

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN: Peran Teknologi dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Era Ekonomi Digital

Ahmad Daulani¹, La Ode Muhammad Syafaruddin²

¹Manajemen Informatika; Politeknik Indotec Kendari; Jl, KH Ahmad Dahlan No. 27; Telp. 0852-5607-5576; E-mail: politeknik.indotec.kdi@gmail.com

²Kewirausahaan; Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Wakatobi; Jl. Adiyaksa No. 37, Desa Numana Kec. Wangi-Wangi Selatan; Telp. 0853-4269-0913; E-mail: itbmwakatobi@gmail.com

Korespondensi : e-mail : doremididi@gmail.com

Abstrak : Digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis global dan membuka peluang baru dalam dunia kewirausahaan. Kewirausahaan digital atau digital entrepreneurship merupakan fenomena yang berkembang pesat seiring integrasi teknologi dalam proses penciptaan, pengelolaan, dan pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis dampak transformasi digital terhadap perubahan model bisnis dalam kewirausahaan. Mengidentifikasi peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dalam konteks digital entrepreneurship. Metodologi yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka. Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong inovasi produk, efisiensi proses bisnis, serta perluasan pasar. Namun demikian, pelaku kewirausahaan digital juga menghadapi tantangan berupa kurangnya literasi digital, keamanan siber, dan tingginya persaingan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi adaptif, peningkatan kapasitas digital, dan dukungan regulasi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi era kewirausahaan digital.

Kata Kunci: Entrepreneurship, Inovasi Bisnis, Transformasi Digital

Abstrac: Digitalization has transformed the global business landscape and opened up new opportunities in the field of entrepreneurship. Digital entrepreneurship is a rapidly growing phenomenon, driven by the integration of technology into the processes of business creation, management, and development. This study aims to analyze the impact of digital transformation on changes in business models within entrepreneurship and to identify opportunities that can be leveraged in the context of digital entrepreneurship. The methodology employed is a qualitative study using a literature review approach. The findings indicate that digitalization encourages product innovation, improves business process



efficiency, and expands market reach. However, digital entrepreneurs also face challenges such as low digital literacy, cybersecurity threats, and intense competition. This study concludes that adaptive strategies, enhanced digital capacity, and regulatory support are key success factors in navigating the era of digital entrepreneurship.

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi kekuatan transformatif dalam berbagai sektor, termasuk kewirausahaan. Kewirausahaan digital atau *Digital Entrepreneurship* merupakan bentuk baru dari kegiatan wirausaha yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis. Pelaku usaha kini tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan dapat menjangkau pasar global melalui platform digital. Hal ini mendorong munculnya inovasi model bisnis seperti e-commerce, dropshipping, platform ekonomi digital, serta startup berbasis aplikasi. Penelitian ini ingin mengkaji sejauh mana transformasi digital mendorong pertumbuhan *entrepreneurship* di era modern serta dampaknya terhadap strategi bisnis.

Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dijalankan. Digitalisasi telah menjadi kekuatan transformatif yang tidak hanya mengubah proses produksi, distribusi, dan pemasaran, tetapi juga melahirkan bentuk baru dari kewirausahaan yang dikenal sebagai *digital entrepreneurship*. Konsep ini merujuk pada proses penciptaan dan pengembangan usaha yang mengandalkan teknologi digital sebagai fondasi utamanya.

Di Indonesia, pertumbuhan pelaku usaha berbasis digital mengalami peningkatan signifikan, khususnya pada sektor e-commerce, fintech, edtech, dan layanan digital lainnya. Berdasarkan laporan Google, Temasek & Bain (2023), nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan potensi besar dari kewirausahaan digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat tantangan yang kompleks. Tidak semua pelaku usaha memiliki kesiapan menghadapi transformasi digital. Ditengah perkembangan teknologi, tidak sedikit pelaku usaha yang masih menjalankan usahanya dengan cara-cara konvensional. Berbagai tantangan yang dihadapi para pelaku usaha yang masih mempertahankan cara-cara konvensional adalah kurangnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur menjadi kendala utama dalam pengembangan bisnis digital.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Kewirausahaan Digital

Menurut Nambisan (2017), *digital entrepreneurship* adalah bentuk kewirausahaan yang menggunakan teknologi digital sebagai medium utama dalam menciptakan nilai. Teknologi digital tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi telah mengubah cara kerja wirausaha secara mendasar, mulai dari ideasi hingga distribusi produk dan layanan. Menurut Hull, Hung & Hair (2020) kewirausahaan digital adalah upaya mencari dan memanfaatkan peluang bisnis dengan menggunakan teknologi digital sebagai alat utama.

2.2 Transformasi Digital dalam Bisnis

Transformasi digital adalah proses di mana perusahaan menyesuaikan model bisnis, operasional, dan interaksi dengan pelanggan mereka untuk memenuhi kebutuhan ekonomi digital (Fitzgerald et al. 2013). Transformasi digital merujuk pada integrasi teknologi digital ke seluruh aspek bisnis, yang secara fundamental mengubah bagaimana organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggannya (Westerman et al., 2014). Hal ini meliputi adopsi AI, Big Data, Internet of Things (IoT), cloud computing, dan sistem informasi manajemen.

2.3 Model Bisnis Digital

Teece (2010) menjelaskan Model bisnis yakni bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan nilai kepada pelanggan, mendorong pelanggan untuk membayar atas nilai tersebut, dan mengubah pembayaran itu menjadi keuntungan. Model bisnis digital meningkatkan proses-proses ini melalui pemanfaatan teknologi. Osterwalder dan Pigneur (2010) memperkenalkan *Business Model Canvas* yang juga dapat diadaptasi dalam konteks digital. Model bisnis digital cenderung mengedepankan elemen-elemen seperti platform, data-driven decision making, dan kolaborasi ekosistem digital.

2.4 Ekonomi Digital di Indonesia

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), pengembangan ekonomi digital Indonesia difokuskan pada 4 sektor utama: e-commerce, keuangan digital, edutech, dan healthtech. Pemerintah mendorong inovasi melalui program 1000 Startup Digital dan UMKM Go Digital.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi pustaka (*library research*).

IV. PEMBAHASAN

4.1 Dampak Transformasi Digital terhadap Model Bisnis

Transformasi digital secara mendasar telah mengubah cara wirausaha merancang, menjalankan, dan mengembangkan bisnis. Dalam konteks ini, teknologi digital tidak hanya menjadi alat bantu operasional, tetapi juga membentuk ulang model bisnis secara menyeluruh.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis digital cenderung memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berbasis Platform: Banyak wirausaha digital membangun platform yang menghubungkan penyedia dan konsumen (misalnya Tokopedia, Gojek, Shopee).
2. Data-Driven: Keputusan bisnis diambil berdasarkan analisis data pelanggan secara real-time.
3. Scalable & Borderless: Produk digital mudah untuk diperluas tanpa batas geografis.
4. Cost-Efficient: Biaya operasional cenderung lebih rendah melalui otomatisasi, cloud computing, dan outsourcing digital.

Contohnya, seorang wirausahawan fesyen tidak lagi memerlukan toko fisik, melainkan hanya perlu toko daring di marketplace dengan promosi melalui media sosial dan layanan logistik pihak ketiga. Transformasi ini menekankan pentingnya pergeseran paradigma dari pendekatan konvensional berbasis aset fisik ke pendekatan berbasis aset digital dan jaringan.

4.2 Peluang Kewirausahaan di Era Digital

Digitalisasi membuka berbagai peluang yang sebelumnya tidak tersedia atau sulit diakses oleh wirausahawan, antara lain:



1. Akses Pasar Global; Melalui internet dan media sosial, produk lokal kini dapat dipasarkan ke pasar global tanpa hambatan fisik. Hal ini memberikan potensi pendapatan lebih besar, terutama bagi UMKM.
2. Biaya Awal yang Rendah; Dengan modal minim, seseorang bisa memulai bisnis digital melalui dropshipping, afiliasi, konten digital, atau platform digital seperti YouTube dan TikTok.
3. Inovasi Produk dan Layanan Teknologi; seperti Augmented Reality (AR), Artificial Intelligence (AI), dan Internet of Things (IoT) memungkinkan penciptaan produk-produk baru yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya.
4. Akses Pembiayaan Inovatif; Platform *crowdfunding* dan fintech membuka jalan baru untuk pendanaan usaha, seperti Kitabisa, Akseleran, dan Modalku.
5. Otomatisasi dan Efisiensi; Aplikasi Point of Sales (POS), manajemen stok digital, hingga chatbot otomatis meningkatkan efisiensi operasional bisnis skala kecil dan menengah.

4.3 Tantangan Kewirausahaan Digital

Meski peluang terbuka lebar, pelaku usaha digital juga menghadapi sejumlah tantangan serius:

1. Rendahnya Literasi Digital; Banyak UMKM belum memahami penggunaan teknologi dasar seperti manajemen media sosial, pemasaran digital, atau keamanan data. Menurut Kominfo (2022), hanya sekitar 21 juta dari 65 juta UMKM yang sudah masuk ekosistem digital secara aktif.
2. Ancaman Keamanan Siber; Serangan phishing, ransomware, dan pencurian data menjadi ancaman nyata. Laporan BSSN menunjukkan peningkatan signifikan insiden keamanan siber pada sektor bisnis kecil.
3. Ketimpangan Infrastruktur Digital; Wilayah luar Jawa masih mengalami kesenjangan akses internet dan infrastruktur pendukung lainnya, sehingga memperlambat transformasi digital secara merata.
4. Kompetisi Global; Dalam bisnis digital, pelaku lokal harus bersaing dengan pemain besar global seperti Amazon, Alibaba, dan startup regional yang memiliki sumber daya lebih besar.
5. Kebutuhan Regulasi yang Adaptif

6. Ekosistem digital berkembang sangat cepat, sementara regulasi belum sepenuhnya siap. Beberapa isu hukum terkait perlindungan konsumen digital, pajak digital, dan hak kekayaan intelektual masih menjadi polemik.

4.4 Studi Kasus: UMKM Digital Indonesia

Studi Kasus 1: “Tabita Ori” – Bisnis Skincare Berbasis Instagram dan Marketplace

Tabita Ori memulai bisnis skincare kecantikan di Kota Kendari pada tahun 2021 sebagai agen distributor. Dengan modal awal Rp 10 juta, ia mengembangkan produk dan memasarkannya melalui Instagram dan Marketplace dalam bentuk paketan dan eceran. Dalam 12 bulan, omzetnya mencapai Rp25 juta per bulan. Strateginya mengandalkan:

- a. Pemasaran influencer mikro
- b. Live streaming Instrgram
- c. Pemanfaatan tools seperti Canva dan WhatsApp Business

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memungkinkan individu tanpa latar belakang teknologi pun dapat berwirausaha secara efektif.

Studi Kasus 2: Warung Makan Tradisional Go Digital melalui “Grabfood”

Warung makan tradisional di daerah kota Kendari bertransformasi dari konvensional go digital menggunakan aplikasi Grabfood untuk menjual aneka menu makanan yang tersedia. Dalam 6 bulan bertransformasi melalui grabfood, Pendapatan meningkat 30% karena layanan lebih cepat dan praktis. Hal ini mencerminkan model kewirausahaan inklusif melalui digitalisasi.

Studi Kasus 3: Kios Pulsa Transformasi Digital “Pulsa Go”

Kios Pulsa GO adalah usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan pulsa, paket data, dan pembayaran tagihan rutin (seperti PLN, PDAM, dan BPJS). Sebelum digitalisasi, operasional bisnis dilakukan secara manual sehingga jangkauan pelanggan terbatas dan pelanggan banyak beralih ke aplikasi digital seperti ShopeePay atau Dana. Kemudian mendaftarkan kios pulsa pada platform digital seperti Bukalapak Mitra dan GrabKios, sehingga pelanggan dapat memesan layanan dari jarak jauh dan menerapkan pembayaran non-tunai melalui QRIS, OVO, GoPay, dan DANA untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Menggunakan media sosial (WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram) untuk memasarkan produk, menawarkan promo, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Dalam 4 bulan transformasi digital Kios Pulsa GO pendapatan meningkat 60 %. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro pun mampu berkembang secara signifikan melalui Transformasi digital.

4.5 Analisis Sintesis

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital entrepreneurship* tidak sekadar tentang migrasi ke ranah daring, tetapi melibatkan pembaruan mendasar pada strategi, budaya bisnis, dan cara berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital mendorong efisiensi, inovasi, dan akses pasar, tetapi memerlukan kesiapan sumber daya manusia dan ekosistem digital yang matang. Kunci keberhasilan terletak pada kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, lembaga pendidikan, dan penyedia teknologi untuk membentuk ekosistem yang adaptif dan inklusif.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian diatas, terdapat beberapa kesimpulan bahwa transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik kewirausahaan yang dapat menciptakan dan mengelola bisnis yang adaptif, inovatif, dan efisien. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk merancang model bisnis berbasis platform, mengakses pasar global, serta memanfaatkan data sebagai aset strategis. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital untuk meningkatkan daya saing, efisiensi, dan ekspansi usaha. Namun dikalangan para pelaku usaha masih terdapat beberapa tantangan seperti rendahnya literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum memadai, risiko keamanan siber, serta kebutuhan regulasi yang responsif. Dan transformasi digital membuka jalan bagi model bisnis yang lebih terbuka, kolaboratif, dan berbasis nilai tambah, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kajian diatas, beberapa saran yang dapat diajukan adalah meningkatkan kapasitas dan literasi digital melalui pelatihan, mentoring, dan komunitas digital serta mengembangkan strategi bisnis yang responsif terhadap tren digital seperti e-commerce, live commerce, dan pemasaran berbasis konten. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya melakukan studi lapangan atau survei empiris terhadap pelaku usaha digital di berbagai sektor khususnya wilayah kota Kendari agar mendapatkan gambaran yang lebih mendalam dan kontekstual. Penelitian kuantitatif mengenai dampak transformasi digital terhadap performa bisnis (misalnya peningkatan omzet, jangkauan pasar, atau efisiensi biaya) juga diperlukan sebagai pelengkap pendekatan kualitatif ini.



Daftar Pustaka

- Chalmers, D., MacKenzie, N. G., & Carter, S. (2020). Digital entrepreneurship: Examining entrepreneurial ecosystems and digital business model innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 119896.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119896>
- Daulani, A., Yuliana, Y., Resky, K., Lisapaly, D. C., & Breemer, Y. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKTKAN PENDAPATAN BUMDES TUNAS MANDIRI DALAM ERA SOCIETY 5.0. *Insanta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 136-146
- Daulani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien dan Citra Institusi pada Rsud Kabupaten Wakatobi. *Bulletin of Community Engagement*, 4(1), 8-18.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*.
<https://economysea.withgoogle.com>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Strategi Nasional Ekonomi Digital Indonesia 2021–2030*. Jakarta: Kominfo.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
<https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Statista. (2024). *Number of internet users in Indonesia from 2010 to 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Tiwana, A. (2013). *Platform ecosystems: Aligning architecture, governance, and strategy*. Morgan Kaufmann.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN). (2023). *Laporan tahunan keamanan siber Indonesia*. Jakarta: BSSN.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik e-commerce Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
<https://www.bps.go.id>