, *reel*, dan *shop*, menjadi wadah *visual branding* dan interaksi komunitas (Nie, 2023). Kedua platform ini bukan hanya media komunikasi, tapi ekosistem pemasaran berbasis algoritma, data perilaku, dan

komunitas.

2. Perilaku Konsumen di Era TikTok dan Instagram

Sebelum membahas strategi, penting untuk memahami perilaku audiens di dua platform ini:

- a. Konten sebagai gaya hidup
 - 1) Konsumen kini mencari inspirasi produk melalui konten, bukan iklan konvensional.
 - 2) Konten yang otentik dan *relatable* lebih disukai dibanding konten promosi eksplisit.
- b. Generasi Z dan Milenial sebagai penggerak
 - 1) TikTok dan Instagram didominasi oleh pengguna muda (16–35 tahun).
 - 2) Mereka menghargai nilai-nilai seperti keaslian, kreativitas, kecepatan, dan inklusivitas.
- c. Partisipasi dan interaksi
 - 1) Konsumen aktif memberi komentar, *share*, membuat video respon (*duet/remix*), dan menjadi bagian dari narasi *brand*.
 - 2) Terjadi pergeseran dari *brand talks to consumer* menjadi *brand co-creates with consumer*.

3. Strategi Pemasaran di TikTok

TikTok mengandalkan konten video pendek (15–60 detik) yang berbasis algoritma “*For You Page (FYP)*”.

- a. Konten *native* dan organik
 - 1) Buat konten seperti pengguna biasa, bukan iklan formal.
 - 2) Gunakan bahasa yang natural, *editing* ringan, dan humor.

b. *Hashtag challenge*

Brand membuat tantangan viral yang mendorong pengguna ikut berpartisipasi.

Contoh: #FlipChallenge, #GlowUp, #BeliLokal.

c. Kolaborasi dengan kreator lokal

- 1) *Micro-influencer* lebih dipercaya dan memiliki interaksi yang kuat.
- 2) Kreator membantu menyampaikan pesan *brand* dengan gaya unik mereka.

d. Trend *hijacking*

- 1) Manfaatkan tren musik, *sound*, atau efek yang sedang viral untuk menyisipkan promosi.
- 2) Adaptasi cepat menjadi kunci tampil di FYP.

e. TikTok Ads

Jenis iklan di TikTok:

- 1) *In-Feed Ads*: muncul di antara konten FYP.
- 2) *Branded Hashtag Challenge*: tantangan sponsor.
- 3) *TopView Ads*: iklan pertama yang muncul saat aplikasi dibuka.
- 4) *Spark Ads*: sponsor ulang konten organik yang viral.

Fokus utama: kecepatan, kreativitas, dan kedekatan dengan audiens muda.

4. Strategi Pemasaran di Instagram

Instagram menawarkan beragam format: *feed*, *story*, *reels*, IG Live, dan Instagram Shop.

a. Visual *Branding* yang Konsisten

- 1) Gunakan estetika dan tone warna yang selaras dengan *brand*.
- 2) Buat *feed* Instagram sebagai katalog visual yang

memikat.

- b. Manfaatkan *Reels* untuk *Reach*
 - 1) Algoritma *reels* mendorong distribusi konten lebih luas.
 - 2) Gunakan musik tren, *storytelling* pendek, dan *call-to-action* ringan.
 - c. Instagram Story & Polls
 - 1) Story mendorong keterlibatan harian.
 - 2) Gunakan fitur *polling*, Q&A, dan sticker untuk mengumpulkan *feedback* cepat.
 - d. *Live Session* & *Soft Selling*
 - 1) IG Live memungkinkan *brand* melakukan edukasi, demo produk, atau Q&A langsung.
 - 2) Pendekatan *soft selling*: membangun relasi, bukan sekadar menjual.
 - e. Instagram Shop
 - 1) *Brand* dapat menandai produk dalam unggahan dan menyambungkan ke *e-commerce*.
 - 2) Mendorong pembelian langsung dari platform.
 - f. Kolaborasi dengan *Influencer*
 - 1) *Influencer marketing* tetap penting, terutama untuk membangun kepercayaan.
 - 2) Kerja sama bisa berupa *takeover*, *review*, *unboxing*, atau *affiliate links*.
5. Perbandingan TikTok vs Instagram dan Integrasi Strategis

Tabel 7.1. Perbandingan Tiktok dan Instagram

Aspek	TikTok	Instagram
Format utama	Video pendek	Foto, reels, story, live
Gaya konten	Spontan, menghibur, cepat	Estetik, informatif, komunitas
Algoritma	Berbasis minat (<i>For You Page</i>)	Berbasis hubungan dan interaksi
Audiens dominan	Gen Z	Milenial + Gen Z
Strategi efektif	<i>Challenge</i> , tren, <i>native content</i>	<i>Influencer</i> , visual branding, shop

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Integrasi strategi:

- Gunakan TikTok untuk viralitas, reach awal, dan tren cepat.
- Gunakan Instagram untuk menjaga loyalitas, komunitas, dan pembelian.

Pertanyaan Diskusi:

1. Diskusikan perubahan yang terjadi dalam periklanan dari konvensional ke digital, dan bagaimana peran *influencer* semakin penting dalam strategi pemasaran!
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh merek dalam bekerja sama dengan *influencer*, dan bagaimana mereka dapat memastikan keberhasilan kampanye?

Tugas Individu:

1. Buatlah analisis tentang peran media sosial dalam periklanan digital dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen!
2. Pilih *influencer* yang sukses dalam bidang tertentu dan analisis bagaimana mereka membangun *brand* mereka di media sosial!

Bab 8

Ritel Modern dan Perubahan Preferensi Konsumen

CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami konsep belanja *online* dan maksud dari *e-commerce*.
2. Mahasiswa memahami *factory outlet* yang mulai ditinggalkan atau *shifting* ke hal yang baru seperti tempat wisata keluarga yang *instagramable*.

A. Perubahan Pola Belanja Konsumen di Era Digital

1. Pendahuluan: Konsumen Digital dan Transformasi Perilaku

Kemunculan teknologi digital, khususnya internet dan perangkat *mobile*, telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini tidak lagi bergantung pada toko fisik, media massa, atau jam operasional. Mereka hidup di dunia di mana akses, kecepatan, dan kenyamanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Novita Sari, Achmad Hizazi, 2021).

Perubahan ini tidak hanya menyentuh *bagaimana* konsumen membeli, tetapi juga *kapan*, *di mana*, dan *mengapa* mereka membeli. Maka dari itu, memahami dinamika ini sangat penting bagi pelaku usaha, pemasar, dan perancang strategi bisnis (Valaskova, Durana, dan Adamko, 2021) investments, and financial reserves, as well as their financial and social wellbeing. As a consequence of different restrictions,

consumers and their shopping patterns have changed significantly; thus, the factors that influence new purchase patterns need to be identified to help traders, retailers, and marketers develop appropriate strategies to respond to crucial consumer changes in the market. A categorical analysis (Pearson's chi-square test).

2. Faktor Pendorong Perubahan Pola Belanja

a. Digitalisasi dan akses internet

- 1) Peningkatan penetrasi internet dan *smartphone* telah membuat belanja daring semakin mudah diakses.
- 2) Konsumen mampu menjelajahi ribuan produk dari berbagai merek dalam hitungan detik.

b. *E-commerce* dan aplikasi belanja

- 1) Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan TikTok Shop memberikan kemudahan pembelian tanpa harus keluar rumah.
- 2) *Flash sale*, *free ongkir*, dan *cashback* menjadi daya tarik yang memengaruhi keputusan.

c. Media Sosial dan *Influencer*

- 1) Rekomendasi dari kreator konten dan testimoni pengguna menjadi sumber informasi utama.
- 2) Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi 'etalase' produk dan gaya hidup.

d. Perkembangan Sistem Pembayaran

Kemudahan QRIS, *e-wallet*, *paylater*, dan COD (*Cash on Delivery*) menurunkan hambatan pembelian.

e. Pandemi COVID-19

Periode pembatasan sosial mempercepat adopsi belanja *online*, bahkan di segmen usia tua dan area rural.

3. Ciri-Ciri Konsumen Digital Modern

a. Selalu terhubung (*Always Connected*)

Konsumen terus terpapar informasi produk dari media sosial, iklan digital, dan notifikasi aplikasi.

b. Cepat membandingkan

Harga, ulasan, fitur, dan rating dengan mudah dibandingkan hanya dengan beberapa klik.

c. Mencari pengalaman personal

Konsumen menyukai penawaran dan rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan belanja mereka.

d. Lebih kritis dan rasional

Meskipun sering impulsif, konsumen digital tidak mudah terpengaruh jika tidak ada bukti sosial yang kuat (ulasan, rating, komentar positif).

e. *Multichannel shopper*

Konsumen dapat melihat produk di toko fisik, lalu membelinya secara *online* (*showrooming*), atau sebaliknya (*webrooming*).

4. Dampak Perubahan Pola Belanja bagi Bisnis

a. Harus adaptif dan multikanal

Bisnis dituntut hadir di banyak platform: *marketplace*, media sosial, *website*, dan aplikasi. Strategi *omnichannel* menjadi keharusan.

b. Fokus pada *customer experience* (CX)

Kepuasan konsumen tidak hanya pada produk, tapi juga pengalaman membeli: kecepatan layanan, kemudahan *refund*, dan interaksi yang responsif.

c. Data konsumen sebagai aset

Data perilaku belanja (apa yang dilihat, diklik, dibeli) menjadi modal penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat (*personalized marketing*).

d. Logistik dan *last-mile delivery*

Kecepatan dan keakuratan pengiriman menjadi penentu kepuasan. Bisnis harus bekerja sama dengan penyedia logistik yang andal.

e. Persaingan harga dan promosi

Konsumen mudah tergoda oleh diskon dan promosi. *Brand* perlu cerdas dalam mengatur strategi harga agar tetap kompetitif tanpa merugikan margin.

5. Tren Baru dalam Perilaku Belanja Konsumen

a. *Social commerce*

Konsumen membeli langsung dari media sosial, terutama melalui fitur Instagram Shop dan TikTok Live Shopping.

b. *Live Shopping* dan interaktif

Penjual melakukan siaran langsung untuk mendemonstrasikan produk dan menjawab pertanyaan *real-time*. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif.

c. Belanja berbasis komunitas

Konsumen bergabung dalam komunitas belanja (grup Telegram, Discord) untuk mendapatkan info diskon, *flash sale*, atau *review* jujur.

d. Konsumen sebagai konten kreator

Konsumen memproduksi konten (haul, *unboxing*, *review*) sebagai bagian dari pengalaman belanja mereka.

Ulasan ini sering kali lebih berpengaruh daripada iklan resmi.

e. Kecenderungan konsumsi berbasis nilai

Konsumen muda lebih memilih *brand* yang etis, ramah lingkungan, atau memiliki misi sosial. Produk lokal, *handmade*, dan UMKM banyak diminati karena nilai dan cerita di baliknya.

B. Disrupsi Retail Fisik vs *Online Marketplace*

1. Pendahuluan: Era Perubahan dalam Dunia Perdagangan

Retail, sebagai ujung tombak distribusi barang dan interaksi dengan konsumen, tengah mengalami guncangan besar akibat disrupsi digital. Jika sebelumnya pusat perbelanjaan, toko grosir, dan *outlet* fisik menjadi andalan utama, kini konsumen berpaling ke *online marketplace* yang menawarkan kenyamanan, harga bersaing, dan akses 24 jam (Liu, 2024).

Perubahan ini bukan hanya soal teknologi, tetapi mencerminkan pergeseran budaya konsumsi, ekspektasi pelanggan, dan efisiensi rantai pasok. Perusahaan retail fisik yang tidak mampu beradaptasi menghadapi risiko kehilangan pangsa pasar, bahkan kebangkrutan (Jashwant, 2024)

2. Perbedaan Fundamental antara Retail Fisik dan *Online Marketplace*

Tabel 8.1 Perbedaan Retail Fisik dan *Online Marketplace*

Aspek	Retail Fisik	<i>Online Marketplace</i>
Lokasi	Butuh ruang fisik	Berbasis platform digital
Biaya Operasional	Tinggi (sewa, staf, stok)	Lebih efisien (tanpa toko fisik)
Jam Operasional	Terbatas (misalnya 10.00–22.00)	24 jam nonstop
Jangkauan	Lokal atau regional	Nasional hingga global
Interaksi Konsumen	Langsung, tatap muka	Virtual, berbasis antarmuka pengguna
Variasi Produk	Terbatas oleh ruang fisik	Sangat luas (ribuan <i>merchant</i>)
Data Konsumen	Terbatas dan manual	Berbasis <i>Big data</i> dan analitik <i>real-time</i>

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menghubungkan jutaan penjual dengan jutaan pembeli, tanpa memerlukan toko fisik satu pun.

3. Penyebab Disrupsi Retail Fisik

a. Perubahan perilaku konsumen

Konsumen kini mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam berbelanja. Perbandingan harga, ulasan, dan diskon *online* menjadi faktor penentu pembelian.

b. Tekanan harga dan promosi

Marketplace memberikan diskon besar-besaran, subsidi ongkos kirim, dan *cashback*. Retail fisik kesulitan menandingi karena struktur biaya tetap tinggi.

c. Krisis global dan pandemi

Pandemi COVID-19 mempercepat digitalisasi belanja dan menurunkan kunjungan ke pusat perbelanjaan. Banyak toko tutup permanen karena tidak bisa menyesuaikan operasional.

d. Kemajuan teknologi pembayaran dan logistik

Adopsi *e-wallet*, QRIS, dan integrasi logistik membuat belanja *online* sangat praktis. Sistem COD dan pengembalian barang juga menurunkan risiko bagi konsumen.

4. Strategi Adaptasi Retail Fisik

Retail fisik tidak serta-merta akan hilang, tetapi harus bertransformasi untuk tetap relevan.

a. *Omnichannel retailing*

Integrasi antara toko fisik dan platform *online*.
Konsumen bisa:

- 1) Melihat produk di toko → beli *online* (*showrooming*)
- 2) Lihat produk *online* → ambil di toko (*click and collect*)

b. Pengalaman belanja sebagai daya tarik

Retail fisik menawarkan pengalaman sensorik dan emosional:

- 1) Mencoba langsung
- 2) Interaksi sosial
- 3) Acara komunitas atau peluncuran eksklusif

c. Digitalisasi toko fisik

Menggunakan teknologi seperti:

- 1) Kasir mandiri
- 2) *Smart shelves*
- 3) *Virtual fitting room*
- 4) Aplikasi loyalitas berbasis QR

d. Kolaborasi dengan *marketplace*

- 1) Banyak retail fisik kini menjual juga di Tokopedia/Shopee.

- 2) Sinergi dengan platform digital memperluas jangkauan dan efisiensi penjualan.
5. Dampak Ekonomi dan Sosial dari Disrupsi Ini
 - a. Perubahan model bisnis

Retail fisik tidak bisa mengandalkan *traffic mall* semata. Perlu model *hybrid* dan personalisasi layanan.
 - b. Transformasi tenaga kerja

Kebutuhan staf di toko menurun. Meningkatnya kebutuhan tenaga digital: *content creator*, admin *marketplace*, *digital marketing*.
 - c. Peluang baru untuk UMKM

Dulu sulit masuk ritel modern, kini UMKM bisa langsung menjual ke pasar nasional lewat *marketplace*. Digitalisasi memberi demokratisasi akses pasar.
 - d. Kesenjangan digital

Tidak semua daerah memiliki akses internet, logistik, dan literasi digital yang cukup. Pemerataan infrastruktur digital jadi kunci menghindari eksklusi ekonomi.
6. Masa Depan Retail: Konvergensi, Bukan Kompetisi
 - a. Retail tidak mati, tapi berubah fungsi

Toko fisik beralih fungsi menjadi pusat pengalaman merek (*brand experience center*), bukan tempat utama transaksi.
 - b. *Marketplace* lebih kompetitif

Marketplace juga menghadapi tantangan: persaingan ketat, perang harga, dan kepercayaan pelanggan. Model seperti TikTok Shop menggabungkan hiburan dan belanja → lahirnya *social commerce*.

c. Kolaborasi sebagai kunci

Retail fisik dan *marketplace* tidak harus bersaing, melainkan bisa bersinergi:

- 1) Toko sebagai mitra distribusi
- 2) *Marketplace* sebagai kanal pemesanan
- 3) Konsumen sebagai penggerak keputusan

C. Tren Masa Depan *E-commerce* Syariah

1. Pendahuluan: *E-commerce* dan Transformasi Ekonomi Umat

Dalam dua dekade terakhir, *e-commerce* telah merevolusi cara masyarakat berbelanja, berjualan, dan berinteraksi dengan produk serta jasa. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim untuk hidup sesuai prinsip Islam, muncul kebutuhan akan *e-commerce* berbasis syariah, yaitu platform perdagangan elektronik yang bebas riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi berlebihan), serta mengedepankan prinsip halal, adil, dan amanah (Yusron Sholikhin dan Nurul Fitri Amijaya, 2019).

E-commerce syariah bukan hanya tren pasar niche, melainkan bagian dari gerakan global ekonomi Islam digital yang mencakup gaya hidup halal (*halal lifestyle*), keuangan syariah, dan sistem muamalah berbasis nilai keadilan (Yuliandanil *et al.*, 2024).

2. Ciri dan Prinsip Dasar *E-commerce* Syariah

Agar dapat disebut sebagai *e-commerce* syariah, sebuah platform harus memenuhi sejumlah prinsip utama:

a. Barang dan jasa halal

Produk tidak boleh mengandung unsur haram (makanan, minuman, pakaian, dll). Tidak boleh menjual

barang yang membahayakan atau dilarang secara syariat.

b. Transaksi tanpa riba

Pembayaran dan pembiayaan harus bebas bunga. Jika ada skema cicilan, wajib menggunakan akad syariah seperti murabahah atau ijarah.

c. Transparansi dan akad jelas

Semua hak dan kewajiban harus tertulis dan dapat diakses. Tidak boleh ada unsur *gharar* atau penipuan.

d. Amanah dan tanggung jawab sosial

Penjual bertanggung jawab atas keaslian produk. Konsumen dilindungi dari kecurangan dan eksploitasi.

e. Zakat, Infaq, dan Waqaf (ZIWAF) *Integration*

E-commerce syariah idealnya terhubung dengan fitur donasi, zakat, dan sedekah digital.

3. Tren Global dan Nasional *E-commerce* Syariah

a. Peningkatan konsumen muslim digital

Populasi Muslim global diperkirakan mencapai 2 miliar lebih pada 2030. Muncul kelas menengah Muslim urban yang *tech-savvy* dan ingin gaya hidup halal.

b. *Marketplace* halal global

Beberapa platform internasional mulai fokus pada segmen halal:

- 1) MuslimPro Market (AS)
- 2) Ummah Market (UK)
- 3) HalalWorldDepot (AS)
- 4) Souq Halal (Malaysia)

c. Pertumbuhan di Indonesia

Tokopedia dan Shopee memiliki fitur khusus: *Tokopedia Salam*, *Shopee Barokah*. *Startup* lokal seperti Evermos, Hijup,

Waqara, dan Halalpedia menjadi pelopor *e-commerce* berbasis syariah. Evermos, misalnya, menghubungkan ribuan *reseller* Muslimah dengan produk halal dan pelatihan dakwah bisnis berbasis komunitas.

4. Inovasi Masa Depan *E-commerce* Syariah

a. AI dan *big data* berbasis nilai

Teknologi bisa digunakan untuk merekomendasikan produk halal, menghindari barang haram, serta menyesuaikan kebutuhan konsumen Muslim.

b. Pembayaran Syariah Digital

Kolaborasi dengan *fintech* syariah untuk mendukung:

- 1) Pembayaran cicilan tanpa bunga
- 2) Pembiayaan *Buy Now Pay Later* syariah
- 3) QRIS halal dengan akad wadiah atau ijarah

c. *Blockchain* dan *Smart contract* Syariah

Menjamin keaslian produk halal melalui sistem pelacakan rantai pasok (*halal traceability*). *Smart contract* dapat digunakan dalam akad jual beli atau *crowdfunding* syariah.

d. Ekosistem Komunitas dan Dakwah Digital

E-commerce tidak hanya platform jual beli, tapi juga pusat komunitas dakwah gaya hidup Islam modern. Konten edukasi: fikih muamalah, tips bisnis halal, dan inspirasi hijrah.

e. Integrasi ZISWAF dan CSR Islami

Marketplace menyediakan fitur donasi langsung saat *checkout*. Penjual menyisihkan sebagian pendapatan untuk wakaf produktif atau program sosial Islam.

5. Tantangan dan Peluang ke Depan

a. Tantangan

- 1) Regulasi belum spesifik: Belum ada payung hukum khusus *e-commerce* syariah di Indonesia.
- 2) Literasi digital dan muamalah: Banyak pelaku usaha belum memahami akad syariah.
- 3) Kepercayaan dan verifikasi halal: Sertifikasi halal digital masih terbatas.
- 4) Persaingan dengan *e-commerce* umum: Platform syariah kalah dari segi teknologi, promosi, dan jaringan logistik.

b. Peluang

- 1) Segmentasi besar tetapi kurang tergarap: Kelas menengah Muslim terus bertumbuh.
- 2) Sinergi dengan pesantren dan komunitas dakwah: Sebagai mitra distribusi dan *reseller*.
- 3) Potensi integrasi dengan bank syariah dan koperasi Islam: Untuk pembiayaan dan distribusi produk halal. Masa depan *e-commerce* syariah tidak sekadar mengikuti tren digital, tetapi menanamkan nilai ekonomi Islam ke dalam ekosistem teknologi.

D. ***Shifting Fungsi Factory Outlet (FO) Menjadi Experiential space***

1. Pendahuluan: FO di Tengah Disrupsi Digital

Factory outlet (FO) adalah model bisnis ritel yang awalnya dikenal sebagai tempat penjualan pakaian bermerek dengan harga diskon langsung dari pabrik. FO tumbuh subur di kota-kota wisata seperti Bandung, Yogyakarta, dan Bali, menjadi

destinasi belanja sekaligus wisata (G. dan D., 2015).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, munculnya *e-commerce*, *marketplace*, dan tren belanja *online* mengubah pola konsumsi masyarakat. FO mulai kehilangan daya tariknya sebagai pusat belanja murah, karena:

- a. Konsumen bisa mendapatkan harga lebih murah secara *online*.
- b. Barang *branded* tersedia di platform digital.
- c. Tren gaya hidup berubah ke arah pengalaman, bukan sekadar kepemilikan.

Maka, banyak FO kini mulai bergeser fungsinya dari sekadar tempat transaksi menjadi “*experiential space*” ruang yang mengedepankan pengalaman, interaksi, dan nilai emosional.

2. Mengapa Perlu Bertransformasi?

- a. Perubahan perilaku konsumen

Konsumen tidak hanya mencari barang, tetapi juga cerita, koneksi, dan pengalaman. Generasi milenial dan Gen Z lebih memilih menghabiskan uang untuk pengalaman (*traveling*, *live event*) daripada barang fisik.

- b. Persaingan harga oleh *marketplace*

FO tak lagi bisa bersaing dalam hal harga karena:

- 1) *Marketplace* menawarkan diskon besar, subsidi ongkir, dan banyak promo.
- 2) Produk tiruan dan *pre-loved* juga tersedia secara luas *online*.

- c. Digitalisasi belanja

Dengan belanja *online*, konsumen dapat mencoba, membandingkan, dan membeli tanpa harus datang ke

toko. FO perlu menciptakan alasan baru agar konsumen tetap mau datang secara fisik.

d. Pandemi COVID-19

Mendorong bisnis untuk menata ulang ruang ritel, menekankan pada kebersihan, kenyamanan, dan interaktivitas.

3. Konsep *Experiential space* dalam Ritel Modern

“*Experiential space*” adalah ruang ritel yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang bermakna, personal, dan menyenangkan bagi pengunjung.

a. Elemen *Experiential space*

1) Interaksi Multisensori

Sentuhan langsung terhadap bahan, pencahayaan yang artistik, aroma khas, dan musik yang dikurasi.

2) Desain Estetik dan *Instagrammable*

Ruang yang menarik secara visual untuk mendorong konten digital (foto, video, *reels*, dll).

3) *Storytelling* Produk

Narasi tentang asal-usul produk, nilai lokal, proses produksi, hingga dampak sosial.

4) Zona Aktivitas

Workshop, *photo booth*, *demo live* produk, atau area istirahat dengan kopi dan makanan ringan.

5) Komunitas dan *Event*

FO bisa menjadi tempat pertemuan komunitas, *fashion show* kecil, pelatihan gaya berpakaian, atau pameran UMKM lokal.

b. Contoh Transformasi FO ke *Experiential space*

1) FO di Dago dan Lembang mulai menambahkan

elemen taman, *café*, mural seni, dan *playground*.

- 2) Beberapa FO bekerja sama dengan *brand* lokal untuk membuat *pop-up event* atau kampanye tematik (*eco-fashion*, *modest wear*, dsb).

4. Strategi *Shifting Fungsi* FO

a. *Rebranding* FO sebagai *Lifestyle Center*

FO harus mengubah persepsi: dari tempat “cari diskonan” menjadi tempat “gaya hidup”. Gunakan *storytelling* dan *visual branding* yang kuat.

b. *Digital Experience Integration*

Gunakan teknologi digital seperti:

- 1) QR Code untuk melihat detail produk dan testimoni.
- 2) Virtual mirror untuk mencoba pakaian secara digital.
- 3) Augmented Reality (AR) sebagai panduan toko.

c. *Omnichannel Synergy*

FO tetap menyediakan layanan *online*:

Konsumen bisa memesan produk dari FO melalui *website* atau *marketplace*. Sistem “*click and collect*”: beli *online*, ambil di toko.

d. Kurasi Produk Lokal dan Eksklusif

Fokus pada produk *fashion* lokal, *handmade*, atau edisi khusus yang tidak tersedia di *marketplace* umum. FO bisa menjadi “*showroom*” untuk *brand fashion* lokal.

e. Kolaborasi dengan Kreator dan *Influencer*

Mengundang konten kreator untuk membuat konten langsung dari FO. Kolaborasi dengan *fashion influencer* untuk *showcase* produk tertentu.

5. Manfaat Transformasi bagi Pelaku dan Konsumen

a. Bagi FO / Pebisnis Ritel

- 1) Meningkatkan *traffic* kunjungan toko fisik.
 - 2) Membangun loyalitas konsumen berbasis pengalaman, bukan hanya harga.
 - 3) Mengubah citra bisnis menjadi lebih modern dan relevan.
 - 4) Menjadi pusat komunitas dan promosi budaya lokal.
- b. Bagi Konsumen
- 1) Mendapatkan pengalaman yang tidak bisa digantikan oleh belanja *online*.
 - 2) Bisa mencoba, merasakan, dan memahami cerita di balik produk.
 - 3) Menjadikan kunjungan FO sebagai bagian dari kegiatan rekreasi dan sosial.

E. Obsesi Kualitas dan Tren Wisata Belanja

1. Pendahuluan: Belanja sebagai Pengalaman Gaya Hidup

Dulu, aktivitas belanja dipandang semata sebagai kegiatan ekonomi fungsional membeli barang untuk memenuhi kebutuhan. Namun dalam beberapa dekade terakhir, belanja telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup, pengalaman sosial, dan bahkan destinasi wisata itu sendiri (Lutzoni, 2009).

Fenomena ini melahirkan istilah “wisata belanja” (*shopping tourism*), yaitu ketika seseorang bepergian bukan hanya untuk melihat tempat wisata, tetapi juga untuk membeli barang-barang tertentu dari produk *branded*, kerajinan lokal, hingga produk *fashion* khas daerah (Azmi *et al.*, 2020).

Seiring itu, muncul pula obsesi baru terhadap kualitas. Konsumen kini tidak hanya tertarik pada harga atau kuantitas, tetapi juga kualitas material, cerita produk, dan

nilai autentikasi yang terkandung dalam setiap pembelian (Dias dan Fitzsimons, 2022).

2. Apa Itu Obsesi Kualitas?

Obsesi kualitas adalah kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan mutu produk dalam berbagai dimensi:

a. Material dan keawetan

Bahan produk harus premium, tahan lama, dan ramah lingkungan.

b. Kejelasan asal usul

Siapa pembuatnya? Di mana diproduksi? Apakah produk lokal atau impor?

c. Nilai estetika dan fungsionalitas

Desain yang menarik tetapi tetap praktis.

d. Cerita dan etika produksi

Produk dengan narasi kuat: dari UKM kreatif, proses *handmade*, *fair-trade*, atau berbasis pemberdayaan perempuan.

Obsesi ini ditandai dengan kebiasaan:

1) Membandingkan produk secara detail (*review*, rating, testimoni).

2) Menghindari produk massal yang ‘pasaran’.

3) Mencari nilai simbolik dan keunikan dalam konsumsi.

Dalam konteks wisata, kualitas menjadi bagian dari kenangan dan citra diri: “Saya pernah ke tempat ini, dan membeli sesuatu yang otentik dan berkualitas.”

3. Wisata Belanja: Dari Mall ke Pasar Tradisional Premium

a. Daya tarik wisata belanja

Banyak wisatawan datang ke suatu kota atau negara karena daya tarik produk khasnya:

- 1) Korea: kosmetik dan *fashion*
 - 2) Jepang: elektronik, *streetwear*, alat tulis
 - 3) Thailand: *night market* dan kerajinan
 - 4) Bandung: FO dan distro
 - 5) Bali: butik linen, batik, aromaterapi lokal
- b. Mall dan retail modern sebagai destinasi
- Beberapa kota mengembangkan mall dengan daya tarik arsitektur dan koleksi *brand* eksklusif. Contoh: Orchard Road (Singapura), Myeongdong (Korea), Central World (Thailand), dan Kota Kasablanka (Jakarta).
- c. Transformasi pasar tradisional
- Pasar seperti Beringharjo (Yogyakarta), Sukawati (Bali), dan Cihampelas (Bandung) telah berbenah menjadi tempat belanja berkelas dengan nuansa lokal yang kuat.
- d. Festival belanja dan agenda pemerintah
- Event* seperti Jakarta Great Sale, Batik *Fashion Week*, hingga TikTok Shopping Festival menjadi bagian dari promosi wisata belanja.
- e. Konsumen baru: Belanja sebagai ekspresi identitas
- Wisatawan dan konsumen kini:
- 1) Mencari produk dengan cerita lokal.
 - 2) Ingin membagikan pengalaman belanja melalui media sosial.
 - 3) Menjadikan belanja sebagai ekspresi personal dan sosial, bukan sekadar transaksi.
4. Peran Media Sosial, *Influencer* dan *Personal Branding*
- a. Peran media sosial
- Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk memamerkan hasil belanja, memberi ulasan, dan

menemukan rekomendasi tempat berbelanja.

b. *Influencer* sebagai kurator gaya hidup

Influencer fashion dan *lifestyle* menjadi pemandu tren, menentukan tempat dan barang apa yang “wajib dibeli”.

c. *Personal branding* melalui barang

Apa yang kita pakai dan beli menjadi pernyataan diri: kualitas hidup, kepedulian lingkungan, dan identitas budaya.

5. Strategi Bisnis Menghadapi Obsesi Kualitas dan Tren Belanja

a. Kurasi produk otentik

Fokus pada produk khas lokal dengan narasi budaya yang kuat. Contoh: batik *eco-print*, sepatu *handmade*, makanan tradisional dengan kemasan modern.

b. Retail sebagai pengalaman budaya

Hadirkan pengalaman yang tidak sekadar menjual barang. Contoh: *Workshop* membatik, *Food tasting*, Demo kerajinan lokal.

c. Kolaborasi dengan kreator dan UMKM

- Toko-toko melibatkan pelaku lokal, seniman, dan komunitas dalam pembuatan produk.
- Membuka ruang di dalam retail untuk *showcase* UMKM.

d. Sertifikasi dan transparansi

- Produk diberi label: halal, organik, *fair-trade*, atau “buatan lokal”.
- Cerita produk ditulis di label atau ditampilkan secara digital.

e. Pemasaran Emosional dan Visual

- Gunakan *storytelling* dalam promosi: dari siapa,

bagaimana dibuat, apa nilai di baliknya.

- Optimalkan media sosial, UGC (*user-generated content*), dan *influencer* mikro.

Pertanyaan Diskusi:

1. Bagaimana tren belanja *online* telah mengubah perilaku konsumen? Jelaskan perubahan dalam preferensi konsumen terhadap ritel fisik vs *online*!
2. Apa dampak dari perkembangan *e-commerce* terhadap sektor ritel tradisional di Indonesia?

Tugas Individu:

1. Tulis laporan tentang perkembangan ritel modern di Indonesia, dengan fokus pada integrasi *e-commerce* dan pasar fisik!
2. Buatlah studi kasus mengenai perubahan preferensi konsumen yang berdampak pada strategi pemasaran ritel!

Bab 9

Dari Eksperimen ke Ekosistem: Strategi Inovasi di Era Digital

CAPAIAN PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa memahami bahwa dalam *lean startup* eksperimen jauh lebih penting daripada riset pasar.
2. Mahasiswa memahami bahwa untuk berinovasi perusahaan harus memiliki ekosistem inovasi yang mencakup berbagai produk, layanan dan model bisnis.

A. *Value vs Growth Hypothesis*

1. Pendahuluan: Inovasi Digital dan Pentingnya Validasi Hipotesis

Dalam ekosistem *startup* dan pengembangan bisnis digital, salah satu tantangan terbesar adalah memastikan produk yang dibuat benar-benar dibutuhkan pasar dan bisa bertahan dalam jangka panjang. Tidak sedikit *startup* gagal bukan karena kekurangan teknologi atau tim, tetapi karena tidak memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam atau mengejar pertumbuhan sebelum produk benar-benar memberikan nilai (De Giovanni, 2024).

Dalam konteks inilah dikenal dua pendekatan penting:

- a. *Value hypothesis*: Apakah produk memberikan nilai nyata bagi pengguna?

- b. *Growth hypothesis*: Apakah produk dapat tumbuh secara berkelanjutan melalui strategi akuisisi dan retensi pengguna?

Keduanya saling melengkapi, dan harus diuji serta divalidasi sebelum suatu bisnis benar-benar berkembang besar.

2. *Value hypothesis*: Apakah Produk Kita Bernilai?

a. Definisi

Value hypothesis (hipotesis nilai) adalah dugaan atau asumsi tentang mengapa pelanggan akan menggunakan produk atau layanan kita. Ini mencakup pemahaman tentang:

- 1) Masalah atau kebutuhan pengguna
- 2) Solusi yang kita tawarkan
- 3) Apakah pengguna bersedia menggunakan atau bahkan membayar untuk solusi itu

Fokus utama: Apakah kita membangun sesuatu yang dibutuhkan orang?

b. Pertanyaan Kunci dalam *value hypothesis*

- 1) Apakah masalah yang diselesaikan benar-benar penting bagi pengguna?
- 2) Apakah solusi kita lebih baik daripada alternatif lain?
- 3) Apakah pengguna akan terus menggunakan produk ini secara berulang?
- 4) Apakah produk ini menghasilkan efek positif yang dapat dirasakan langsung?

c. Contoh *value hypothesis*

Produk: Aplikasi manajemen keuangan pribadi
value hypothesis: “Pengguna muda usia 20–30 tahun kesulitan

mengatur pengeluaran, dan mereka akan menggunakan aplikasi sederhana untuk mencatat transaksi harian karena membantu mengontrol kebiasaan konsumsi.”

d. Cara menguji *value hypothesis*

- 1) *Interview* pelanggan secara langsung
- 2) MVP (*Minimum Viable Product*): produk awal untuk uji coba
- 3) Retensi pengguna awal: apakah mereka kembali menggunakan produk?
- 4) Pengukuran metrik seperti NPS (*Net Promoter Score*) atau waktu penggunaan

3. *Growth hypothesis*: Apakah Produk Kita Bisa Bertumbuh?

a. Definisi

Growth hypothesis (hipotesis pertumbuhan) adalah asumsi tentang bagaimana produk atau layanan akan menarik lebih banyak pengguna dan berkembang dalam skala. Setelah produk terbukti bermanfaat (*value*), langkah selanjutnya adalah menumbuhkannya secara berkelanjutan.

Fokus utama: Bagaimana cara agar pengguna bertambah secara konsisten dan efisien?

b. Pertanyaan kunci dalam *growth hypothesis*

- Apa saluran akuisisi terbaik? (media sosial, SEO, *referral*, *paid ads*)
- Apakah pengguna cenderung mengajak orang lain?
- Apakah ada efek jaringan (*network effect*)?
- Apakah biaya akuisisi lebih rendah dari nilai pengguna ($LTV > CAC$)?

c. Contoh *growth hypothesis*

Produk: Platform belajar daring. *Growth hypothesis*: “Siswa SMA akan menyebarkan aplikasi ke teman-temannya jika mereka mendapatkan diskon langganan saat mengundang pengguna baru.”

d. Cara menguji *growth hypothesis*

- *A/B testing* kampanye iklan
- Program *referral* atau *viral loop*
- Ukur *conversion rate*, *churn rate*, dan *user acquisition cost*
- Lacak metrik pertumbuhan organik vs berbayar

4. Perbedaan dan Hubungan antara *Value* dan *Growth Hypothesis*

Tabel 9.1 *Value dan Growth Hypothesis*

Aspek	<i>Value hypothesis</i>	<i>Growth hypothesis</i>
Fokus utama	Kebutuhan dan manfaat bagi pengguna	Cara produk menyebar dan berkembang
Waktu penerapan	Fase awal (<i>problem-solution fit</i>)	Fase pertumbuhan (<i>product-market fit</i>)
Ukuran keberhasilan	Retensi, kepuasan, penggunaan ulang	Akuisisi, <i>referral</i> , viralitas, skala
Kegagalan umum	Tidak ada kebutuhan nyata	Pertumbuhan mahal/tidak berkelanjutan
Contoh metrik	NPS, waktu pakai, <i>feedback</i> pelanggan	CAC, LTV, <i>user growth</i> , <i>referral rate</i>

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Value tanpa *growth* = produk bagus yang tidak dikenal.
Growth tanpa *value* = banyak pengguna yang cepat pergi.
Keseimbangan antara keduanya menjadi inti dari model *lean startup* yang sukses.

5. Strategi Validasi dan Penerapan

a. Langkah Validasi *Value hypothesis*

- 1) Tentukan siapa target pelanggan.
- 2) Wawancara dan observasi langsung.
- 3) Bangun MVP (*Minimum Viable Product*).
- 4) Uji coba dan peroleh umpan balik.
- 5) Ukur keterlibatan pengguna dan retensi awal.

b. Langkah Validasi *Growth hypothesis*

- 1) Coba beberapa saluran akuisisi (iklan, komunitas, *referral*).
- 2) Ukur biaya dan efektivitas tiap saluran.
- 3) Analisis pola viralitas dan rujukan.
- 4) Optimalkan strategi pemasaran dan distribusi.
- 5) Pastikan produk sudah ‘siap tumbuh’ (fit secara nilai dan teknis).

c. Studi Kasus Singkat

1) Dropbox:

Awalnya diuji dengan video demo sederhana (*value hypothesis*).

Setelah terbukti bermanfaat, Dropbox tumbuh pesat melalui program *referral* “dapatkan ruang tambahan dengan mengundang teman” (*growth hypothesis*).

2) Gojek:

Mulai dari kebutuhan ojek yang mudah dijangkau (*value*), lalu tumbuh melalui kampanye besar, insentif pengguna, dan perluasan layanan (*growth*).

B. *Minimum Viable Product* (MVP)

1. Pendahuluan: Mengapa MVP Penting dalam Inovasi Digital

Di era digital yang serba cepat, gagasan bisnis dan teknologi baru bermunculan setiap hari. Namun, hanya sebagian kecil yang berhasil bertahan dan berkembang. Salah satu penyebab umum kegagalan *startup* atau produk digital adalah menghabiskan waktu dan sumber daya untuk membangun produk lengkap sebelum tahu apakah pasar benar-benar membutuhkannya (Tkachenko, 2023).

Untuk menghindari risiko tersebut, dikenal konsep *Minimum Viable Product* (MVP), yaitu pendekatan pengembangan produk yang mengutamakan validasi cepat terhadap asumsi nilai dengan fitur seminimal mungkin, tetapi tetap dapat digunakan secara nyata oleh pengguna (Umbreen *et al.*, 2022). MVP adalah cara untuk “menguji sebelum membangun”, bukan “bangun dulu lalu berharap”.

2. Definisi dan Tujuan *Minimum Viable Product* (MVP)

a. Apa Itu MVP?

Minimum Viable Product (MVP) adalah versi paling sederhana dari sebuah produk yang dapat digunakan oleh pelanggan awal untuk memberikan umpan balik guna validasi hipotesis produk.

- *Minimum*: hanya fitur utama, tidak semua fungsi sekunder.
- *Viable*: tetap bisa digunakan dan memberikan nilai nyata.
- *Product*: bukan hanya ide, tapi sesuatu yang bisa dicoba atau dilihat.

b. Tujuan MVP

- 1) Mengurangi risiko kegagalan produk.
- 2) Menghemat waktu dan biaya pengembangan.
- 3) Mendapatkan validasi pasar secepat mungkin.
- 4) Membangun dan belajar melalui iterasi (*Build-Measure-Learn loop*).

c. Contoh Sederhana MVP

- Website 1 halaman yang menjelaskan layanan + tombol “Daftar Sekarang”.
- Video demo produk yang menjelaskan ide secara visual.
- Formulir Google untuk pemesanan manual sebelum ada sistem otomatis.

3. Jenis-Jenis MVP dan Contohnya

a. Explainer Video MVP

- Membuat video pendek yang menjelaskan cara kerja produk dan melihat respon pasar.
- Dropbox mengawali validasi dengan video demo 2 menit tanpa produk fungsional.

b. Landing Page MVP

- Membuat satu halaman web yang menjelaskan manfaat produk, ditambah formulir minat/registrasi.
- Digunakan oleh banyak *Startup* untuk mengukur ketertarikan awal.

c. Wizard of Oz MVP

Produk terlihat otomatis bagi pengguna, padahal *backend*-nya masih manual. Contoh: situs pemesanan *laundry online* yang ditangani manual oleh pemilik selama awal validasi.

d. Concierge MVP

Layanan diberikan secara personal oleh tim (belum otomatis), sambil belajar dari pelanggan. Contoh: *Startup* pengatur pola makan melakukan konsultasi pribadi langsung sebelum membuat aplikasi.

e. Pembuatan Produk Sederhana

Aplikasi dengan satu fitur inti, misalnya: Aplikasi pengingat salat yang hanya memiliki pengingat waktu (tanpa jadwal atau komunitas). *Marketplace* hanya dengan fitur *upload* dan *chat* manual.

4. Langkah-Langkah Membangun MVP

a. Tentukan masalah nyata

Identifikasi kebutuhan atau masalah yang nyata dan penting bagi target pengguna. Gunakan wawancara, survei, atau observasi.

b. Buat *value proposition* yang spesifik

Apa manfaat utama yang ditawarkan produk Anda? Misalnya: “Membantu pelajar mengelola waktu belajar agar tidak terdistraksi oleh ponsel.”

c. Prioritaskan fitur minimum

Pilih satu atau dua fitur inti yang merepresentasikan nilai utama. Fokus: “Apa yang paling dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah pengguna?”

d. Bangun dan rilis cepat

Gunakan pendekatan *agile*: rancang → uji coba → iterasi. Jangan menunggu semua sempurna.

e. Ukur dan evaluasi

Gunakan metrik seperti:

- Konversi pendaftaran

- *Feedback* pengguna
 - Retensi pengguna awal
 - *Engagement* harian
- Lakukan iterasi (perbaikan bertahap) berdasarkan hasil ini.

5. Studi Kasus MVP yang Sukses

a. Airbnb

- MVP: *Website* sederhana untuk menyewakan kamar mereka sendiri kepada tamu konferensi di San Francisco.
- Tujuan: Menguji apakah orang bersedia menyewa ruang pribadi dari orang asing.
- Hasil: Validasi permintaan → berkembang jadi *unicorn hospitality*.

b. Instagram

- MVP: Aplikasi hanya dengan fitur unggah dan filter foto.
- Tidak ada fitur *direct message*, *story*, atau IGTV di awal.
- Fokus pada pengalaman membagikan foto estetik → viral di kalangan pengguna iOS.

c. Gojek

- MVP awal: *Call center* untuk memesan ojek melalui telepon.
- Baru kemudian dikembangkan menjadi aplikasi dan ekosistem digital.

Semua contoh di atas menunjukkan bahwa kesederhanaan MVP bukan kelemahan, tapi kekuatan untuk belajar dengan cepat.

C. Pentingnya Eksperimen Ketimbang Riset Pasar

1. Pendahuluan: Realita Baru dalam Inovasi dan Pengembangan Produk

Dalam dunia bisnis konvensional, riset pasar telah lama dianggap sebagai langkah awal paling penting sebelum meluncurkan produk atau layanan. Perusahaan besar menghabiskan jutaan rupiah bahkan dolar untuk melakukan survei, wawancara, dan fokus grup demi memahami kebutuhan pelanggan (Nwodo, 2024).

Namun, dalam era digital yang bergerak cepat dan penuh ketidakpastian, eksperimen langsung ke pasar (dalam bentuk MVP, A/B *testing*, atau prototipe fungsional) justru memberikan hasil yang lebih konkret, hemat biaya, dan cepat.

Pendekatan baru ini berlandaskan prinsip: “Jangan tanya konsumen apa yang mereka inginkan. Tunjukkan sesuatu, lalu lihat bagaimana mereka bereaksi.”

2. Apa Itu Riset Pasar dan Apa Itu Eksperimen?

a. Riset Pasar (*Market Research*)

Merupakan proses pengumpulan dan analisis informasi tentang target pasar, termasuk:

- Demografi
- Kebutuhan dan preferensi
- Ukuran pasar
- Perilaku pembelian

Riset pasar biasanya dilakukan melalui:

- Survei kuesioner
- Wawancara mendalam
- *Focus group*
- Observasi

b. Eksperimen (*Market Experimentation*)

Adalah pendekatan berbasis tindakan untuk menguji hipotesis bisnis secara langsung di pasar nyata. Eksperimen dapat berupa:

- *Minimum Viable Product* (MVP)
- Iklan uji coba
- *Website dummy*
- *A/B testing* fitur atau harga

Tujuan eksperimen bukan untuk bertanya, tetapi mengamati dan mengukur reaksi nyata konsumen terhadap solusi tertentu.

3. Kelemahan Riset Pasar Konvensional

a. Bias responden

- Konsumen sering tidak tahu apa yang mereka butuhkan sampai melihatnya.
- Jawaban bisa dipengaruhi oleh persepsi sosial (ingin terlihat pintar, hemat, dll).

b. Tidak mengukur perilaku nyata

Riset pasar hanya mengukur *niat*, bukan *tindakan nyata*. Contoh: “Apakah Anda akan menggunakan aplikasi X?” → “Iya,” tetapi tidak berarti akan benar-benar menggunakannya.

c. Lama dan mahal

- Survei dan analisis data memakan waktu berminggu-minggu.
- Tidak cocok untuk lingkungan bisnis yang dinamis dan butuh respons cepat.

d. Sulit menangkap inovasi disruptif

Inovasi baru sering tidak bisa dijelaskan oleh preferensi pasar saat ini. Contoh: Konsumen tidak pernah meminta

- ride-hailing* apps sebelum Gojek/Uber hadir.
4. Kekuatan Eksperimen dalam Validasi Produk
- a. Menguji perilaku, bukan sekadar opini
Dengan eksperimen, kita melihat tindakan nyata:
 - Apakah mereka mengklik?
 - Apakah mereka membeli?
 - Apakah mereka kembali?
 - b. Lebih cepat dan adaptif
 - Eksperimen bisa dilakukan dalam waktu singkat dengan biaya rendah.
 - Jika gagal, bisa segera diperbaiki dan diuji ulang (iterasi cepat).
 - c. Mendapat umpan balik nyata
Feedback dari pengguna awal jauh lebih jujur dan berguna daripada asumsi riset.
 - d. Mendekatkan tim ke pasar
Melalui eksperimen, tim langsung belajar dari lapangan, bukan dari laporan PDF.
5. Contoh Penerapan Eksperimen vs Riset Pasar

Tabel 9.2 Eksperimen dan Riset Pasar

Kasus	Pendekatan Riset Pasar	Pendekatan Eksperimen
Ingin tahu apakah orang mau membeli makanan sehat <i>online</i>	Survei: “Apakah Anda tertarik membeli makanan sehat via <i>online</i> ?” → 80% “Ya”	Bikin <i>landing page</i> + daftar menu + tombol order → hanya 3% klik
Ingin membuat aplikasi pengingat salat	Wawancara: “Apakah Anda merasa butuh pengingat waktu salat?” → “Tentu.”	Bikin aplikasi sederhana, uji: berapa kali orang benar-benar buka <i>app</i> ?
Ingin jual kopi lokal ke luar kota	Studi pasar tentang minat masyarakat terhadap kopi lokal	Jual di <i>marketplace</i> 5 varian, ukur produk mana yang paling dibeli

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Eksperimen bukan pengganti riset pasar, tapi pendekatan yang lebih tepat ketika kita ingin menguji ide baru dalam kondisi nyata.

6. Strategi Menerapkan Eksperimen dalam Bisnis

a. Tentukan hipotesis

Contoh: “Remaja muslim usia 15–25 tahun butuh aplikasi ibadah berbasis komunitas.”

b. Tentukan indikator keberhasilan

- Berapa orang yang mendaftar?
- Berapa lama mereka menggunakan fitur?
- Berapa persen yang mengajak teman?

c. Rancang eksperimen sederhana

- Buat MVP: aplikasi atau *website* sederhana.
- Buat simulasi produk lewat video, ilustrasi, atau *landing page*.

d. Luncurkan dan amati

- Ukur perilaku nyata: klik, registrasi, *feedback*.
- Bandingkan dengan asumsi awal.

e. Iterasi Berdasarkan Data

Perbaiki fitur atau narasi berdasarkan apa yang benar-benar terjadi.

D. Definisi dan Prinsip Ekosistem Inovasi

1. Pendahuluan: Mengapa Inovasi Perlu Ekosistem?

Inovasi bukanlah proses yang berdiri sendiri. Inovasi yang berdampak luas dan berkelanjutan membutuhkan interaksi antara berbagai aktor: perusahaan, pemerintah, universitas, investor, komunitas, dan pengguna. Kumpulan aktor ini, yang saling terhubung dan saling mendukung

dalam menciptakan dan mengembangkan inovasi, disebut ekosistem inovasi (Granstrand dan Holgersson, 2020).

Dalam konteks ekonomi digital, keberadaan ekosistem inovasi menjadi sangat penting karena:

- a. Teknologi berkembang sangat cepat.
- b. *Startup* dan UMKM digital butuh dukungan dari berbagai pihak.
- c. Persaingan global mendorong kolaborasi, bukan isolasi.

2. Definisi Ekosistem Inovasi

a. Secara umum

Ekosistem inovasi adalah suatu jaringan dinamis yang terdiri dari berbagai institusi, pelaku, dan proses yang bekerja bersama untuk menciptakan, mendukung, mengembangkan, dan menyebarluaskan inovasi dalam suatu wilayah atau sektor.

b. Menurut para ahli

- 1) James F. Moore (1993): Ekosistem inovasi adalah komunitas organisasi dan individu yang berinteraksi untuk menciptakan nilai melalui kerja sama dan kompetisi.
- 2) OECD (2013): Ekosistem inovasi mencakup lembaga publik dan swasta yang secara kolektif memengaruhi proses inovasi melalui regulasi, dukungan, sumber daya, dan jejaring.

Dengan kata lain, inovasi bukan hanya soal ide, tetapi soal struktur yang memungkinkan ide itu tumbuh, diuji, dan berdampak.

3. Komponen Utama Ekosistem Inovasi

Ekosistem inovasi biasanya terdiri dari lima pilar utama yang saling terhubung:

- a. Pelaku inovasi
Startup, UMKM, perusahaan teknologi, dan individu inovator.
- b. Institusi pengetahuan
Universitas, lembaga riset, inkubator, dan pelatihan teknis.
- c. Pemerintah dan kebijakan
Regulasi, insentif fiskal, program pendanaan, infrastruktur digital.
- d. Investor dan pendanaan
Venture capital, *angel investor*, *crowdfunding*, dan pembiayaan syariah.
- e. Pasar dan komunitas pengguna
Konsumen awal, pengguna aktif, komunitas *reviewer*, dan mitra strategis.
Semakin erat hubungan antar elemen ini, semakin tinggi kapasitas inovasi suatu daerah atau sektor.

4. Prinsip Dasar Ekosistem Inovasi

- a. Kolaborasi dan ko-opetisi
 - Inovasi tidak lahir dari isolasi, tapi dari kerja sama antara kompetitor, universitas, dan komunitas.
 - Istilah *co-opetition* = *cooperation* + *competition*.
- b. Fleksibilitas dan eksperimen
 - Ekosistem harus terbuka terhadap kegagalan dan pembelajaran cepat (*fail fast, learn faster*).
 - Memberi ruang uji coba bagi ide-ide baru, termasuk dari pelaku non-tradisional.

- c. Keterbukaan dan aksesibilitas
 - Inklusif terhadap pelaku baru: mahasiswa, UMKM, perempuan, disabilitas.
 - Akses terbuka terhadap data, fasilitas, dan mentor.
 - d. Berbasis permasalahan riil
 - Fokus inovasi diarahkan pada solusi nyata, bukan sekadar teknologi canggih.
 - Contoh: *fintech* syariah untuk UMKM, *healthtech* untuk layanan primer di desa.
 - e. Berorientasi Dampak

Ukuran keberhasilan bukan hanya jumlah paten, tetapi juga:

 - Pengguna aktif
 - Peningkatan kualitas hidup
 - Penciptaan lapangan kerja
 - Kontribusi terhadap SDGs
 - f. Keberlanjutan dan Replikasi
 - Inovasi tidak boleh berhenti di *pilot project*.
 - Harus bisa ditiru, diadaptasi, dan disebarluaskan (*scaling*).
5. Studi Kasus Ekosistem Inovasi
- a. Ekosistem Inovasi Bandung Digital Valley
 - Inkubator dan *coworking space* milik Telkom Indonesia.
 - Berbasis pada kolaborasi antara universitas (ITB, Unpad), *startup* lokal, dan BUMN.
 - Fokus pada pengembangan solusi *smart city* dan digital UMKM.
 - b. Kampung Digital Sleman
 - Inisiatif desa berbasis komunitas dan teknologi.

- Memberdayakan pemuda dan ibu rumah tangga melalui pelatihan *digital marketing* dan desain.
 - Menjadi mini-ekosistem inovasi berbasis lokal.
- c. Silicon Valley (Global)
- Teladan global ekosistem inovasi: kolaborasi universitas (Stanford), perusahaan (Apple, Google), investor (Sequoia Capital), dan budaya eksperimen.
 - Inovasi tidak dibatasi oleh status atau usia.

E. Kunci Sukses Inovasi di Perusahaan Besar

1. Pendahuluan: Tantangan Inovasi di Perusahaan Besar

Perusahaan besar sering kali menghadapi tantangan dalam menciptakan dan menerapkan inovasi karena berbagai faktor struktural dan budaya organisasi. Meskipun memiliki sumber daya melimpah, banyak perusahaan mapan gagal bersaing dengan *Startup* yang lebih lincah dan adaptif.

Beberapa penyebab utamanya:

- Struktur birokrasi yang kaku
- Fokus berlebihan pada efisiensi dan kestabilan
- Budaya takut gagal
- Kurangnya insentif untuk bereksperimen

Di tengah tekanan disrupsi digital, inovasi bukan lagi pilihan melainkan kebutuhan strategis. Oleh karena itu, perusahaan besar perlu memahami kunci sukses dalam mendorong inovasi yang berkelanjutan.

2. Ciri Umum Perusahaan Besar

Sebelum membahas strategi inovasi, penting memahami karakter perusahaan besar:

- Struktur organisasi berlapis (hierarki)

- Proses pengambilan keputusan lambat
- Fokus pada profitabilitas jangka pendek
- Budaya yang cenderung mempertahankan status quo
- Sering kali terlalu terpaku pada produk/layanan yang sudah sukses (*innovation trap*)

Inovasi bisa terhambat jika organisasi terlalu fokus pada mempertahankan “*core business*” tanpa melihat potensi perubahan kebutuhan pasar.

3. Kunci-Kunci Sukses Inovasi di Perusahaan Besar

- a. Dukungan penuh dari manajemen puncak
 - CEO dan pimpinan eksekutif harus menjadi sponsor utama inovasi.
 - Inovasi harus menjadi agenda strategis, bukan sekadar inisiatif divisi teknologi.
- b. Kultur inovasi: Berani Gagal, Cepat Bangkit
 - Ciptakan budaya di mana karyawan tidak takut mencoba hal baru meskipun berisiko gagal.
 - Membangun sistem yang menghargai proses eksplorasi dan pembelajaran dari kegagalan.
- c. Struktur organisasi yang mendukung eksperimen
 - Buat tim khusus inovasi (*innovation lab* atau *venture studio*) dengan otonomi.
 - Gunakan metode *lean Startup*, *design thinking*, dan *agile* untuk eksplorasi ide.
- d. Kolaborasi dengan pihak eksternal
Buka pintu kerja sama dengan:
 - *Startup*
 - Universitas
 - Inkubator atau akselerator

- *Corporate Venture Capital (CVC)* juga dapat menjadi sarana akuisisi inovasi dari luar.
- e. Pendekatan *Dual Innovation: Core vs Edge*
 - Inovasi tidak harus mengguncang seluruh bisnis inti sekaligus.
 - Inovasi *incremental* dilakukan di unit utama (efisiensi, kualitas).
 - Inovasi radikal dijalankan secara paralel di unit kecil yang lebih fleksibel (*edge units*).
- f. Metrik yang mendorong eksplorasi
 - 1) Hindari mengukur keberhasilan inovasi dengan KPI tradisional (ROI langsung).
 - 2) Gunakan metrik seperti:
 - a) Kecepatan validasi ide
 - b) Jumlah eksperimen per kuartal
 - c) Adopsi awal pengguna
 - d) Nilai pembelajaran
- 4. Studi Kasus Perusahaan Besar yang Sukses Berinovasi
 - a. Google (Alphabet)
 - 1) Menerapkan struktur 70/20/10:
 - a) 70% fokus ke *core business*.
 - b) 20% pada perbaikan.
 - c) 10% untuk eksplorasi ide baru.
 - 2) Melahirkan produk seperti Gmail, Google Maps, dan Android melalui eksperimen internal.
 - b. Unilever
 - Membentuk divisi Unilever Foundry untuk berkolaborasi dengan *Startup*.
 - Fokus pada inovasi produk berbasis keberlanjutan

dan teknologi konsumen.

c. Bank BCA

- Meluncurkan BCA Digital dan aplikasi blu sebagai divisi baru untuk menghadirkan layanan perbankan digital.
- Menggunakan pendekatan *startup: agile, customer-centric*, dan eksperimen cepat.

d. Telkom Indonesia

- Mendirikan Metranet dan Telkom Digital Amoeba untuk eksplorasi inovasi digital.
- Membina *startup* internal dari ide karyawan (*intrapreneurship*).

5. Strategi Praktis Mendorong Inovasi di Organisasi Besar

a. Program *Intrapreneurship*

Memberikan ruang kepada karyawan untuk mengembangkan ide sendiri, dilengkapi dengan mentor dan anggaran terbatas.

b. *Innovation Funnel*

- Proses seleksi dan validasi ide secara bertahap:
- Ide mentah → MVP → Prototype → Uji pasar → Peluncuran terbatas.

c. *Fail Fast Culture*

- Proyek yang tidak bekerja harus segera dihentikan tanpa stigma negatif.
- Dokumentasi pembelajaran dari kegagalan menjadi aset tim.

d. *Hackathon* Internal dan Tantangan Ide

- Menggalang ide dari seluruh karyawan melalui kompetisi atau *bootcamp*.

- Menjadikan inovasi sebagai bagian dari keseharian, bukan tugas divisi tertentu saja.
- e. *Digital Transformation Leadership*
- Pemimpin level menengah dilatih untuk memahami teknologi dan mengarahkan transformasi.
 - Inovasi bukan hanya urusan “*tech team*”, tetapi seluruh organisasi.

F. Kolaborasi *Startup* dan Korporasi

1. Pendahuluan: Dunia Bisnis yang Semakin Terbuka dan Terhubung

Di era disrupsi digital, batas antara perusahaan besar dan kecil semakin kabur. *Startup*, yang dikenal lincah, inovatif, dan cepat bergerak, kini tak lagi berdiri sendirian. Mereka mulai dilirik dan diajak kerja sama oleh korporasi besar yang memiliki sumber daya kuat tetapi sering lamban berinovasi (Bruse, Böhmer, dan Lindemann 2016).

Sementara itu, korporasi juga menyadari bahwa inovasi tidak bisa hanya dikembangkan secara internal. Maka lahirlah praktik yang dikenal sebagai kolaborasi *Startup-korporasi*, di mana kedua belah pihak bekerja sama untuk menciptakan nilai baru: produk, layanan, efisiensi, atau solusi digital (Freytag, 2019).

2. Mengapa Kolaborasi Ini Semakin Penting?

a. Kebutuhan korporasi akan inovasi cepat

Korporasi membutuhkan cara untuk tetap relevan dan bersaing. Namun, inovasi internal sering lambat karena birokrasi dan fokus pada bisnis utama (*core business*).

- b. *Startup* membutuhkan akses pasar dan sumber daya
Startup memiliki ide dan teknologi inovatif. Namun, mereka kekurangan jaringan, dana besar, dan kepercayaan pasar.
 - c. Ekonomi digital mendorong *open innovation*
Inovasi tidak bisa eksklusif di dalam laboratorium R&D perusahaan. Butuh keterbukaan dan sinergi dengan ekosistem luar (*Startup*, universitas, komunitas).
3. Bentuk Kolaborasi *Startup* dan Korporasi
- a. Kemitraan Strategis
Korporasi menggunakan produk/layanan dari *Startup* untuk operasional mereka. Contoh: bank bekerja sama dengan *Startup* KYC untuk verifikasi data nasabah secara digital.
 - b. *Corporate Venture Capital* (CVC)
 - Korporasi melakukan investasi langsung ke *Startup*.
 - Bukan hanya untuk keuntungan finansial, tapi untuk strategi jangka panjang (akses teknologi, akuisisi talenta, dll).Contoh: BRI Ventures, Telkomsel Mitra Inovasi.
 - c. Program Inkubasi dan Akselerasi
 - Korporasi menyediakan bimbingan, dana, fasilitas, dan akses pasar bagi *startup*.
 - *Startup* dibina agar siap kerja sama atau integrasi teknologi ke perusahaan.
 - d. *Joint Product Development*
 - Korporasi dan *Startup* bersama-sama mengembangkan produk baru.

Contoh: *startup healthtech* bekerja sama dengan rumah sakit swasta untuk membuat aplikasi konsultasi daring.

e. *Intrapreneurship Open Call*

- Korporasi mengajak *startup* untuk menyelesaikan tantangan bisnis internal (*innovation challenge*).
- *Startup* menyumbangkan solusi yang kemudian bisa dikembangkan bersama.

4. Manfaat Kolaborasi bagi Kedua Pihak

a. Bagi Korporasi

- Inovasi lebih cepat dan murah.
- Memperluas jangkauan ke pasar baru.
- Akses ke teknologi frontier (AI, *blockchain*, IoT).
- Transformasi budaya perusahaan menuju digital dan *agile*.

b. Bagi *Startup*

- Validasi pasar dan model bisnis lebih cepat.
- Mendapat pelanggan awal dari perusahaan besar.
- Akses pendanaan dan infrastruktur.
- Meningkatkan reputasi dan kepercayaan investor.

5. Tantangan dalam Kolaborasi

a. Perbedaan budaya organisasi

- *Startup*: cepat, informal, iteratif.
- Korporasi: hierarkis, prosedural, penuh regulasi.
- Tantangan: komunikasi, kecepatan pengambilan keputusan, ekspektasi hasil.

b. Ketimpangan kekuatan

- Korporasi bisa menjadi dominan dan membuat kesepakatan yang tidak adil bagi *Startup*.
- Pentingnya kontrak yang adil dan transparan.

- c. Kesulitan integrasi teknologi
 - Sistem yang digunakan korporasi (*legacy system*) bisa tidak kompatibel dengan inovasi *Startup*.
 - d. Ketidakjelasan tujuan kolaborasi
 - Jika tidak ada arah strategis bersama, kerja sama bisa stagnan atau bubar di tengah jalan.
6. Strategi Sukses Kolaborasi *Startup*–Korporasi
- a. Tujuan bersama yang jelas
 - Apa masalah yang ingin diselesaikan?
 - Apakah kolaborasi bertujuan inovasi, efisiensi, atau pengembangan produk baru?
 - b. Tim khusus untuk kolaborasi
 - Korporasi sebaiknya membentuk tim inovasi atau *venture team* yang fleksibel, memahami budaya *Startup*.
 - c. Kontrak yang transparan dan adil
 - Tentukan hak kekayaan intelektual, bagi hasil, dan ekspektasi kerja sejak awal.
 - d. Mulai dari proyek kecil (*Pilot Project*)
 - Uji coba dengan proyek kecil yang konkret.
 - Evaluasi dan kembangkan jika berhasil.
 - e. Mentoring dan pendampingan
 - Korporasi memberi bimbingan bisnis, hukum, dan teknis bagi *startup*.
 - *Startup* memberikan wawasan tentang tren dan perilaku pengguna digital.
7. Contoh Kolaborasi *Startup*–Korporasi di Indonesia
- a. Gojek x Bank Jago
 - Kolaborasi *digital banking* dengan integrasi layanan keuangan dalam ekosistem *super app*.

- b. Telkom x PrivyID
 - Telkom mendukung *Startup* PrivyID sebagai penyedia tanda tangan digital dalam ekosistemnya.
- c. Unilever x Sayurbox
 - Kerja sama untuk distribusi produk Unilever ke rumah tangga melalui layanan *last-mile* Sayurbox.
- d. BRI x Crowde
 - Pembiayaan petani berbasis teknologi (*agritech*) dengan integrasi ke dalam portofolio keuangan inklusif.

Pertanyaan Diskusi:

1. Apa perbedaan antara “*value hypothesis*” dan “*growth hypothesis*” dalam pengembangan produk? Berikan contoh implementasi keduanya!
2. Bagaimana kolaborasi antara *Startup* dan korporasi dapat menghasilkan inovasi yang sukses di era digital?

Tugas Individu:

1. Tulis esai tentang pentingnya eksperimen dalam pengembangan produk digital, dan bagaimana pengujian produk dapat mempercepat proses inovasi!
2. Buatlah rencana strategi inovasi untuk *Startup* yang ingin masuk ke pasar *e-commerce*, dengan fokus pada model *Minimum Viable Product* (MVP)!

Daftar Pustaka

- Abirami, T., and Chandrasekar. 2024. "Exploring The Three V ' S : Volume , Velocity , and Variety in Telco *Big data* Analytics International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)." *Ijfmr* 6(5):1–10.
- Afrizal, Afrizal, Nazaki Nazaki, Novi Winarti, Eki Darmawan, Ardi Putra, Ella Afnira, and Adhe Alif Farhan. 2024. "Innovation of Village-Owned Enterprises (BUMDes) to Improve the *Economy* of Village Communities in Bintan Regency." *BIO Web of Conferences* 134. doi: 10.1051/bioconf/202413403007.
- Agustin, Assa, Sudarwati Sudarwati, and Siti Maryam. 2021. "Purchase Decision Based on the *Brand* Image, Product Design and *Lifestyle* on Converse Shoes in Surakarta." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5(1):53–59. doi: 10.29040/ijebar.v5i1.1907.
- Akhmadeeva, Elena V., and Lyudmila G. Dmitrieva. 2023. "A Model of Self-Presentation in Interpersonal Relationships." *Russian Psychological Journal* 20(4):199–216. doi: 10.21702/rpj.2023.4.12.
- Ancis, Julie R. 2020. "The Age of *Cyberpsychology*: An Overview." *Technology, Mind, and Behavior* 1(1). doi: 10.1037/tmb0000009.
- Anda, Riski, and Amanah Surbakti. 2025. "The Role of Social Support in Enhancing Psychological Well-Being : The

- Mediating Effect of *Self-esteem* in First-Year University Students.” *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan* 17:693–706. doi: 10.35445/alishlah.v17i1.5824.
- Anwar, Maulana, Raden Arfan Rifqiawan, and Amir Tajrid. 2024. “Enhancing Public Knowledge of Sharia Insurance Products in Indonesia Through Effective Management Strategies.” *Akubis : Akuntansi Dan Bisnis* 9.
- Applications, Practical. 2016. “Applied *Cyberpsychology*.” in *Applied Cyberpsychology*.
- Aref, Mayada. 2024. “*Sharing Economy* from the Sustainable Development Goals Perspective: A Path to Global Prosperity.” *Journal of Internet and Digital Economics* 4(2):116–38. doi: 10.1108/jide-02-2024-0007.
- Areias, A. N. A. Carolina, Carlos Assis, and Rachel Shimba Carneiro. 2012. “1 K 238 A.” 06(Note 1):300.
- Azmi, Azila, Azrul Abdullah, Perlis Branch, Arau Campus, Sri Endah Nurhidayati, and Gareth Shaw. 2020. “SHOPPING AND TOURISM : A STATE-OF-THE-ART *REVIEW*.” *Hamdard Islamicus* 43(September).
- Bergh, Andreas, Alexander Funcke, and Joakim Wernberg. 2021. “The *Sharing Economy* : Definition , Measurement and Its Relationship to Capitalism Andreas Bergh , Alexander Funcke and Joakim The *Sharing Economy* : Definition , Measurement and Its Relationship to Capitalism.” *IFN Working Paper* 19(1380):69–92.
- Bruse, Florian, Annette Böhmer, and Udo Lindemann. 2016. “Cooperation between Large Companies and Start-Ups: The Access to Drive *Disruptive innovation*.” *Proceedings of NordDesign, NordDesign 2016* 2.

- Chen, Pengfei. 2024. "Risk Challenges and Regulatory Approaches in *Fintech* Data Application Regulation." *Frontiers in Business, Economics and Management* 16(3).
- Christensen, Clayton M. 2000. "The Innovator's Dilemma : The Revolutionary National Bestseller That Changed the Way We Do Business." xxxii, 286 p.
- Desikan, Jayameena, and A. Jayanthila Devi. 2021. "Digital Transformation in Indian Insurance Industry – A Case Study." *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education* (March):184–96. doi: 10.47992/ijcsbe.2581.6942.0128.
- Dias, Rodrigo S., and Gavan J. Fitzsimons. 2022. "Quality-Quantity Tradeoffs in Consumption." *Association for Consumer Research* 51:2023.
- Eddy, Anneli. 2019. "Is Technology Killing Human Emotion?" *ACM International Conference Proceeding Series* (September):527–30. doi: 10.1145/3340764.3344451.
- Freytag, Rudolf. 2019. "On a *Growth* Track with *Startups*: How Established Companies Can Pursue Innovation." *Strategy and Leadership* 47(4):26–33. doi: 10.1108/SL-05-2019-0070.
- G., Cavuta, and Di Matteo D. 2015. "Experiential Tourism: The Strategic Role of the *Factory outlet* Centre for the Development and Attractiveness of the Destination." *Journal of Geography and Earth Sciences* 3(1):63–86. doi: 10.15640/jges.v3n1a4.
- Gilbert, Dirk Ulrich, and Anna-Lena Maier. 2022. "Digitale Disruption Und Das Innovator's Dilemma." *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 51(12):10–17. doi: 10.15358/0340-1650-2022-12-10.
- De Giovanni, Pietro. 2024. "The Modern Meaning of 'Quality': Analysis, Evolution and Strategies." *The TQM Journal*

- 36(9):309–27. doi: 10.1108/TQM-12-2023-0413.
- Goda, Dileep Reddy. 2021. “The Evolution of Business Models in the Digital Age: Implications for Energy, Environment, and Finance.” *Digitalization & Sustainability Review* 1(1):41–56.
- Granstrand, Ove, and Marcus Holgersson. 2020. “Innovation Ecosystems: A Conceptual *Review* and a New Definition.” *Technovation* 90–91(November 2019). doi: 10.1016/j.technovation.2019.102098.
- Gupta, Vimal, Nikunj Garg, Siddharth Seth, Naincy Rastogi, Sur Singh Rawat, and Rajiv Kumar. 2023. “*Crowdfunding Using Blockchain Technology: A Review.*” *Global Journal of Innovation and Emerging Technology* 1(2):8–14. doi: 10.58260/j.iet.2202.0107.
- Haradhan, Kumar Mohajan. 2019. “The First Industrial Revolution: Creation of a New Global Human Era.” *Journal of Social Sciences and Humanities* 5(4):377–87.
- Hartung, Bethanie. 2015. “Work Flexibility, Telework, and an Evolving Workplace.” *FROM SCIENCE TO PRACTICE: ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY BULLETIN* 1(2):12–15. doi: 10.19099/fstp.091503.
- Hermundsdottir, Fanny, and Arild Aspelund. 2021. “Sustainability Innovations and Firm Competitiveness: A *Review.*” *Journal of Cleaner Production* 280:124715. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124715.
- Holland, Christopher P., and Anil S. Kavuri. 2025. “*Insurtech Strategies : A Comparison of Incumbent Insurance Firms with New Entrants.*” *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice* 50(1):78–105. doi: 10.1057/s41288-024-00341-0.
- Husna, Asmaul, Kamaruddin Hasan, and Awaluddin Arifin.

2024. "Identitas Dan Penciptaan Diri Di Era Disrupsi Digital." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* 5(1):45. doi: 10.29103/jspm.v5i1.11590.
- Jashwant, Sandeep. 2024. "Adapting Traditional Retail Models amidst Tech Disruptions : A Qualitative Inquiry." *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities* (1):196–98.
- Judijanto, Loso, Abdul Tahir, and Hanifah Nurul Muthmainah. 2024. "The Development of *Internet of Things* (IoT) Technology in the Manufacturing Industry in Indonesia A Literature Review on Implementation and Impact on Operational Efficiency ARTICLE ... The Development of *Internet of Things* (IoT) Technology in the Manu." *Sciences Du Nord Nature Science and Technology* 1(February). doi: 10.58812/65z9ym36.
- Kappal, J., and A. Doifode. 2023. "Penetration of *Insurtech* Replacing Traditional Insurance Management." Pp. 1–4 in *2023 IEEE International Conference on ICT in Business Industry & Government (ICTBIG)*.
- Kukreja, Ayushi, Ritika Agarwal, and Jyoti Gogia. 2022. "Digital Collaborative Consumption: A Techno-Conscious Approach for *Sharing Resources*." *International Journal of Advanced Research* 10(7):861–70. doi: 10.21474/ijar01/15107.
- Kuncoro, Haryo. 2020. "THE ROLE OF EXCHANGE RATE IN *REMITTANCE* INFLOWS Evidence from Indonesia." *Economics Bulletin* 40(2):1508–21.
- Lesmana, Teguh. 2024. "Changes In People ' s Consumption Patterns In The Digital Era : A Study On The Millennial Generation." *Nomico Jurnal* 1(5):107–16.
- Licite-Kurbe, Lasma, and Athul Chandramohan. 2020.

- “Characteristics and Challenges of the *Internet of Things* in Entrepreneurship.” *Rural Sustainability Research* 43(388):27–34. doi: 10.2478/plua-2020-0004.
- Liu, Zhenxin. 2024. “Transformations in Consumer Buying Behavior : Investigating How *Online* Shopping Platforms.” *Proceedings of Innovative Strategies in Microeconomic Business Management* 0:181–86. doi: 10.54254/2754-1169/109/2024BJ0135.
- Ludmila, Shcherbakova, Zobova Ludmila, Evdokimova Elena, and Savintseva Svetlana. 2018. “Features of Information Technologies Influence on Social Development.” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 198:70–75. doi: 10.2991/ictppfms-18.2018.13.
- Lutzoni, Laura. 2009. “Shopping as an Urban Leisure Activity BT - Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure.” Pp. 187–204 in *Earth and Environmental Science*, edited by G. Maciocco and S. Serreli. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Marchand, André, and Thorsten Hennig-Thurau. 2013. “Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities.” *Journal of Interactive Marketing* 27(3):141–57. doi: 10.1016/j.intmar.2013.05.001.
- Martini, Elvira, and Francesco Vespasiano. 2020. “Trust and Reciprocity: The Foundations of the *Sharing Economy*.” *Italian Sociological Review* 10(2):239–56. doi: 10.13136/isr.v10i2.338.
- Mishra, Sahil, and Sanjaya Kumar Panda. 2023. “Cloud Computing: Applications, Challenges and Open Issues Background.” *CSI COMMUNICATIONS* 9–10.

- Miskam, Surianom, Abdul Monir Yaacob, and Romzie Rosman. 2019. “*Fintech and Its Impact on Islamic Fund Management in Malaysia: A Legal Viewpoint.*” Pp. 223–46 in *Emerging Issues in Islamic Finance Law and Practice in Malaysia*, edited by U. A. Oseni, M. K. Hassan, and R. Hassan. Emerald Publishing Limited.
- Neetu, Neetu, Ashish Kumar, and Priyanka Yadav. 2024. “The Impact of Social Media on Consumer Behaviour.” *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science* 07(02(II)):77–80. doi: 10.62823/7.2(ii).6646.
- Nie, Xiaowei. 2023. “The Dissemination and Influence of Visual Culture, Taking TikTok as an Example.” *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* 4(1):844–50. doi: 10.54254/2753-7048/4/2022490.
- Novita Sari., Achmad Hizazi., Wiralestari. 2021. “Effect of Good Corporate Governance and Leverage on Profitability-Mediated Tax Avoidance (Study on Mining Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2016 – 2019).” *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences* 11(2):202–21. doi: 10.6007/IJARAFMS.
- Nwodo, Sylvanus Ike. 2024. “Market Research as The Architect of Informed *Marketing* Planning and Decision Making in Business Organization : A Literature Review.” *British Journal of Marketing Studies* 12(5):28–46.
- Okhrimenko, Igor, Inna Sovik, Svetlana Pyankova, and Anna Lukyanova. 2019. “Digital Transformation of the Socioeconomic System: Prospects for Digitalization in Society.” *Espacios* 40(38).

- Pagan, Angel J. 2018. "The Influence of *Self-esteem* and Stress on Academic Performance in College Students." *ECommons* 1–14.
- Park, Jaehun, and Hyerim Bae. 2022. "Big data and AI for Process Innovation in the Industry 4.0 Era." *Applied Sciences (Switzerland)* 12(13):10–13. doi: 10.3390/app12136346.
- Parvathi, B., and M. Nirmal Dev. 2022. "Study on Digital Advertising and Its Impact on Consumer Behavior." *International Journal of Health Sciences* 6(April):8483–89. doi: 10.53730/ijhs.v6ns2.7137.
- Prasetya, Donny, Dofa Purnomo, Zainal Arifin, Eko Jatmiko Utomo, Rosmita Rustam, Amelia Naim Indrajaya, and Havidh Nazif. 2021. *Disruptive innovation: Terobosan Stratejik Dari Multi Aspek*.
- Priyanka, Ellyaty, and Sri Handayani Nasution. 2020. "Gig Economy Dan Potensinya Untuk Pemberdayaan Perempuan Di Indonesia." *Center For Digital Society* (66).
- Putri, Sadepa, Br Sinulingga, Muhammad Irwan, and Padli Nasution. 2024. "PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL : PERSPEKTIF MASA DEPAN." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2(12):25–35.
- Rohen, Mechthild. 2017. "IoT Driving Digital Transformation- Impact on *Economy* and Society." *Cognitive Hyperconnected Digital Transformation: Internet of Things Intelligence Evolution* 1–5. doi: 10.1201/9781003337584-1.
- Rungta, Ishaan. 2024. "The Evolution of Advertising : From Traditional Media to Data - Driven Personalization , Automation , and Socially Responsible Campaigns in the Digital Age." *International Journal of Science and Research (IJSR)*

- 13(9):1374–75.
- Schumpeter, Joseph A. 1942. *Capitalism, Socialism and Democracy*. George Allen & Unwin (Publishers).
- Schwill, Emelie, and Kevin Reuther. 2021. “Disruptive innovation: A Trigger of Radical Change?” *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE* 865–73. doi: 10.34190/EIE.21.255.
- Sharma, Neha, and Nirankush Dutta. 2023. “Direct-to-Consumer ECommerce (D2C) Business Model: The Dilemma of Getting It Right.” *Handbook of Research on Business Model Innovation Through Disruption and Digitalization* (December 2022):275–96. doi: 10.4018/978-1-6684-4895-3.ch016.
- Shaughnessy, Haydn. 2016. “Harnessing Platform-Based Business Models to Power *Disruptive innovation*.” *Strategy & Leadership* 44(5):6–14. doi: 10.1108/SL-07-2016-0061.
- Sinurat, Theresia Geraldin, and Nigar Pandrianto. 2023. “Pembentukan Personal *Branding Content creator* Melalui Media Sosial Pembentukan Personal *Branding Content creator* Melalui Media Sosial.” *Koneksi* 282–88.
- Sun, Weihua. 2024. “The Impact and Opportunities of Digital *Economy* on Rural Revitalization.” *International Journal of Education and Humanities* 14(1).
- Szillat, Patrick, Stefan Breuer, and Jörg Biermann. 2020. “Introduction into the Global *E-sports* Industry - Historic Perspectives.” *International Journal of Humanities, Social Sciences and Education* 7(11):8–12. doi: 10.20431/2349-0381.0711002.
- Tang, Di, Raymond Kim wai Sum, Minghui Li, Ruisi Ma, Peichi Chung, and Ray Wai keung Ho. 2023. “What Is Esports? A Systematic Scoping *Review* and Concept Analysis of Esports.”

- Heliyon* 9(12):e23248. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e23248.
- Tkachenko, Svitlana. 2023. "Prospects for the Development of the Digital *Economy* in the Global Space." *Economies' Horizons* 9273(2(24)):101–9. doi: 10.31499/2616-5236.2(24).2023.281234.
- Torres-Toukoumidis, Angel. 2022. "Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society." *Esports and the Media: Challenges and Expectations in a Multi-Screen Society* 1–118. doi: 10.4324/9781003273691.
- Umbreen, J., M. Z. Mirza, Y. Ahmad, and A. Naseem. 2022. "Assessing the Role of *Minimum Viable Products* in Digital *Startups*." Pp. 1073–77 in 2022 *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*.
- Vakkapatla, Veera. 2024. "Technological Transformation of Transactions with the Rise of *FINTECH*." *World Journal of Advanced Research and Reviews* 24(01):2053–59.
- Valaskova, Katarina, Pavol Durana, and Peter Adamko. 2021. "Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic." *Mathematics* 9(15):1–17. doi: 10.3390/math9151788.
- Vuković, Maja, and Kemal Delic. 2023. "Digital *Economy*: Opening Statement: The Past, Present, and Future of the Digital *Economy*." *Ubiquity* 2023(February):1–5. doi: 10.1145/3583760.
- Walia, Ayanna. 2023. "Consumer Behaviour in the Digital Age." *International Journal of Food and Nutritional Sciences* 11(ISS7):36–41. doi: 10.48047/ijfans/v11/iss7/343.
- Wang, C., Zhang, Y., Ding, H., Zhang. 2023. "Applied Mathematics and Nonlinear Sciences." *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences* 8(2):3383–92.

- Xia, Lei, S. Baghaie, and S. Mohammad Sajadi. 2024. "The Digital *Economy*: Challenges and Opportunities in the New Era of Technology and Electronic Communications." *Ain Shams Engineering Journal* 15(2):102411. doi: 10.1016/j.asej.2023.102411.
- Yuliandani, Cantika, Rizky Ramadhania, Kharisma Gusti Pelita, and Ahmad Hafiz. 2024. "Integrasi *E-commerce* Dengan Sistem Ekonomi Syariah : Sebuah Kajian Teoritis." *Journal Of Economis and Business* 2(2):263–70.
- Yusron Sholikhin, M., and R. Nurul Fitri Amijaya. 2019. "*E-commerce* Based on the Law of Buying and Selling in Islam." *KnE Social Sciences* 3(13):1360. doi: 10.18502/kss.v3i13.4290.
- Zay Oo, Kyaw. 2019. "Design and Implementation of Electronic *Payment gateway* for Secure *Online* Payment System the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0)." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)* *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 3(5):1329–34.

Biodata Penulis



Hilma Fanniar Rohman, S.E., M.E.

Pria kelahiran Cilacap Tahun 1998 ini adalah dosen tetap di Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Ia menyelesaikan Pendidikan pertamanya di TK 'Aisyiyah Busthanul Athfal Benda Kulon Padangjaya, setelahnya menuntaskan Pendidikan dasar di Madrasah Ibtidaiyah

Muhammadiyah Benda Kulon Padangjaya Majenang. Selanjutnya menempuh Pendidikan menengah di MTS Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Kemranjen Banyumas dan Selanjutnya menuntaskan Pendidikan menengah di SMK N 1 Wanareja Kabupaten Cilacap. Ia memulai belajar di Perguruan Tinggi pada Pendidikan Sarjana di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Pada Tahun 2019 dan Magister Ekonomi di Program Studi Ekonomi Islam Program Pasca Sarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung Pada Tahun 2022, serta saat ini sedang menempuh studi doktoral di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada Program Studi Ekonomi Syariah di Program Pasca Sarjana.

Aktif sebagai akademisi dan peneliti, Fanniar telah menulis sejumlah artikel ilmiah di jurnal bereputasi nasional maupun internasional, terutama di bidang ekonomi Islam, keuangan syariah, dan filantropi Islam. Selain itu, ia juga produktif menulis opini di berbagai media massa Nasional. dengan isu-isu yang mencakup pendidikan, ekonomi, kebijakan publik, dan gerakan sosial keummatan.

Di luar dunia akademik, Fanniar terlibat aktif dalam berbagai organisasi Kemahasiswaan, Kepemudaan dan kemasyarakatan, di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) memulai Langkah dengan menjadi Ketua Bidang Hikmah PK IMM Universitas Siliwangi (2015), Ketua Umum PK IMM UNSIL (2016), Ketua Bidang Organisasi PC IMM Kabupaten Tasikmalaya (2016-2018), Ketua Umum PC IMM Kabupaten Tasikmalaya (2019), Ketua Bidang Hikmah Politik dan Kebijakan Publik DPD IMM Jawa Barat (2019-2021). di Organisasi Intra Kampus Fanniar sempat menjadi Gubernur BEM Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi (2017), Presiden Mahasiswa BEM Universitas Siliwangi (2019). Diluar kampus Ia aktif sebagai Pendiri dan Ketua Umum (FEMFAISI) Forum Eksekutif Mahasiswa Fakultas Agama Islam Seluruh Indonesia (2017-2018), Anggota Koordinator Isu LH BEM SI (2018), Pendiri dan Korpus Aliansi BEM Tasikmalaya (2018). Di organisasi kepemudaan menjadi Wakil Ketua PD Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Ciamis (2023-2024) Wakil Bendahara KNPI Jawa Barat (2021-2024). Di Masyarakat Fanniar Aktif sebagai Ketua Umum PP IKA FAI UNSIL (2021-2025), Sekretaris F-Dewan Pengawas Syariah PBMTI Cilacap (2019-2025). Di Muhammadiyah menjadi Anggota Majelis Pustaka dan Informasi PDM Kabupaten Tasikmalaya (2015-2022),

Anggota Lembaga Penanggulangan Bencana (MDMC) PDM Kabupaten Tasikamalaya (2025-2022), Wakil Sekretaris PDM Muhammadiyah Ciamis (2022-2027). Sebagai Profesional Ia juga menjabat sebagai Ketua Dewan Pengawas Syariah di KSPPS Surya Utama Nusantara (2019-2025). Sebagai penulis dan penggiat pendidikan, Fanniar terus mendorong integrasi nilai-nilai keislaman dalam pembangunan ekonomi dan kebijakan publik demi terwujudnya masyarakat yang adil, sejahtera, dan berdaya saing.

Di tengah arus revolusi industri 4.0, dunia usaha dan perekonomian global mengalami transformasi mendasar. Buku Ekonomi dan Bisnis Digital hadir sebagai peta intelektual untuk memahami lanskap baru ini, di mana teknologi tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan, penciptaan nilai, hingga pembentukan model bisnis Internet of Things (IoT).

Fenomena fintech turut menjadi sorotan penting dalam buku ini, menjelaskan bagaimana layanan keuangan yang semula terpusat kini bergeser ke sistem yang lebih terbuka, inklusif, dan berbasis teknologi. Kehadiran dompet digital, pinjaman peer-to-peer, dan blockchain telah mendorong batas tradisional perbankan dan memberi akses keuangan yang lebih luas bagi masyarakat. Transformasi ini tidak hanya menyangkut efisiensi, tetapi juga menciptakan tantangan regulasi dan keamanan data yang kompleks.

Buku ini juga membahas digitalisasi UMKM sebagai elemen krusial dalam penguatan ekonomi nasional. Melalui adopsi teknologi digital, UMKM kini mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, hingga bersaing secara global. Namun, transformasi ini tidak terjadi tanpa hambatan dari keterbatasan literasi digital hingga akses terhadap infrastruktur dan pendanaan. Dengan pendekatan analitis dan bahasa yang mudah dipahami, buku ini menjadi panduan strategis bagi akademisi, pelaku usaha, maupun pengambil kebijakan untuk memahami dan merespons dinamika ekonomi digital yang kian mendominasi masa depan.