EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Inovasi dalam Model Bisnis Distribusi: Tantangan dan Peluang di Era Digital

Hasminiar[1], Rahmat Hidayat[2], Otong Karyono[3], Nur Aulia Fitri[4], Lisa Anggryani[5]
[1,2,3,4,5]Institut Agama Islam Negeri Bone
E-mail: niar2219@gmail.com[1], rahmat16535@gmail.com[2], otong.karyono@iain-bone.ac.id[3], nurauliafitri58@gmail.com[4], lisaanggryani17@gmail.com[5]

Article History:
Received: 04 Agustus 2024
Revised: 24 Agustus 2024
Accepted: 27 Agustus 2024

Kata Kunci: *Bisnis, Digital, Distribusi*

Abstrak: *Distribusi cukup erat kaitannya dengan proses kegiatan pemasaran maupun penjualan. Zaman ini, aktivitas bisnis berlangsung dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Dunia digital merupakan fenomena global yang seluruh aktivitasnya terkontrol sepenuhnya dan didukung oleh munculnya teknologi-teknologi canggih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi inovasi, tantangan dan peluang berbagi model bisnis di era digital. Jenis penelitian yang digunakan Reseacrh Library, menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriftif, untuk pengumpulan datanya meliputi peninjauan berbagai literatur. Adapun hasil dari penelitian ini, penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi dengan model bisnis yang inovatif menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif di era digital ini. Distribusi dalam pemasaran tidak lagi hanya mengacu pada pengiriman fisik barang, tetapi juga melibatkan strategi digital seperti media sosial dan market place untuk memperluas jangkauan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Peluang tersebut meliputi bisnis e-commerce dan marketplace yang memungkinkan penjualan produk secara online dengan biaya yang lebih rendah, serta UMKM yang dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Adapun tantangan era digital yang harus dihadapi seperti cyber security, privasi data, persaingan yang ketat, dan ketergantungan pada teknologi menjadi hambatan yang signifikan.*

PENDAHULUAN

Sejak didirikan pada tahun 1994, teknologi digital, juga dikenal sebagai perangkat teknologi berbasis internet, telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Seiring berkembangnya zaman, media periklanan yang paling cepat berkembang adalah internet. Pemahaman baru tentang paradigma pemasaran muncul bersamaan dengan perkembangan internet. Salah satu contohnya adalah revolusi pemasaran yang melibatkan pasar elektronik atau konsep pemasaran modern yang

fokus pada pasar konsumen (Waruwu et al., 2022). Perkembangan teknologi telah mengubah peradaban dan industri secara substansial, dan itu juga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Salah satunya adalah revolusi digital yang mulai berkembang pesat dalam lingkungan yang serba cepat, khususnya di dunia bisnis. Transformasi digital dapat diartikan sebagai penerapan teknologi digital pada berbagai aspek masyarakat modern selain literasi dan teknologi. Hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan teknologi dan metode baru untuk meningkatkan operasi sehari-harinya (Avita et al., 2023).

Saat ini, aktivitas bisnis berlangsung dalam lingkungan digital, menghubungkan individu dan organisasi. Internet, jaringan komputer publik yang luas, menghubungkan individu dari semua lapisan masyarakat dan menyediakan akses terhadap banyak informasi. Peluang pemasaran baru telah muncul berkat Internet, memungkinkan bisnis untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Selain perubahan perilaku konsumen, pemanfaatan teknologi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan teknik pemasaran. Keberhasilan pemasaran berbasis data menjadi semakin penting. Untuk memahami preferensi pelanggan dan kebiasaan pembelian, bisnis harus mampu mengumpulkan dan mengevaluasi data terkait perilaku konsumen. Dengan pemahaman menyeluruh mengenai target audiens, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen, pelaku bisnis harus mampu menciptakan konten yang menghibur, relevan, dan berkualitas (Riofita et al., 2024).

Era digital telah menyaksikan kemajuan signifikan di berbagai aspek kehidupan, menuju peningkatan digitalisasi. Adanya era digital menawarkan potensi besar dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, termasuk di bidang perekonomian. Menurut kajian penelitian, teknologi komunikasi baru atau biasa dikenal dengan teknologi berbasis internet berkembang pesat di era digital saat ini. Semakin penting bagi perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran mereka jika ingin tetap kompetitif dan sukses di pasar. Kemajuan teknologi informasi dan Internet telah mengubah cara orang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk. Bisnis yang tidak memiliki kehadiran Internet saat ini berisiko kehilangan peluang untuk terhubung dengan calon pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, beradaptasi dengan tren digital dan mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan perilaku konsumen dalam konteks online sangatlah penting untuk kesuksesan bisnis di era digital (Ananda et al., 2023). Selain itu, ada masalah yang muncul saat mengatasi perubahan strategi pemasaran di era digital ini. Mengingat persaingan yang ketat di antara bisnis, inovasi dan kreativitas sangat penting untuk strategi pemasaran. Untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, Anda harus memiliki keunggulan kompetitif yang unik dan terus-menerus membedakan diri dari pesaing Anda. Untuk menghadapi tantangan yang dihadapi oleh era digital, dunia bisnis harus lebih waspada terhadap perubahan teknologi dan tren konsumen (Ananda et al., 2023).

Inovasi dapat meningkatkan kinerja bisnis dan meningkatkan pendapatan bisnis melalui peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Selain itu, inovasi dapat meningkatkan daya saing di pasar global dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Perusahaan harus bertanggung jawab atas hasil inovasi mereka dan tidak melanggar moral. Paradigma operasional bisnis telah berubah akibat dari lingkungan bisnis global yang terus berubah yang didorong oleh kemajuan teknologi yang cepat. Dengan masuknya era digital, model bisnis konvensional telah berubah secara signifikan. Ini membawa tantangan sekaligus peluang bagi bisnis di berbagai skala (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Fokus utama penelitian ini adalah untuk menginvestigasi inovasi dalam model bisnis distribusi: tantangan dan peluang di era digital. Dimana saat ini, era digital menjadi peluang

sekaligus tantangan yang di hadapi oleh perusahan-perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode atau pendekatan penelitian kepustakaan (*library research*) (Supriyadi, 2017), Penerjemahan teks atau penelitian teks merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup teknik pengumpulan data perpustakaan, membaca, menulis, dan mengolah bahan penelitian. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data, peneliti melakukan penelitian terhadap berbagai jenis literatur untuk menemukan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik pembahasan dengan mempelajari buku, majalah, jurnal, artikel (seperti elektronik) dan sumber informasi lain yang dianggap relevan dengan penelitian atau sedang belajar. bekerja, Analisis mendalam atas pendapat tidak langsung para ahli, dll. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan dan menganalisis data yang dikumpulkan dan diorganisasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Inovasi Dalam Model Bisnis Distribusi

Para sarjana dan ahli strategi bisnis berfokus pada model bisnis, untuk menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan nilai, kinerja, dan keunggulan kompetitifnya. Ekonomi digital, atau pasar jaringan, telah memberi potensi bisnis pada penciptaan nilai baru. Dengan demikian, penciptaan nilai dapat mengacu pada berbagai jenis nilai, baik ekonomi maupun sosial. Para ahli mengatakan bahwa model bisnis dapat sangat penting untuk strategi bisnis. Aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat menjadi lebih modern sebagai akibat dari digitalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi baru-baru ini melalui platform media sosial dan aplikasi pembelian. Konsep umum tentang perekonomian digital adalah bahwa model bisnis merupakan komponen dari output ekonomi yang menggabungkan berbagai teknologi berbasis internet yang digunakan dalam berbagai model bisnis barang atau jasa digital (Suhairi, 2022).

Distribusi dapat dipahami sebagai suatu kegiatan pemasaran yang menentukan dan menentukan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhannya. Pemasaran digital juga merupakan penggunaan Internet dan teknologi digital yang dikombinasikan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Preferensi pembelian konsumen adalah suatu perilaku konsumsi dimana konsumen lebih memilih dan mengkonsumsi suatu produk (Sukma et al., 2020). Distribusi erat kaitannya dengan proses pemasaran dan penjualan, dan kelompok yang menggunakan proses distribusi harus memiliki produk dan jasa untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, distributor berperan penting sebagai fasilitator untuk membantu pelanggan mendapatkan produk dan layanan yang mereka butuhkan dengan lebih mudah. Distributor berasal dari bahasa Inggris distributive yang berarti menyalurkan, namun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia distributif berarti menyalurkan atau mengangkut. Pengiriman dapat diartikan sebagai proses penyerahan barang oleh pengirim sampai barang tersebut tersedia kepada pembeli. Distribusi membuat proses pendistribusian produk dari pemasok ke pelanggan menjadi lebih mudah dan efisien (Car et al., 2023).

Distribusi adalah membuat proses pendistribusian produk menjadi lebih mudah dan efisien, mulai dari pengirim hingga konsumen. Proses perindistribusian dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu (Car et al., 2023):

1. Distribusi Langsung

Distribusi langsung mengacu pada proses penyampaian barang dan produk dari konsumen ke konsumen tanpa melalui perantara. Produsen kecil sering melakukan ini untuk menghemat biaya pengiriman. Dalam hal ini, penjual dapat mempromosikan dan menjual produknya hingga menjangkau pelanggan. Misalnya dalam dunia digital saat ini, distribusi dapat dilakukan secara langsung, hadirnya jejaring sosial dan pasar mempunyai akses langsung kepada produsen kecil dan besar (usaha kecil, menengah dan kecil) maupun produsen besar untuk menjual produknya di pasar, sehingga mereka memiliki lebih banyak lebih luas Konsumen agar proses distribusi menjadi lebih efisien di era digital.

2. Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung biasanya melibatkan penggunaan perantara seperti toko kecil atau pedagang grosir. Distribusi tidak langsung jenis ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar yang mengembangkan berbagai kegiatan komersial. Ini sering digunakan untuk membeli atau menjual barang-barang khusus. Proses pendistribusian ini memerlukan banyak waktu untuk mengumpulkan barang, menyimpannya dan menjualnya ke pengecer dan pelanggan lainnya.

Menurut Mikael Hang Suryanto (Car et al., 2023), ada Faktor-faktor tertentu yang membatasi pendistribusian langsung dari penjual hingga ke konsumen yaitu:

1. *Time gap*, yaitu selisih antara variasi waktu produksi dan tingginya permintaan konsumen, menyebabkan adanya perbedaan selang waktu dan menimbulkan nilai guna waktu.
2. Jarak geografis, perbedaan antara pusat produksi dan lokasi pembeli, konsumen tersebar di beberapa lokasi, artinya semakin jauh jarak maka peran mitra akan semakin besar dan akan diterjemahkan ke dalam nilai guna lokasi tersebut.
3. Kesenjangan informasi dan komunikasi, perbedaan informasi atau komunikasi yang tidak merata, dimana penjual atau produsen tidak mengetahui barang yang diinginkan dan siapa calon pembeli atau konsumennya.
4. Kesenjangan kuantitas, selisih kuantitas yang diproduksi sangat tinggi dalam hal keuntungan per produk dibandingkan dengan yang memproduksi lebih sedikit. Dan hal ini bisa terjadi ketika produsen memproduksi barang atau produk tertentu dalam jumlah yang banyak dan sangat banyak namun kenyataannya permintaan dari pembeli atau konsumen lebih sedikit.

Menurut Mikael Hang Suryanto, mengumukan bahwan dalam pengelolaan jalur distribusi ada 2 sistem yang beredar, yaitu:

1. Metode lama adalah menjelaskan tujuan penjualan setiap saluran distribusi lebih kepada produsen. Artinya menurut metode ini, produsen mempunyai kekuasaan untuk mengatur dan memenuhi kebutuhan mitra dan tim distribusinya.
2. Metode baru dalam menentukan penjualan dan penerimaan produk berdasarkan keinginan konsumen. Artinya produsen hanya dijadikan alat untuk memenuhi kuantitas produk yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, produsen wajib mengatur produknya (Car et al., 2023).

Transformasi digital telah mengubah cara bisnis mengelola operasional dan berinteraksi dengan pelanggan secara mendasar. Strategi bisnis yang sukses di era digital memerlukan integrasi teknologi informasi dengan model bisnis yang inovatif. Keselarasan antara strategi bisnis dan teknologi adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pentingnya adopsi teknologi, analisis data, dan personalisasi mencerminkan transformasi

model bisnis menjadi semakin berpusat pada konsumen. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan unsur-unsur tersebut ke dalam strategi bisnisnya, berpeluang lebih besar untuk berhasil dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital (Hapriyanto et al., 2024).

Inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru, namun juga mencakup perubahan model bisnis. Inovasi bisnis memungkinkan perusahaan menjadi lebih fleksibel dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Inovasi bisnis tidak hanya melibatkan perubahan pada produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga perubahan dalam cara perusahaan beroperasi dan menentukan harga di pasar. Model bisnis baru dapat menciptakan peluang baru, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan menambah nilai signifikan. Dalam konteks transformasi digital, inovasi menjadi kunci optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi (Hapriyanto et al., 2024). Selain kemajuan teknologi digital, gelombang saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan cara konsumen memilih produk. Pilihan produk konsumen juga berubah seiring dengan terjadinya pergeseran generasi di pasar. Konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli, dan munculnya berbagai pasar terbukti menjadi tempat yang bagus untuk berbelanja online. Menurut Keller, pemasaran kami telah beralih dari tradisional ke digital dalam beberapa tahun terakhir (Adha, 2022). Menurut T. Hani Handoko, ada empat jenis teori perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Teori mikro ekonomi, menurut teori ini, Keputusan pembelian dibuat berdasarkan perhitungan ekonomi yang masuk akal. Konsumen individu berusaha mengonsumsi produk yang paling banyak digunakan (optimal) sesuai dengan kebutuhan dan harganya.
2. Psikologi teoretis, penerapan konsep-konsep dari bidang psikologi hingga kajian perilaku konsumen didasarkan pada konsep bahwa karakteristik psikologis masyarakat dipengaruhi oleh lingkungan.
3. Model sosiologi yang menekankan perilaku kelompok dibandingkan perilaku individu, teori ini lebih fokus pada hubungan dan pengaruh terhadap perilaku individu.
4. Teori antropologi teori ini mirip dengan teori sosiologi, yang berfokus pada praktik bisnis kelompok, namun kelompok yang diteliti adalah kelompok yang lebih besar dalam masyarakat, seperti subkultur (budaya lokal), budaya (kelompok yang lebih besar), dan masyarakat (Adha, 2022).

Shiffman dan Kanuk, menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh upaya pemasaran suatu perusahaan (saluran produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi) dan oleh faktor sosiokultural (keluarga harga dan distribusi, sumber informasi, sumber non pemasaran, sosial), kelas, budaya dan subkelompok). Menurut Hawkins, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi budaya, subkultur, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga, pemasaran, dll. Ini termasuk kognisi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap (Daud, 2015).

Evolusi pemasaran digital benar-benar merupakan perjalanan transformasional yang dimulai pada pertengahan abad ke-20. Transisi dari ritel tradisional ke ritel digital telah menandai pergeseran yang mengubah ruang ritel sepenuhnya. Pemasaran digital, tidak seperti pemasaran Internet, didefinisikan sebagai proses mempromosikan barang dan jasa menggunakan teknologi digital, perangkat seluler, dan Internet. Pemasaran digital telah mengubah cara kita berbisnis, memengaruhi perilaku konsumen, struktur bisnis, metode pemasaran, dan persaingan. Hal ini juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap

bagaimana informasi diakses dan interaksi ditentukan, sehingga memunculkan banyak teknologi pemasaran baru (Sono et al., 2023).

B. Tantangan Dan Peluang Di Era Digital

Transformasi digital adalah perubahan yang mempengaruhi hubungan bisnis antara organisasi, pelanggan, pemasok, dan karyawan. Ini juga berkaitan dengan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi masyarakat. Berbagai teknologi Internet dapat digunakan untuk mengubah bisnis di era transformasi digital. Misalnya, mengintegrasikan berbagai perangkat ke dalam sistem yang kompleks yang dikenal sebagai *"Internet of Things"* (IoT) dan menggunakan kecerdasan buatan yang sistematis atau disimulasikan untuk meniru manusia. Kecerdasan buatan ini juga menggabungkan sinyal dan komputasi kognitif dengan kecerdasan buatan. Menggunakan robot semi-otonom atau robot canggih, meningkatkan aplikasi dan *platform* sebagai layanan menggunakan teknologi cloud, mengubah pembagian data yang dimodifikasi antar pengguna (*blockchain*), dan menghasilkan untuk pengambilan keputusan menggunakan data besar (Avita et al., 2023).

1. Bisnis Era Digital

Inovasi/kreativitas mengarahkan wirausahawan untuk memiliki kemampuan melihat dan memahami permasalahan dan kebutuhan yang tersembunyi dan muncul, khususnya di masyarakat. Laporan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya harus mengubah cara mereka menggunakan sistem yang berbeda. Pilih produk digital Anda dan pikirkan strategi untuk beradaptasi dengan lebih baik terhadap perkembangan ini. Salah satu hal terpenting yang dapat meningkatkan kinerja bisnis di era digital adalah menemukan strategi perencanaan jangka panjang dengan memperluas cakupan kegiatan bisnis dan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital. Penggunaan teknologi untuk berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan adalah salah satunya. Selain itu, model bisnis harus menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan sehingga bisnis dapat menyediakan barang dan jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Avita et al., 2023).

Strategi bisnis sendiri terbagi menjadi strategi bisnis dan strategi operasional. Proses strategi dimulai dengan peninjauan dan pemantauan strategi dan kinerjanya dalam tahap perumusan dan implementasi strategi. Ada dua alasan utama mengapa strategi penting bagi organisasi bisnis: Pertama, organisasi bisnis harus mampu mengendalikan bagaimana bisnis dikelola. Memiliki strategi yang jelas dan konsisten dapat menjadi peta jalan organisasi Anda untuk menciptakan keunggulan kompetitif, memuaskan pelanggan, dan meningkatkan kinerja keuangan. Standar yang digunakan untuk memajukan bisnis di dunia digital meliputi strategi-strategi distribusi dan penjualan untuk menjangkau pelanggan dan memastikan pertumbuhan yang menguntungkan bagi pengusaha. Dalam revolusi digital, laju perkembangan sangat pesat dan persaingan semakin ketat, sehingga dunia usaha perlu bersiap (Avita et al., 2023).

Kemajuan yang otomasi juga harus diperhitungkan, karena kecerdasan buatan tidak berarti produktivitas dan efisiensi, keselamatan dan kenyamanan, namun munculnya inovasi ketenagakerjaan dalam digitalisasi. Beberapa pendekatan diciptakan dengan menentukan strategi dan model yang tidak standar. Dalam hal ini, keputusan diambil berdasarkan keberagaman aktivitas di tempat kerja. Strategi bisnis digital mirip dengan strategi penjualan, pemasaran, dan bisnis. Strategi ini mencakup elemen dari strategi pemasaran seluler. Berbagai model proses yang digunakan untuk

strategi bisnis digital termasuk manajemen hubungan pelanggan, strategi rantai pasokan, strategi media sosial, dan strategi bisnis digital, termasuk strategi *omnichannel*. Model ini melakukan analisis sistematis terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal, yang mencakup analisis kondisi eksternal dan internal yang terkait dengan suatu perusahaan tertentu. Selain itu, model ini menjelaskan visi dan tujuan perusahaan, serta nilai-nilai perusahaan, dan memberikan evaluasi terhadap "manfaat tambahan" elektronik (Avita et al., 2023).

2. Peluang Di Era Digital

Menurut Mariotti, peluang usaha adalah potensi pasar suatu usaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurutnya, peluang bisnis bisa muncul ketika pengusaha mempunyai ide bisnis, mengetahui apakah ide tersebut menguntungkan atau tidak, dan apakah ide tersebut untuk dijual (komersial) atau tidak, akan disetujui sebagiannya di pasar. Sebuah perusahaan perlu menjadi trendi di kalangan yang lebih luas. Menurut Bygrave dan Zacharakis, peluang bisnis adalah serangkaian pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk mengembangkan ide bisnis berdasarkan situasi pasar di wilayah atau lingkungan pembeli. Berdasarkan kedua teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peluang usaha adalah suatu hal yang bermula dari sebuah ide, yang kemudian dapat mengembangkan suatu usaha berdasarkan potensi pasar (Miftitah & Mashudi, 2023).

Era digital merupakan era yang menyaksikan perkembangan dalam setiap aspek kehidupan, mentransformasikan hampir segala hal menjadi digital. Diman pembangunan akan terus berlanjut dan tidak dapat dihentikan. Saat ini menurut para ahli, era digital masih belum ada definisinya bahkan belum ada definisinya sama sekali, karena perkembangannya hanya terjadi sesuai kebutuhan zaman. Secara umum era digital merupakan suatu keadaan kehidupan dimana setiap aktivitas vital sangat dimudahkan dengan munculnya teknologi yang semakin maju. Era digital pun lahir menggantikan teknologi sebelumnya dan menjadi lebih modern (Miftitah & Mashudi, 2023). Peluang bisnis di era digital sangat beragam dan memberikan banyak kesempatan bagi para pengusaha untuk berinovasi dan berkembang. Berikut beberapa peluang bisnis yang diidentifikasi di era digital:

a. *E-Commerce* dan *Marketplace*

Transformasi digital yang semakin maju dan canggih membawa banyak manfaat bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Teknologi dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya dengan hasil yang optimal. Bisnis digital seperti *e-commerce* menjadi sangat populer karena kemudahan memasarkan produk melalui platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *website*. Hal ini memungkinkan pengusaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan modal besar (Zhahirah et al., 2023).

b. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Teknologi digital memberikan peluang besar bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk meningkatkan perekonomiannya. Usaha mikro kecil dan menengah dapat memasarkan produknya melalui *platform* digital dengan biaya lebih murah dan menjangkau pasar domestik dan internasional (Zhahirah et al., 2023).

c. Pembuatan Situs *Web* dan Pengembangan Aplikasi *Web Responsif*

Profesi pembuat *website* menjadi sangat penting di era digital. Pasalnya, banyak bisnis membutuhkan *website* yang responsif dan dapat diakses dari berbagai perangkat. Peluang ini juga mencakup pembuatan aplikasi *web* dan solusi *e-commerce*. Aplikasi *web responsif* menjadi sangat penting di era digital karena dapat diakses dari berbagai perangkat. Peluang ini mencakup pengembangan aplikasi web yang dapat diakses dari berbagai platform dan perangkat (Makhfud Fakhrudin et al., 2024).

d. Layanan Konsultasi Digital dan Pengembangan Aplikasi Seluler

Dengan berkembangnya teknologi, banyak perusahaan yang membutuhkan dukungan untuk beradaptasi di era digital. Peluang ini mencakup layanan konsultasi digital yang membantu bisnis menggunakan teknologi dengan lebih baik. Dengan semakin meningkatnya penggunaan smartphone, peluang pengembangan aplikasi mobile menjadi sangat besar. Aplikasi seluler dapat membantu bisnis meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka (Makhfud Fakhrudin et al., 2024).

e. Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* menjadi *platform* yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan jasa. Hal ini memungkinkan para pengusaha untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Miftitah & Mashudi, 2023).

f. Pelatihan Melek Teknologi

Program yang melatih generasi muda dalam pengetahuan teknologi, khususnya di pedesaan, dapat membantu mereka menjadi wirausaha dan meningkatkan perekonomian. Memang benar, teknologi digital memberi mereka lebih banyak peluang bisnis dan akses ke pasar yang lebih luas (Zhahirah et al., 2023).

Perdagangan digital atau biasa dikenal dengan *e-commerce* adalah pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi oleh suatu organisasi, individu atau pihak lain yang terlibat dalam menjalankan proses bisnis. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan rasa aman, fleksibilitas, integrasi dan efisiensi. optimalisasi dan peningkatan produktivitas juga mendapat manfaat (Febriana et al., 2023).

3. Tantangan Bisnis Di Era Digital

Banyak penelitian dalam literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan sebuah tantangan seperti tingkat persaingan yang tinggi dan keamanan belanja online. Sebaliknya, ada banyak peluang di sini, seperti kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan mengakses pasar global. Pemerintah juga percaya bahwa pengusaha harus mulai menggunakan teknologi dengan cepat untuk mendukung proses pengelolaan. Para wirausaha harus terus menciptakan produk baru dengan menggunakan teknologi terkini untuk menjawab tantangan di seluruh dunia karena persaingan yang ketat di seluruh dunia. Ada beberapa tantangan utama antara lain sebagai berikut (Makhfud Fakhrudin et al., 2024).

a. *Cyber Security*

Salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran digital terkait dengan internet. Ancaman mencakup pelanggaran data, serangan jahat, keamanan siber, phishing, dan kerentanan sistem. Keamanan juga penting dalam lingkungan *cloud*. Perusahaan harus menerapkan kebijakan keamanan informasi dan

pemantauan yang kuat di seluruh organisasi untuk memastikan bahwa data dan sistem terlindungi dengan baik.

b. Privasi Data

Bisnis di era komputer dan internet harus mempertimbangkan pengumpulan, penyimpanan, dan pengelolaan data pribadi. Bisnis harus menerapkan kebijakan keamanan, menggunakan sistem keamanan yang andal, dan mendidik karyawan dan pelanggan tentang pentingnya privasi *online*. Ancaman terhadap privasi data mencakup risiko kebocoran dan fokus data.

c. Persaingan Ketat

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis digital adalah persaingan. Di tengah banyaknya pesaing di pasar online, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen. Harga yang lebih rendah, iklan yang lebih mahal, dan upaya pemasaran yang lebih besar dihasilkan dari persaingan ini. Agar perusahaan digital dapat bersaing dengan baik di pasar yang kompetitif, sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang cerdas, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan terus memahami kebutuhan pelanggan.

d. Tren Teknilogi Yang Pesat

Wirausahawan digital menghadapi tantangan besar dalam mengikuti tren teknologi. Pengusaha harus selalu memperbarui sistem dan prosedur manajemen mereka untuk menyesuaikannya dengan perubahan. Ini mencakup masalah seperti investasi dalam teknologi baru, pelatihan karyawan, dan strategi bisnis yang berubah dengan cepat. Perusahaan dapat mengatasi kesulitan dan memanfaatkan peluang baru dengan tetap terbuka terhadap inovasi dan memahami tren teknologi.

e. Ketergantungan di Teknilogi

Ketergantungan yang berlebihan pada teknologi merupakan masalah terbesar bagi industri digital. Bisnis menggunakan teknologi untuk mengelola operasi sehari-hari mereka, mulai dari produksi hingga komunikasi dengan pelanggan. Di antara masalah ini adalah kemungkinan teknologi akan hilang, kerentanan terhadap serangan siber, dan kebutuhan untuk memperbarui sistem untuk kompatibilitas. Untuk mengelola ketergantungan ini, perusahaan harus mendukung sistem, meningkatkan keamanan siber, dan memiliki rencana pemulihan bencana yang kuat.

f. Biaya Penerapan Teknologi

Mengadopsi dan menggunakan teknologi digital memerlukan investasi besar dalam perangkat keras dan perangkat lunak, serta pelatihan karyawan. Tarif ini sangat murah, terutama bagi bisnis kecil. Selain biaya awal, perusahaan juga harus mempertimbangkan peningkatan teknologi, keamanan jaringan, dan biaya pemeliharaan. Mungkin sulit bagi pengusaha untuk mencoba bersaing di dunia digital karena tantangan ini.

g. Penerimaan Pelanggan

Persaingan yang kuat, kepercayaan pelanggan, dan kesadaran merek mempengaruhi penerimaan pelanggan. Untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, bisnis harus berkonsentrasi pada pengalaman pengguna yang luar biasa, pemasaran digital yang efektif, dan umpan balik pelanggan untuk

membangun hubungan yang kuat. Ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan kreatif dan pelanggan.

h. Kepercayaan Pelanggan

Salah satu tantangan besar dalam perdagangan digital adalah membangun kepercayaan pelanggan. Dalam lingkungan online yang dinamis, perusahaan harus mengatasi masalah keamanan dan privasi serta perlindungan konsumen. Tujuan utama kami adalah melindungi data pelanggan secara memadai dan memberikan pengalaman digital yang aman.

i. Ketaatan Hukum

Bisnis digital menangani masalah terbesar dengan kepatuhan, karena peraturan menjadi lebih kompleks. Perusahaan harus memastikan bahwa operasi mereka mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku.

j. Skalabilitas

Dengan skalabilitas, perusahaan dapat tumbuh dan beradaptasi dengan beban kerja tanpa mengurangi kualitas layanan (Makhfud Fakhrudin et al., 2024).

k. Kurangnya Keterampilan Digital

Banyak orang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengikuti perkembangan digital. Hal ini dapat menghambat manajemen, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan informasi yang efektif (Sari et al., 2021).

l. Perubahan Perilaku Konsumen

Mengubah perilaku pelanggan adalah salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran digital. Cara pelanggan berbelanja dan berkomunikasi di era digital semakin berkembang. Perusahaan harus mengetahui tentang perubahan ini dan menyesuaikan strategi mereka untuk meresponsnya. Cara pelanggan berinteraksi dengan merek dipengaruhi oleh variabel seperti preferensi online, pengaruh media sosial, dan ekspektasi konsumen yang terus meningkat. Strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan rencana penjualan produk Anda harus cukup adaptif untuk mengikuti perubahan ini (Sari et al., 2021).

Kemajuan teknologi yang terus-menerus merupakan tantangan lainnya. Memahami perkembangan terbaru dalam desain *web* adalah penting. Karena perusahaan harus dapat melindungi data pelanggan dari serangan dunia maya, keamanan data juga sangat penting. Faktor lain yang menyulitkan penetapan harga yang kompetitif dan adil adalah pembatasan harga. Untuk menghindari kehilangan dana, perusahaan harus mewaspadai biaya proyek (Makhfud Fakhrudin et al., 2024).

4. Strategi Menghadapi Tantangan dalam Era Digital

Strategi Menghadapi Tantangan dalam Era Digital: Dampak dan Peluang dalam Dunia Kerja antara lain (Agustina et al., 2023);

a. Investasi dalam Pendidikan dan Pelatihan

Untuk menghadapi tantangan era digital, organisasi harus menginvestasikan sumber daya berkualitas baik untuk meningkatkan pendidikan dan pelatihan karyawannya. Hal ini mencakup program pengembangan keterampilan digital, pelatihan tentang cara menggunakan teknologi baru, serta memahami perubahan pola kerja. Dengan memperbarui dan meningkatkan keterampilan karyawan, organisasi dapat mengisi kesenjangan keterampilan yang disebabkan oleh perubahan teknologi yang ada.

b. Memperkuat Keamanan Data dan Privasi

Tantangan keamanan dan privasi data adalah salah satu kekhawatiran terbesar di era digital. Organisasi harus mengadopsi strategi keamanan yang kuat, Hal ini mencakup penggunaan teknologi enkripsi, kebijakan keamanan yang ketat, dan pelatihan karyawan praktik keamanan digital. Selain itu, penting untuk mematuhi peraturan privasi data yang berlaku dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan melindungi data pribadi mereka.

c. Fokus pada Inovasi dan Pengembangan Produk

Peluang di era digital saat ini terletak pada inovasi dan pengembangan produk yang didukung oleh kemajuan teknologi. Organisasi harus mendorong budaya inovasi dan kreativitas, mendorong kolaborasi antar tim, dan mendorong karyawan untuk mengembangkan ide-ide baru. Investasi dalam penelitian dan pengembangan teknologi juga sama pentingnya untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada.

d. Meningkatkan Kesadaran dan Keterampilan Digital

Meningkatkan kesadaran dan keterampilan digital merupakan upaya penting untuk menghadapi era digital. Organisasi dapat memberikan pelatihan dan sumber daya untuk membantu karyawan memahami cara menggunakan teknologi baru, perkembangan terkini, dan praktik terbaik dalam penerapan teknologi digital. Penting juga untuk mendorong Karyawan kami terus belajar dan mengembangkan keterampilan digital mereka agar tetap kompetitif kerja di pasar yang akan terus berkembang.

e. Kolaborasi dan Fleksibilitas Kerja

Era digital memungkinkan kolaborasi jarak jauh dan kerja yang fleksibel. Organisasi dapat mengadopsi alat kolaborasi online dan platform kerja virtual yang memungkinkan karyawan bekerja secara efektif tanpa dibatasi oleh batasan waktu dan geografis. Fleksibilitas kerja juga dapat meningkatkan loyalitas karyawan dan membantu organisasi menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

f. Mengatasi Ketimpangan Digital

Untuk memerangi kesenjangan digital, organisasi dapat berperan aktif dalam memastikan akses yang adil terhadap teknologi dan peluang kerja terkait. Hal ini dapat mencakup kemitraan dengan lembaga pendidikan atau program sosial untuk memberikan pelatihan dan akses terhadap teknologi kepada kelompok yang kurang beruntung. Mengadopsi kebijakan inklusif dan berupaya menutup kesenjangan digital akan menciptakan tempat kerja yang lebih adil dan berkelanjutan (Agustina et al., 2023).

Dengan menerapkan strategi ini, organisasi dapat lebih siap menghadapi tantangan era digital dan memanfaatkan peluang yang ada. Fleksibilitas, inovasi, pengembangan keterampilan, dan keamanan data sangat penting untuk membangun organisasi yang sukses di dunia kerja yang akan terus berubah (Agustina et al., 2023).

KESIMPULAN

Evolusi dalam model bisnis distribusi, khususnya dalam konteks digital, telah menghadirkan inovasi yang signifikan dalam cara perusahaan memahami dan merespons pasar. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga mengubah paradigma bisnis secara keseluruhan. Penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi dengan model bisnis yang inovatif menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif di era digital ini. Selain itu, distribusi dalam pemasaran tidak lagi hanya mengacu pada pengiriman fisik barang, tetapi juga melibatkan strategi digital seperti media sosial dan *market place* untuk memperluas jangkauan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi bisnis di era digital tidak hanya sebatas mengadopsi teknologi baru, tetapi juga mencakup adaptasi model bisnis untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang dari konsumen digital. Penggunaan media sosial, analisis data besar (big data), dan blockchain menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan efisiensi operasional. Pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal dalam perumusan strategi bisnis menegaskan bahwa adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen adalah krusial untuk mempertahankan daya saing. Kesuksesan dalam transformasi digital memerlukan tidak hanya investasi dalam teknologi, tetapi juga dalam perubahan budaya organisasi dan strategi yang fleksibel. Bisnis yang mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di era digital saat ini.

Paparan mengenai peluang bisnis di era digital menunjukkan bahwa transformasi teknologi telah membuka pintu bagi berbagai inovasi bisnis yang beragam dan terjangkau. Peluang tersebut meliputi bisnis *e-commerce* dan *marketplace* yang memungkinkan penjualan produk secara online dengan biaya yang lebih rendah, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dapat memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pembuatan situs *web responsif*, pengembangan aplikasi *web* dan seluler, serta layanan konsultasi digital menjadi sangat relevan dalam mendukung adaptasi perusahaan terhadap era digital yang cepat berubah. Promosi melalui media sosial juga menawarkan cara yang efektif dan efisien untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara pelatihan melek teknologi memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk memanfaatkan potensi bisnis digital dengan lebih baik.

Tantangan bisnis di era digital menunjukkan kompleksitas dan dinamika yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi digital. Ancaman seperti *cyber security*, privasi data, persaingan yang ketat, dan ketergantungan pada teknologi menjadi hambatan yang signifikan. Selain itu, biaya implementasi teknologi, kurangnya keterampilan digital, perubahan perilaku konsumen, dan ketaatan hukum juga menjadi tantangan yang harus diatasi. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu mengimplementasikan kebijakan keamanan yang ketat, meningkatkan kesadaran karyawan tentang privasi data, dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, *fleksibilitas* dalam strategi bisnis, dan fokus pada pengalaman pelanggan yang baik menjadi kunci untuk berhasil dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif.

Strategi menghadapi tantangan dalam era digital menekankan pentingnya investasi dalam pendidikan dan pelatihan, keamanan data yang kuat, fokus pada inovasi produk, peningkatan kesadaran dan keterampilan digital karyawan, kolaborasi dan fleksibilitas kerja, serta upaya untuk mengatasi ketimpangan digital. Dengan menerapkan strategi ini, organisasi dapat memanfaatkan peluang di era digital sambil mengatasi berbagai tantangan yang ada, membangun fondasi yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang dalam dunia kerja yang dinamis ini.

DAFTAR REFERENSI

Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, *31*(2), 134–148.

Agustina, R., Nur'aini, S., Nazla, L., Hanapiah, S., & Marlina, L. (2023). Era Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Dunia Kerja. *Journal of Economics and Business*, *1*(1), 1–8. https://doi.org/10.61994/econis.v1i1.138

Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, *2*(4), 98–107.

Avita, D. N., Aditya, R., Fakhrudin, A., Tohir, N. I., & Anshori, M. I. (2023). Maximizing Strategies For Developing Business In The Digital Transformation Era. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *1*(4), 56–61.

Car, A., Trisuchon, J., Ayaragarnchanakul, E., Creutzig, F., Javaid, A., Puttanapong, N., Tirachini, A., Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Tarigan, A. K. M., Wijanarko, F., Henao, A., Marshall, W. E., Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., … Chalermpong, S. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *International Journal of Technology*, *47*(1), 100950.

Daud, A. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. *2*, 471–479.

Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, *3*(3), 365–374. https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595

Hapriyanto, A. R., Info, A., & Digital, E. (2024). *Multidisciplinary Science Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital*. *2*(1), 108–117.

Makhfud Fakhrudin, M., Tinggi Agama Islam Syubbanul Wathon Magelang, S., & Tengah, J. (2024). Bisnis Website di Era Digital: Analisis Tantangan dan Peluang Pada Usaha Fastdigital. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, *3*(3), 187–198.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan KompetitifDan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, *1*(4), 371–386.

Miftitah, F. A. N., & Mashudi. (2023). Peluang Bisnis Bagi Umkm Di Era Digital (Studi Kasus Pada Umkm Sheo Sweet Di Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *2*(1), 358–365.

Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 21–26. https://doi.org/10.62017/jemb

Sari, R., Sayadi, H., & Komariah, S. (2021). Sosoalisasi Tantangan Usaha Kecil Di Era Digital Pada Pelaku Usaha Kecil Di Kelurahan Kenten Palembang. *Suluh Abdi*, *3*(2), 76. https://doi.org/10.32502/sa.v3i2.3971

Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, *1*(04), 312–324. https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712

Suhairi. (2022). Persepsi Model Bisnis Perkembangan Kolaborasi Masa Depan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *9*(1), 311–320.

Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*,

2, 91–102.

Supriyadi, S. (2017). Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, *2*(2), 83. https://doi.org/10.14710/lenpust.v2i2.13476

Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, *1*(2), 286–294. https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46

Zhahirah, A., Wibowo, Septiani Putri Ramadhani, A., Randa, P. M. R., & Panorama, M. (2023). Peluang Dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menegah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 30352–30356.