



EKONOMI MANAJERIAL DI ERA DIGITAL

BESAR AGUNG MARTONO, TITING WIDYASTUTI



EKONOMI MANAJERIAL DI ERA DIGITAL

PENULIS :

BESAR AGUNG MARTONO

TITING WIDYASTUTI

Ekonomi Manajerial di Era Digital

copyright © Maret 2026

Penulis : Besar Agung Martono, Titing Widyastuti

Editor :

Proofreader :

Setting dan layout :

Desain cover : Aldy

Hak Penerbitan ada pada © LP2M Universitas IPWIJA 2026

Hakcipta © 2026 pada penulis dan editor

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Ukuran 14 cm x 20,5 cm

Halaman : vii + 150 hal

Hak cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari LP2M Universitas IPWIJA.

Cetakan I, Maret 2026

Jl. Letda Nasir no 7 Nagrak

Kabupaten Bogor – Indonesia

Telp.

E-mail: agungmartono@ipwija.ac.id

Website: ipwija.ac.id

ISBN

DAFTAR ISI

Daftar Isi	iii
Tentang Penulis	v
Kata Pengantar	vii
BAB 1 Pendahuluan: Ekonomi Manajerial di Era Digital	1
Studi Kasus : Farfetch	5
BAB 2 Optimisasi Ekonomi di Era Digital	9
Studi Kasus : Optimisasi Ekonomi di Era Digital Menggunakan Platform Ride-Hailing, Seperti Gojek di Indonesia	10
BAB 3 Penawaran dan Permintaan di Era Digital	14
Studi Kasus : Penawaran dan Permintaan di Era Digital	19
BAB 4 Elastisitas di Era Digital	26
Studi Kasus : Elastisitas di Era Digital	31
BAB 5 Teori Permintaan di Era Digital	34
Studi Kasus : Netflix	39
BAB 6 Perilaku Konsumen di Era Digital	45
Studi Kasus : Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital dalam Industri Fashion (Zalora)	48
BAB 7 Teori Produksi dan Estimasi di Era Digital	53
Studi Kasus : Teori Produksi dan Estimasi di Era Digital : Optimalisasi Produksi Mie Instant Indofood di Era Digital	59
BAB 8 Biaya Produksi di Era Digital	63
Studi Kasus : Biaya Produksi pada Perusahaan	69
BAB 9 Penetapan Harga di Era Digital	73
Studi Kasus : Penetapan Harga di Era Digital	76

BAB 10 Struktur Pasar di Era Digital	82
Studi Kasus : Go-Jek dan Pasar Transportasi Daring & Pasar Platform Media Sosial	92
BAB 11 Laba dan Diskriminasi Harga di Era Digital	103
Studi Kasus : Diskriminasi Harga oleh Maskapai Penerbangan Digital “SkyConnect”	114
BAB 12 Pasar Faktor Produksi di Era Digital	116
Studi Kasus : Pasar Faktor Produksi di Era Digitalisasi pada Perusahaan Indonesia - PT. Paragon Technology and Innovation (WARDAH)	123
BAB 13 Peran Pemerintah di Era Ekonomi Digital	127
Studi Kasus : Peran Pemerintah di Era Ekonomi Digital : Shopee dan Peran Pemerintah dalam Menggiring Indonesia ke Era Digital	133
BAB 14 Keputusan Investasi, Risiko dan Penganggaran Modal di Era Digital	139
Studi Kasus : Keputusan Investasi, Risiko dan Penganggaran Modal di Era Digital pada Perusahaan Fintech XYZ	150
Tentang Penulis	159

TENTANG PENULIS



Ir. Besar Agung Martono, MM., DBA, memiliki pengalaman lebih dari tiga dekade di bidang pendidikan, manajemen, dan pengembangan bisnis. Saat ini menjabat sebagai Rektor Universitas IPWIJA, beliau bertanggung jawab atas seluruh kegiatan akademik dan manajerial universitas serta menjalin koordinasi dengan pemangku kepentingan. Selain itu, ia aktif sebagai Ketua Dewan Pembina di Asosiasi Komputer Siber Indonesia (AKSIBINDO) dan menjabat sebagai Komisaris Utama di PT. QIA Solution, memperkuat posisinya sebagai pemimpin yang berpengalaman dalam pengelolaan institusi pendidikan dan perusahaan berbasis teknologi.

Berpengalaman bekerja di Indonesia dan internasional, Dr. Martono mengembangkan berbagai program sertifikasi, bekerja di bidang manajemen proyek, dan terlibat dalam penelitian serta publikasi ilmiah. Ia memiliki gelar Doktor Administrasi Bisnis dari De La Salle University, Filipina, dan telah memperoleh berbagai sertifikasi termasuk Quality Management, Work Health Safety, dan Project Management. Keterlibatannya dalam seminar, publikasi, dan pengajaran memperkuat kompetensinya dalam manajemen strategis, sistem informasi, dan kewirausahaan, menjadikannya aset penting bagi organisasi yang dipimpinnya.



Dr. Ir. Hj. Titing Widyastuti, MM., memiliki pengalaman luas di bidang akademik dan manajerial, terutama di lingkungan perguruan tinggi. Saat ini, ia menjabat sebagai Kepala LP2M di Universitas IPWIJA, di mana ia memimpin penelitian dan pengabdian masyarakat. Sebelumnya, ia telah menjabat dalam berbagai posisi strategis, termasuk sebagai Kepala Lembaga Kerjasama dan Direktur Program Pascasarjana STIE IPWIJA. Selain itu, Dr. Titing juga menjabat sebagai Direktur Utama di PT. QIA Solution, memperkuat posisinya sebagai pemimpin dengan wawasan mendalam dalam pengelolaan organisasi dan pengembangan sumber daya manusia.

Sebagai akademisi, Dr. Titing telah berkontribusi dalam bidang penelitian dan publikasi ilmiah, termasuk topik seperti etika bisnis, perilaku konsumen, dan tata kelola perusahaan. Ia juga menerbitkan beberapa buku di bidang manajemen dan organisasi, seperti *Intisari Pengantar Manajemen* dan *Intisari Perilaku Organisasi*. Pengalaman dan kontribusinya dalam seminar, pelatihan, serta penerbitan buku menjadikan Dr. Titing seorang profesional yang memiliki pengaruh signifikan di bidang manajemen pendidikan tinggi dan pengembangan kurikulum.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah Yang Maha Esa, atas terbitnya buku Ekonomi Manajerial di Era Digital ini. Buku ini adalah kontribusi mahasiswa angkatan 2022 kelas E1231 Universitas IPWIJA untuk tugas mata kuliah Ekonomi Manajerial tahun ajaran 2024/2025 ganjil.

Selaku editor adalah Besar Agung Martono dan Titing Widyastuti yang menjadi dosen pengampu pada mata kuliah Ekonomi Manajerial S1 dan S2 pada Universitas IPWIJA.

Setiap Bab mewakili materi pada setiap sesi perkuliahan, ditambah studi kasus yang relevan. Di awal setiap tulisan dicantumkan foto dan deskripsi singkat mahasiswa yang berkontribusi pada setiap materi pembahasan.

Demikian sumbangsih kami, semoga bermanfaat dan menjadi berkah bagi kita semua.

Cikeas, Februari 2026

Editor

BAB 1:

PENDAHULUAN

EKONOMI MANAJERIAL DI ERA DIGITAL

Studi Kasus: Pendahuluan Ekonomi Manajerial di Era Digital

Ekonomi manajerial merupakan cabang ilmu yang menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi dengan praktik manajerial untuk membantu pengambilan keputusan di dalam organisasi. Di era digital saat ini, paradigma ekonomi manajerial mengalami transformasi yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengambil keputusan strategis.

1. Teori Pendahuluan Ekonomi Manajerial di Era Digital

A. Dasar Teori Ekonomi Manajerial

Ekonomi manajerial menggabungkan prinsip ekonomi mikro dengan praktik manajerial untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik. Di era digital, teori ini mengalami transformasi dengan integrasi teknologi informasi dan analisis data.

B. Pengaruh Data Besar (Big Data)

Data besar memungkinkan manajer untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan algoritma analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, pola, dan hubungan yang sebelumnya tidak terlihat.

C. Kecerdasan Buatan dan Pembelajaran Mesin

Teknologi ini digunakan untuk membuat prediksi yang lebih akurat terkait permintaan produk, perilaku konsumen, dan hasil keuangan. Manajer dapat menggunakan model prediktif untuk merumuskan strategi yang lebih efisien dan responsif.

D. Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Keputusan yang didukung oleh data cenderung lebih objektif dan mengurangi risiko. Teori ini mendorong penggunaan dashboard analitik dan alat visualisasi untuk membantu manajer memahami informasi kompleks dengan lebih mudah.

2. Definisi Pendahuluan Ekonomi Manajerial di Era Digital

A. Ekonomi Manajerial

Ekonomi manajerial adalah cabang ilmu yang menerapkan teori ekonomi untuk menganalisis masalah manajerial. Ini melibatkan penggunaan alat analisis kuantitatif untuk membantu pengambilan keputusan.

B. Era Digital

Era digital merujuk pada periode saat teknologi informasi dan komunikasi menjadi dominan dalam hampir setiap aspek kehidupan, termasuk bisnis. Perubahan ini mencakup penggunaan internet, perangkat lunak analitik, dan teknologi baru lainnya.

C. Definisi Gabungan

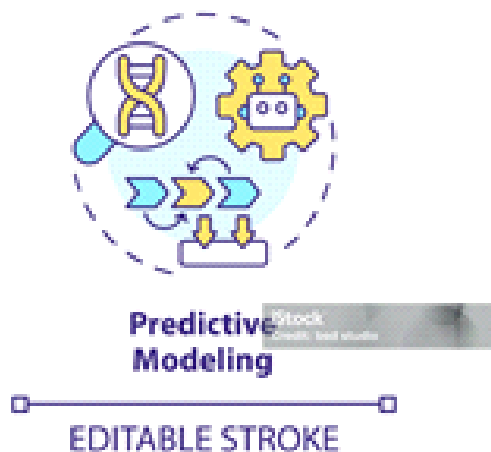
Secara keseluruhan, ekonomi manajerial di era digital dapat didefinisikan sebagai disiplin yang fokus pada penerapan alat dan teknik analitik berbasis digital untuk meningkatkan pengambilan keputusan manajerial. Ini mencakup penggunaan data untuk memahami pasar, menganalisis biaya, dan memprediksi hasil keuangan.

3. Konsep Pendahuluan Ekonomi Manajerial di Era Digital

A. Analisis Data

Konsep utama dalam ekonomi manajerial di era digital adalah analisis data. Ini mencakup pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data untuk mendukung pengambilan keputusan.

B. Pemodelan Prediktif



Sumber : Internet

Pemodelan prediktif menggunakan teknik statistik dan algoritma pembelajaran mesin untuk memprediksi hasil berdasarkan data historis. Ini membantu manajer merencanakan strategi pemasaran, produksi, dan pengelolaan risiko.

C. Strategi Pemasaran Digital



Sumber : Internet

Dengan memahami perilaku konsumen melalui data, manajer dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, iklan digital, dan personalisasi konten untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

D. Efisiensi Operasional



Sumber : Internet

Penggunaan teknologi digital juga dapat meningkatkan efisiensi operasional. Automatisasi proses dan penggunaan sistem ERP (Enterprise Resource Planning) membantu mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk berbagai operasi bisnis.

4. Penjelasan Pendahuluan Ekonomi Manajerial di Era Digital

A. Transformasi Digital dalam Manajemen

Transformasi digital telah merubah cara perusahaan beroperasi. Perusahaan kini harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Ini mencakup penerapan teknologi baru dan perubahan dalam struktur organisasi.

B. Contoh Penerapan

Banyak perusahaan sukses yang telah menerapkan ekonomi manajerial di era digital. Misalnya, Amazon menggunakan analisis data untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan meramalkan permintaan produk, yang memungkinkan mereka untuk mengelola inventaris dengan lebih baik.

C. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun terdapat banyak manfaat, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi baru. Beberapa tantangan ini termasuk resistensi terhadap perubahan, kebutuhan untuk keterampilan baru, dan keamanan data.

D. Solusi untuk Tantangan

Perusahaan dapat mengatasi tantangan ini dengan menyediakan pelatihan untuk karyawan, membangun budaya yang mendukung inovasi, dan menerapkan kebijakan keamanan siber yang kuat untuk melindungi informasi sensitif.

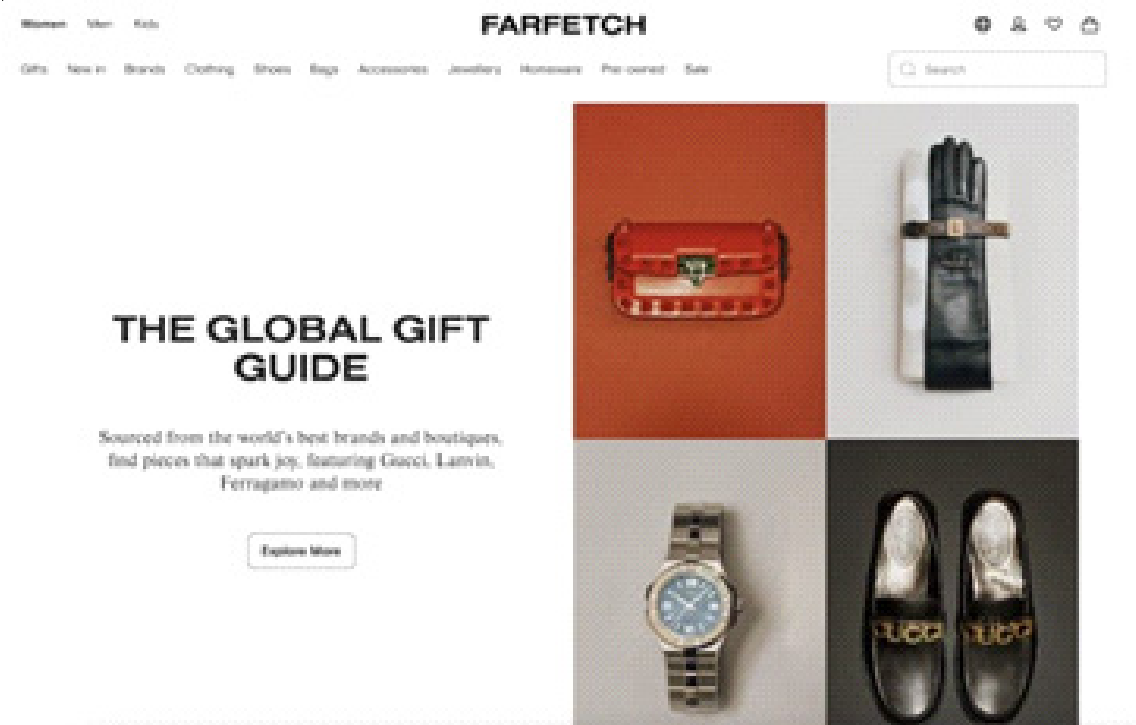
STUDI KASUS: FARFETCH

Latar Belakang

Farfetch adalah platform e-commerce yang menghubungkan konsumen dengan butik dan merek mewah di seluruh dunia. Didirikan pada tahun 2007 oleh José Neves, Farfetch telah berkembang pesat dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang unik dan inovatif.

Model Bisnis

Farfetch beroperasi dengan model marketplace, memungkinkan butik dan merek independen untuk menjual produk mereka melalui platform. Ini memberikan variasi yang luas bagi konsumen dan dukungan untuk bisnis kecil.



Sumber : Internet

● Inovasi Teknologi

1. **Penggunaan Big Data dan AI:** Farfetch memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen dan tren mode. Algoritma AI membantu dalam personalisasi rekomendasi produk, meningkatkan pengalaman belanja.



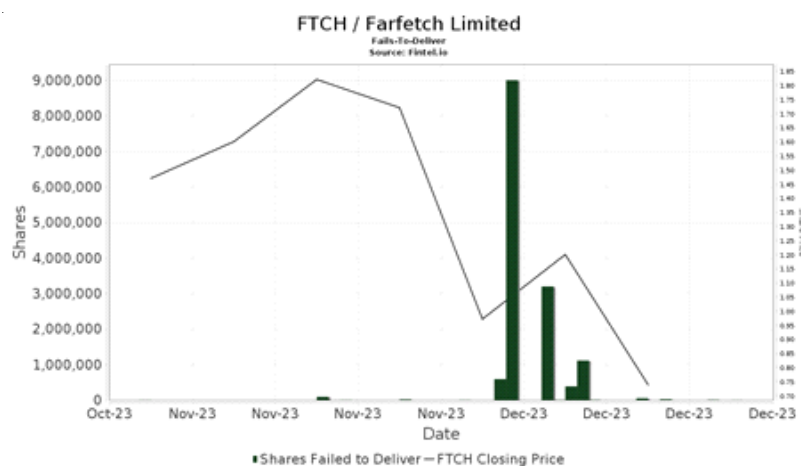
Sumber : Internet

2. **Augmented Reality (AR):** Farfetch menerapkan teknologi AR untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, memungkinkan pelanggan untuk melihat produk secara virtual.
3. **Sistem Logistik Canggih:** Dengan jaringan logistik yang kuat, Farfetch menawarkan pengiriman cepat dan efisien, termasuk pengembalian barang yang mudah.

● Strategi Pemasaran

Farfetch menggunakan strategi pemasaran digital yang kuat, termasuk kolaborasi dengan influencer dan merek ternama. Mereka juga memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.

Berikut Grafik Penjualan Farfetch :



Sumber : Internet

● Tantangan

- Persaingan yang Ketat : Dalam industri fashion online yang sangat kompetitif, Farfetch harus terus berinovasi untuk membedakan diri.

- Ketidakpastian Ekonomi : Perubahan dalam perilaku konsumen dan kondisi ekonomi dapat mempengaruhi penjualan, terutama dalam segmen mewah.

● Hasil

Farfetch telah berhasil menarik perhatian investor dan memperluas jangkauannya ke pasar global. Dengan pendekatan inovatif dan fokus pada pengalaman pelanggan, perusahaan ini terus tumbuh meskipun tantangan yang ada.

Berikut Grafik Saham Farfetch



Sumber : Internet

● Kesimpulan

Farfetch adalah contoh yang baik dari bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis yang sukses dalam industri ritel mewah. Inovasi terus-menerus dan pemahaman yang mendalam tentang konsumen adalah kunci keberhasilan mereka.

Tanya Jawab Studi Kasus Farfetch

1. Apa yang menjadi keunggulan kompetitif Farfetch dibandingkan dengan pesaingnya?

Jawab :

Keunggulan kompetitif Farfetch terletak pada model marketplace yang menghubungkan butik independen dan merek dengan konsumen, menawarkan berbagai pilihan unik. Mereka juga fokus pada pengalaman pelanggan dan personalisasi.

2. Bagaimana Farfetch memanfaatkan teknologi dalam operasionalnya?

Jawab :

Farfetch menggunakan teknologi seperti AI untuk rekomendasi produk, analitik data untuk memahami perilaku konsumen, serta platform e-commerce yang responsif untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Apa strategi pemasaran yang paling efektif untuk Farfetch?

Jawab :

Farfetch berhasil melalui kolaborasi dengan desainer terkenal, kampanye media sosial yang kuat, serta program loyalitas yang menarik bagi pelanggan setia.

4. Apa tantangan utama yang dihadapi Farfetch dalam hal logistik?

Jawab :

Tantangan utama termasuk pengelolaan pengiriman internasional yang efisien dan biaya pengiriman yang tinggi, serta memastikan produk sampai dalam kondisi baik.

5. Bagaimana Farfetch berkontribusi pada keberlanjutan dalam industri fashion?

Jawab :

Farfetch mengimplementasikan inisiatif seperti "Farfetch Second Life," yang memungkinkan pelanggan menjual barang preloved, serta berinvestasi dalam praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

6. Apa dampak dari pandemi COVID-19 terhadap bisnis Farfetch?

Jawab :

Pandemi mempercepat pergeseran ke belanja online, meningkatkan volume penjualan Farfetch, tetapi juga menambah tantangan dalam pengelolaan rantai pasokan dan logistik.

7. Bagaimana Farfetch beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen?

Jawab :

Farfetch menyesuaikan penawaran produk dan pengalaman pengguna, meningkatkan personalisasi dan interaksi digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih tinggi terhadap kenyamanan dan keunikan.

8. Apa risiko yang mungkin dihadapi Farfetch di masa depan?

Jawab :

Risiko termasuk meningkatnya persaingan, perubahan regulasi dalam perdagangan internasional, dan tantangan dalam menjaga pengalaman pelanggan yang konsisten.

BAB 2:

OPTIMISASI EKONOMI DI ERA DIGITAL

Optimisasi di era digital melibatkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi. Berikut beberapa cara untuk mencapai optimisasi tersebut:

1. Transformasi Digital:

Perusahaan harus mengadopsi teknologi seperti cloud computing, big data, & IoT untuk mengoptimalkan proses bisnis dan pengambilan keputusan.

2. E-Commerce:

Memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar & meningkatkan penjualan. Ini termasuk pemasaran online & pengelolaan rantai pasokan yang lebih efisien.

3. Analisis Data:

Menggunakan data analitik untuk memahami perilaku konsumen, memprediksi trend pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

4. Otomatisasi Proses:

Implementasi otomatisasi dalam produksi dan layanan untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kecepatan.

5. Inovasi Produk dan Layanan:

mengembangkan produk dan layanan baru yang memanfaatkan teknologi digital, seperti aplikasi mobile atau solusi berbasis AI.

6. Keterampilan Digital:

Dalam pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan.

7. Kolaborasi dan jaringan:

membangun kemitraan dengan perusahaan lain dan memanfaatkan platform digital untuk kolaborasi yang lebih baik.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, bisnis dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan memaksimalkan potensi ekonomi di era digital.

STUDI KASUS OPTIMISASI EKONOMI DI ERA DIGITAL MENGUNAKAN PLATFORM RIDE-HAILING, SEPERTI GOJEK DI INDONESIA

Latar Belakang: Gojek, yang awalnya dimulai sebagai layanan ojek online, telah berkembang menjadi superapp dengan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital. Transformasi ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat mengoptimalkan ekonomi dengan memanfaatkan platform digital.

Strategi Optimisasi

Penggunaan Data Besar: Gojek menganalisis data pengguna untuk memahami pola permintaan. Dengan algoritma canggih, mereka dapat memprediksi waktu dan lokasi peak demand, sehingga mengoptimalkan penempatan driver dan mengurangi waktu tunggu.



Sumber : Internet

Dynamic Pricing: Gojek menerapkan sistem harga dinamis yang menyesuaikan tarif berdasarkan permintaan dan penawaran. Ini tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan driver, tetapi juga mendorong pengguna untuk memilih waktu yang kurang sibuk, mengoptimalkan penggunaan layanan.



Sumber : Internet

Dampak Ekonomi:

Penciptaan Lapangan Kerja: Gojek telah menciptakan ribuan pekerjaan bagi mitra pengemudi, berkontribusi pada pengurangan pengangguran di kota-kota besar.



Sumber : Internet

Peningkatan Pendapatan: Melalui akses ke pasar yang lebih luas, driver Gojek dapat meningkatkan pendapatan mereka, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.



Sumber : Internet

Efisiensi Transportasi: Dengan mengoptimalkan penggunaan kendaraan, Gojek membantu mengurangi kemacetan dan polusi di perkotaan.

Kesimpulan: Gojek adalah contoh sukses dari optimisasi ekonomi di era digital, menunjukkan bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi, menciptakan peluang, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

BAB 3:

PENAWARAN DAN PERMINTAAN DI ERA DIGITAL

Penawaran dan permintaan adalah konsep dasar dalam ilmu ekonomi yang menggambarkan hubungan antara ketersediaan suatu barang atau jasa (penawaran) dan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (permintaan). Di era digital, konsep ini masih berlaku tetapi mengalami perubahan signifikan karena adanya teknologi yang mempercepat dan memperluas interaksi antara konsumen dan produsen.

1. Penawaran dan Permintaan di Era Digital

- **Permintaan (Demand):** Permintaan merujuk pada keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli barang atau jasa pada berbagai tingkat harga. Di era digital, permintaan dipengaruhi oleh akses informasi yang lebih mudah dan cepat. Konsumen dapat membandingkan produk, harga, dan ulasan secara online, yang membuat permintaan lebih dinamis dan berubah lebih cepat.



Sumber : Internet

- Penawaran (Supply): Penawaran merujuk pada jumlah barang atau jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga. Di era digital, produsen dapat mengoptimalkan penawaran mereka melalui platform e-commerce, otomatisasi produksi, dan rantai pasokan yang lebih efisien. Produsen juga bisa menggunakan data besar (big data) untuk memprediksi tren permintaan dan menyesuaikan produksi mereka.



Sumber : Internet

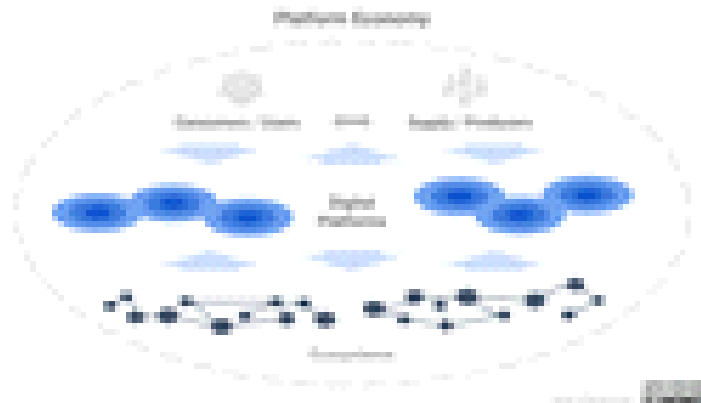
2. Definisi dan Konsep Utama dalam Era Digital

- E-commerce dan Marketplaces: Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memungkinkan konsumen dan produsen bertemu secara langsung tanpa batas geografis. Ini memperluas pasar dan meningkatkan volume penawaran dan permintaan.
- Data Analisis dan Prediksi: Data besar dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan perusahaan untuk memprediksi permintaan secara lebih akurat. Misalnya, perusahaan dapat menyesuaikan stok barang berdasarkan pola pencarian atau preferensi konsumen.



Sumber : Internet

- **Ekonomi Platform:** Platform seperti Uber atau Airbnb mengubah cara penawaran dan permintaan berfungsi dengan menghubungkan penjual dan pembeli langsung melalui aplikasi. Platform ini sering kali mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi pasar.



Sumber : Internet

3. Penjelasan Perubahan di Era Digital

- **Akses Informasi:** Era digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk dan layanan dengan cepat. Mereka dapat membandingkan harga, membaca ulasan, dan mendapatkan rekomendasi secara online, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan permintaan.



Sumber : Internet

- **Perubahan Perilaku Konsumen:** Dengan adanya platform e-commerce dan media sosial, perilaku konsumen menjadi lebih dinamis. Konsumen kini lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan terpengaruh oleh tren yang viral, sehingga dapat mengubah pola permintaan secara cepat.



Sumber : Internet

- Penawaran yang Lebih Beragam: Digitalisasi memudahkan produsen untuk menawarkan produk dan layanan baru dengan cepat. Mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan penawaran yang tersedia.
- Personalisasi: Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi individu melalui analisis data. Personalisasi ini dapat meningkatkan permintaan karena konsumen merasa produk tersebut lebih relevan bagi mereka.
- Interaksi dan Keterlibatan: Media sosial dan platform digital memungkinkan interaksi langsung antara produs dan konsumen. Hal ini dapat memengaruhi permintaan karena perusahaan dapat segera menanggapi kebutuhan dan umpan balik konsumen.
- Model Bisnis Baru: Era digital juga melahirkan model bisnis baru, seperti langganan dan layanan berbasis aplikasi, yang mengubah cara penawaran dilakukan. Misalnya, layanan streaming mengubah cara konsumen mengakses media.
- Efisiensi Rantai Pasok: Teknologi digital meningkatkan efisiensi dalam manajemen rantai pasok, yang memungkinkan produsen untuk memenuhi permintaan dengan lebih baik dan lebih cepat, sehingga mempengaruhi keseimbangan antara penawaran dan permintaan.
- Pengaruh Globalisasi: Digitalisasi membuka akses ke pasar global, yang berarti penawaran dan permintaan tidak lagi terbatas pada wilayah lokal. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi harga serta ketersediaan produk.

4. Kesimpulan penawaran dan permintaan di era digital

1. **Aksesibilitas Informasi:** Era digital memberikan akses yang cepat dan mudah terhadap informasi, mempengaruhi keputusan konsumen dan menciptakan permintaan yang lebih terinformasi.
2. **Perubahan Perilaku Konsumen:** Konsumen kini lebih cenderung melakukan riset online sebelum membeli, yang mengubah dinamika penawaran. Penjual perlu beradaptasi dengan perilaku ini dengan meningkatkan kehadiran digital mereka.
3. **Personalisasi Penawaran:** Data analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen dan memberikan penawaran yang lebih personal dan relevan, meningkatkan kemungkinan konversi.
4. **Kecepatan dan Efisiensi:** Proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien berkat teknologi digital, yang mempengaruhi bagaimana penawaran dipasarkan dan dikonsumsi.
5. **Persaingan Global:** Perusahaan tidak hanya bersaing di pasar lokal, tetapi juga secara global, mempengaruhi penawaran produk dan strategi pemasaran.
6. **Perubahan Model Bisnis:** Banyak bisnis kini beralih ke model e-commerce dan berbasis langganan, yang mengubah cara produk dan layanan ditawarkan.

Secara keseluruhan, permintaan dan penawaran di era digital ditandai oleh adaptasi yang cepat terhadap teknologi dan perubahan perilaku konsumen, menciptakan peluang baru serta tantangan bagi pelaku pasar.

STUDI KASUS : PENAWARAN DAN PERMINTAAN DI ERA DIGITAL

Apa itu kurva penawaran dan permintaan?

- Kurva Penawaran

Fungsi yang mewakili hubungan antara harga dan jumlah produk atau jasa yang bersedia ditawarkan oleh produsen pada titik harga tertentu.

- Kurva Permintaan

Fungsi yang mewakili hubungan antara harga dan jumlah produk atau jasa yang bersedia dibeli konsumen pada titik harga tertentu.

- Ekuilibrium

Titik perpotongan antara kurva penawaran dan permintaan, mewakili titik harga kuantitas di mana pasar menjadi stabil.

Ini adalah tiga elemen inti yang perlu Anda ingat saat Anda berupaya mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang model penawaran dan permintaan.

Perlu diingat bahwa elemen ini adalah representasi dari perilaku manusia di bawah pengaruh berbagai faktor ekonomi yang pada akhirnya menentukan harga dan jumlah komoditas yang tersedia.

Nah fungsi dari permintaan dan penawaran ini sangat penting loh, dengan ini kita bisa jadi tahu dan bisa menganalisa harga, serta perilaku dari konsumen di pasar.

Contoh mudahnya seperti ini, ada sebuah toko yang menjual banyak daging ayam mentah, saat harga sedang turun maka permintaan akan banyak, jika harga naik, maka permintaan akan berkurang dan cenderung sedikit.

Hukum Penawaran dan Permintaan

Di balik interaksi antara konsumen dan produsen terdapat teori yang dikenal dengan hukum penawaran dan permintaan.

Hukum ini ditentukan oleh hubungan antara harga suatu produk atau jasa dan kesediaan pelaku pasar untuk menyediakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut berdasarkan harga tersebut.

Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah jumlah yang ingin dibeli konsumen.

Sebaliknya, hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga, semakin banyak produsen barang yang ingin memasok.

Bersama-sama, undang-undang ini bertindak untuk mendorong harga dan jumlah barang di pasar.

Kesepakatan antara konsumen dan produsen dalam harga dan kuantitas dikenal sebagai ekuilibrium.

Dalam penerapannya di dunia bisnis, beberapa faktor turut mempengaruhi supply dan demand. Faktor-faktor berikut biasanya menyebabkan tingginya permintaan itu sendiri:

- **Daya Beli Pasar**

Penghasilan seseorang akan memainkan peran penting dalam strategi penggunaan uang.

Semakin tinggi pendapatan, semakin tinggi daya beli barang tertentu.

Oleh sebab itu daya beli yang tinggi ini akan meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.

- **Kualitas Barang**

Semakin baik kualitas produk dan jasa yang ditawarkan produsen, maka semakin tinggi pula harganya.

Konsumen yang setia dengan produk yang berkualitas tentu akan membayar berapapun harga yang ditawarkan.

- **Kenaikan Harga Barang Lainnya**

Tidak hanya kualitas, peningkatan permintaan terhadap suatu produk juga terjadi akibat kenaikan harga barang pengganti atau substitusi.

Misalnya, saat menjelang natal, harga telur dan tepung dipastikan akan naik. Hal ini dikarenakan kedua bahan tersebut merupakan bahan baku pembuatan kue.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki fungsi yang sama namun berbeda jenis.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kurva Penawaran

- Keinginan Pemilik Usaha untuk Menyediakan Barang

Faktor ini dipengaruhi oleh minat pasar untuk membeli barang, besarnya pajak yang harus dibayar, dan perkembangan yang mungkin terjadi terhadap barang tersebut di masa yang akan datang.

- Produk Tersedia atau Tidak

Hal ini ditentukan oleh seberapa cepat suatu produk dapat dibuat oleh produsen, tingkat efisiensi saat produk dibuat, dan ada tidaknya sumber daya manusia dan alam untuk mendukung pembuatan produk tersebut.

- Kemampuan Produsen untuk Memasarkan Produk

Aspek yang berperan dalam faktor ini antara lain legalitas produk, hak cipta, dan kebutuhan logistik dalam proses penjualan produk (biasanya berkaitan dengan proses distribusi).

Kasus Khusus Kurva Penawaran

Seperti dijelaskan di atas, bentuk umum kurva penawaran miring ke atas. Namun, ada kasus ketika kurva penawaran tidak miring ke atas.

Contoh:

Kurva penawaran tenaga kerja:

Kurva penawaran tenaga kerja yang membengkok ke belakang. Ketika upah seseorang meningkat, mereka bersedia menyediakan lebih banyak jam kerja, tetapi ketika upah mencapai jumlah yang sangat tinggi (katakanlah upah 1.000.000 per jam), jumlah tenaga kerja yang ditawarkan benar-benar berkurang.

Contoh lain dari kurva penawaran non tradisional umumnya adalah kurva penawaran untuk perusahaan produksi utilitas.

Karena sebagian besar biaya total mereka adalah dalam bentuk biaya tetap, biaya marjinal (kurva penawaran) untuk perusahaan-perusahaan ini sering digambarkan sebagai konstanta.

Contoh Kasus Permintaan

Pemasok menawarkan buah apel kepada pelanggan atau konsumen dengan harga Rp. 30.000 per kg dan banyak orang yang tertarik dan membeli apel tersebut.

Melihat kondisi tersebut, pemasok menaikkan harga apel tersebut dengan harga Rp. 50.000 per kg.

Adanya kenaikan harga tersebut, membuat para pembeli berpikir kembali sebelum membeli apel tersebut terlebih dengan tinggi nya harga yang diberikan.

Akhirnya apel tersebut tidak terlalu laku seperti sebelum nya dan mengalami kerusakan. Contoh tersebut merupakan contoh dari hukum permintaan.

Kurva permintaan dan kurva penawaran adalah konsep dasar dalam ekonomi.

Kurva ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara harga dan jumlah barang atau jasa yang dibeli (permintaan) serta dijual (penawaran) dalam suatu pasar.

Kedua kurva ini membantu dalam menganalisis bagaimana harga suatu barang atau jasa terbentuk dan berubah dalam suatu ekonomi.

I. Kurva Permintaan (Demand Curve)



Sumber : Internet

Beberapa poin kunci terkait dengan kurva permintaan adalah:

1. Ceteris Paribus

Kurva permintaan diasumsikan ceteris paribus, yang berarti faktor-faktor selain harga, seperti pendapatan, selera, harga barang lain, dan preferensi, dianggap tetap stabil.

2. Hukum Permintaan

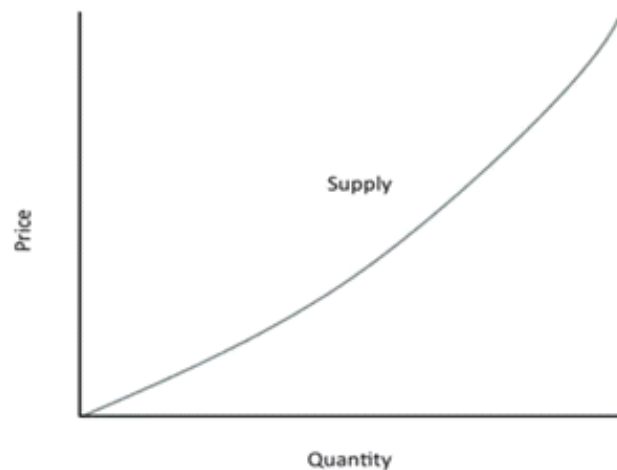
Hukum permintaan menyatakan bahwa, dengan asumsi ceteris paribus, ada hubungan terbalik antara harga suatu barang atau jasa dan jumlah yang diminta oleh konsumen.

Ketika harga naik, jumlah yang diminta cenderung turun, dan sebaliknya.

3. Grafik Kurva Permintaan

Grafik kurva permintaan umumnya berbentuk menurun (ke kiri) dan menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah yang diminta, serta sebaliknya.

II. Kurva Penawaran (Supply Curve)



Sumber : Internet

Beberapa poin kunci terkait dengan kurva penawaran adalah:

1. Ceteris Paribus

Kurva penawaran juga diasumsikan ceteris paribus, yang berarti faktor-faktor selain harga produksi, teknologi, biaya bahan baku, dan faktor-faktor produksi lainnya, dianggap tetap stabil.

2. Hukum Penawaran

Hukum penawaran menyatakan bahwa, dengan asumsi ceteris paribus, ada hubungan positif antara harga suatu barang atau jasa dan jumlah yang ditawarkan oleh produsen. Ketika harga naik, jumlah yang ditawarkan cenderung meningkat, dan sebaliknya.

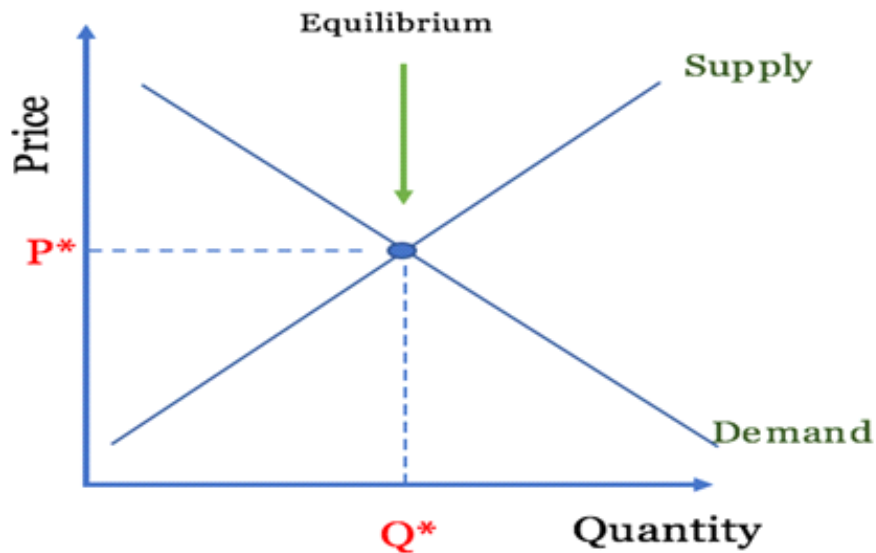
3. Grafik Kurva Penawaran

Grafik kurva penawaran umumnya berbentuk naik (ke kanan) dan menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi jumlah yang ditawarkan, serta sebaliknya.

Ketika kurva permintaan dan penawaran bertemu dalam suatu pasar, titik pertemuan keseimbangan harga dan kuantitas akan menentukan harga pasar dan jumlah yang diperdagangkan.

Diharapkan konsumen maupun produsen, dapat membuat keputusan yang lebih cerdas tentang harga, produksi, dan konsumsi barang dan jasa setelah memahami kurva-kurva ini.

III. Titik Ekuilibrium



Sumber : Internet

Analisis Permintaan Dan Penawaran Kredit Pemilikan Rumah (Studi Kasus Bank Tabungan Negara)

Perbankan mempunyai peranan langsung untuk Pembangunan Negara dan kredit perbankan memberikan sumbangan yang penting terhadap laju perputaran roda Perekonomian Negara. Salah satu permasalahan penting yang dihadapi Indonesia saat ini adalah mengenai kepadatan pendudukan dan rumah tinggal. Perbankan penyalur Kredit Pemilikan Rumah dengan market share paling tinggi ialah Bank Tabungan Negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Permintaan KPR dan Penawaran KPR serta variabel yang mempengaruhi Permintaan dan Penawaran KPR. Jenis Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Analisis ekonometrika dalam penelitian menggunakan analisis regresi dengan penerapan model two stage least squares. Hasil penelitian menunjukkan penawaran KPR berpengaruh terhadap permintaan KPR. Tetapi jika melihat hubungan penawaran KPR dengan permintaan KPR meski memiliki hubungan simultan tetapi permintaan tidak berpengaruh terhadap penawaran KPR. Variabel yang mempengaruhi Permintaan KPR ialah pertumbuhan ekonomi. Sedangkan variabel inflasi, suku bunga, dan dummy kebijakan Loan to Value tidak mempengaruhi permintaan KPR Bank. Penawaran KPR dipengaruhi dana pihak

ketiga. Sedangkan variabel suku bunga, capital adequacy ratio, dan non performing loan tidak mempengaruhi penawaran kredit.

ANALISIS PENAWARAN DAN PERMINTAAN BBM (Studi Kasus di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)

Bahan bakar minyak atau bahan bakar minyak (BBM) merupakan salah satu komoditas paling strategis di Indonesia. Setiap perubahan baik harga, jumlah atau kedua-duanya akan langsung mempengaruhi stabilitas makro dan mikroekonomi. Oleh karena itu, sinkronisasi pasokan dan permintaan BBM perlu dijaga, guna menjamin peningkatan kesejahteraan sosial dan stabilitas makroekonomi masyarakat. Harus diakui bahwa struktur pasar BBM hingga tahun 2004 bersifat monopoli, yang berimplikasi langsung pada pola pasokan BBM. Karena BBM menjadi komoditas andalan masyarakat, khususnya di sektor industri dan transportasi, maka permintaan terhadap B BM bersifat inelastis. Permintaan BBM yang inelastis terjadi pada jenis-jenis bahan bakar utama seperti bensin, solar, minyak tanah, dan elpiji (gas alam), meskipun tingkatnya dapat berbeda-beda.

BAB 4:

ELASTISITAS DI ERA DIGITAL

Elastisitas adalah ukuran responsivitas permintaan atau penawaran suatu barang atau layanan terhadap perubahan faktor ekonomi, seperti harga, pendapatan, atau harga barang lain. Di era digital, elastisitas ini menjadi penting karena data dan teknologi memungkinkan analisis yang lebih akurat tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar. Dengan pemahaman elastisitas, manajer dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam penetapan harga, pengelolaan produk, dan strategi pemasaran.

Elastisitas adalah konsep dalam ekonomi yang menggambarkan sejauh mana perubahan dalam satu variabel (seperti harga atau pendapatan) menyebabkan perubahan dalam variabel lain (seperti jumlah permintaan atau penawaran).

Jenis-jenis Elastisitas dan :

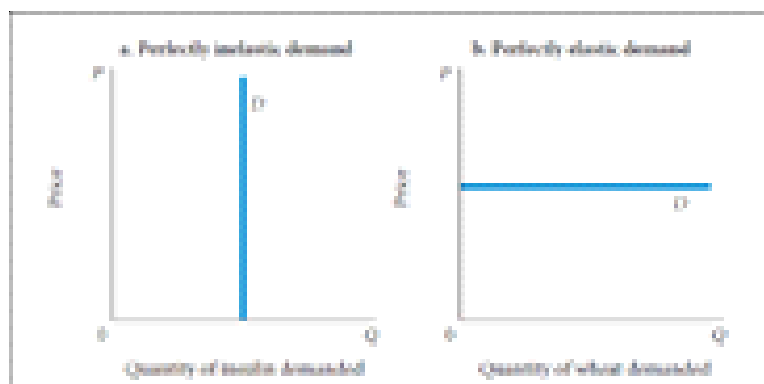
Terdapat beberapa jenis elastisitas, masing-masing memiliki karakteristik dan implikasi yang berbeda. Berikut adalah beberapa jenis elastisitas yang umum beserta diagramnya:

1. Elastisitas harga permintaan

Definisi: .Mengukur seberapa besar perubahan jumlah permintaan suatu barang ketika harga barang tersebut berubah. Jika elastisitas lebih dari 1, permintaan dianggap elastis; jika kurang dari 1, inelastis.

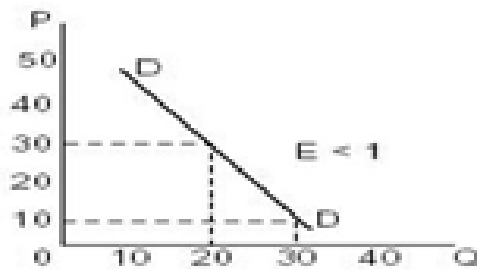
Koefisien:

Permintaan Elastis: Ketika perubahan harga sedikit saja, kuantitas yang diminta berubah sangat signifikan. Kurva permintaan cenderung datar.



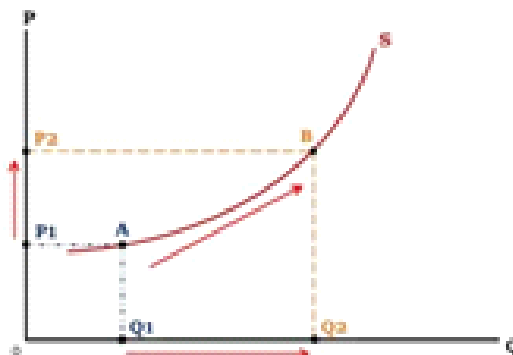
Sumber : Internet

Permintaan Inelastis: Perubahan harga yang cukup besar hanya menyebabkan perubahan kuantitas yang diminta sedikit. Kurva permintaan cenderung tegak lurus.



Sumber : Internet

Permintaan Unit Elastis: Perubahan harga dan kuantitas yang diminta sama persis. Kurva permintaan berbentuk hiperbola.



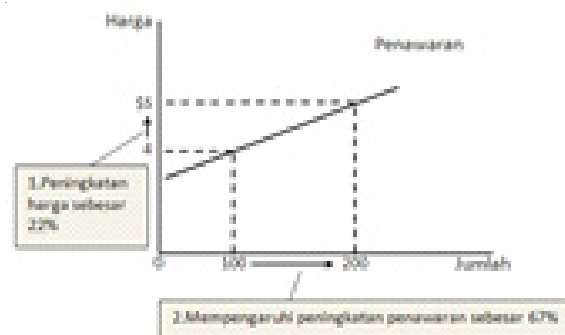
Gambar 1. Price Elasticity of Supply

Sumber : Internet

Definisi: Mengukur responsivitas jumlah penawaran terhadap perubahan harga. Sama seperti permintaan, penawaran dapat elastis atau inelastis.

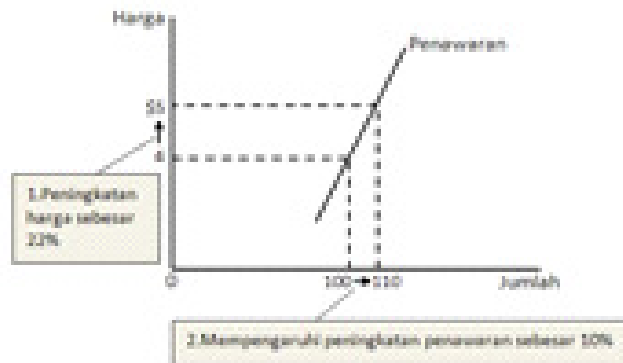
Koefisien:

Penawaran Elastis: Produsen sangat responsif terhadap perubahan harga. Kurva penawaran cenderung datar



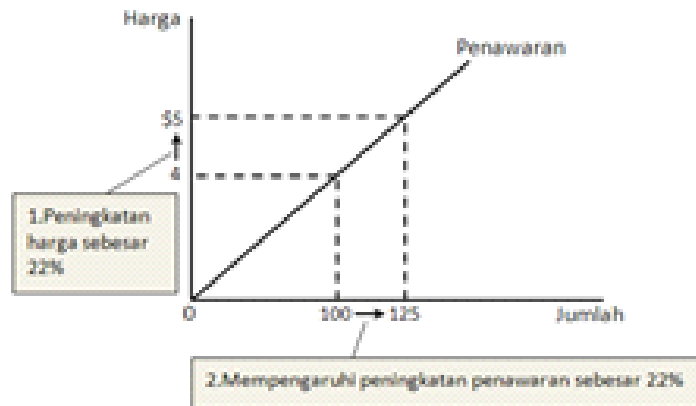
Sumber : Internet

Penawaran Inelastis: Produsen kurang responsif terhadap perubahan harga. Kurva penawaran cenderung tegak lurus.



Sumber : Internet

Penawaran Unit Elastis: Perubahan harga dan kuantitas yang ditawarkan sama persis. Kurva penawaran berbentuk hiperbola.



Sumber : Internet

3. Elastisitas pendapatan permintaan

Definisi: Mengukur bagaimana jumlah permintaan berubah sebagai respons terhadap perubahan pendapatan konsumen. Barang dapat dianggap sebagai barang normal (elastisitas positif) atau barang inferior (elastisitas negatif).

Koefisien:

Barang Normal: Elastisitas positif; permintaan meningkat saat pendapatan naik.

Barang Inferior: Elastisitas negatif; permintaan menurun saat pendapatan naik.

4. Elastisitas silang permintaan

Definisi: Mengukur responsivitas permintaan satu barang terhadap perubahan harga barang lain. Barang dapat bersifat substitusi (elastisitas positif) atau komplementer (elastisitas negatif).

Koefisien:

Substitusi: Elastisitas positif; jika harga barang A naik, permintaan barang B juga naik.

Komplementer: Elastisitas negatif; jika harga barang A naik, permintaan barang B menurun.

Signifikan

Memahami elastisitas membantu manajer dan pembuat kebijakan dalam:

Penetapan harga: Menentukan strategi harga yang optimal.

Perencanaan produksi: Memproyeksikan permintaan dan penawaran.

Analisis pasar: Mengidentifikasi dampak perubahan eksternal, seperti kebijakan ekonomi atau tren konsumen.

Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan mengoptimalkan strategi mereka di pasar.

Tujuan-tujuan elastisitas

Tujuan dari elastisitas dalam ekonomi meliputi:

Membantu Pengambilan Keputusan: Memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan harga dan pendapatan mempengaruhi permintaan dan penawaran.

Optimalisasi Harga: Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan pendapatan dan keuntungan.

Perencanaan Produksi: Membantu dalam merencanakan jumlah produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Analisis Kebijakan: Memudahkan evaluasi dampak kebijakan ekonomi dan pasar terhadap konsumen dan produsen.

Strategi Pemasaran: Menginformasikan strategi untuk menarik konsumen berdasarkan sensitivitas mereka terhadap harga dan pendapatan.

Tujuan-tujuan ini mendukung efisiensi dan keberlanjutan dalam operasional bisnis dan perekonomian secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Elastisitas:

Ketersediaan barang substitusi: Semakin banyak barang substitusi, semakin elastis permintaannya.

Proporsi pendapatan yang digunakan: Barang yang membutuhkan proporsi pendapatan yang besar cenderung inelastis.

Waktu: Dalam jangka panjang, permintaan dan penawaran cenderung lebih elastis dibandingkan jangka pendek.

Kebutuhan: Barang kebutuhan pokok cenderung inelastis, sedangkan barang mewah cenderung elastis.

Pentingnya Mempelajari Elastisitas:

Memahami konsep elastisitas sangat penting bagi berbagai pihak, seperti:

Perusahaan: Untuk menentukan harga jual yang optimal dan meramalkan dampak perubahan harga terhadap penjualan.

Pemerintah: Untuk merancang kebijakan pajak dan subsidi yang efektif.

Konsumen: Untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Contoh Penerapan Elastisitas:

Industri makanan: Produk makanan pokok seperti beras cenderung memiliki permintaan yang inelastis, sehingga kenaikan harga tidak terlalu mengurangi permintaan.

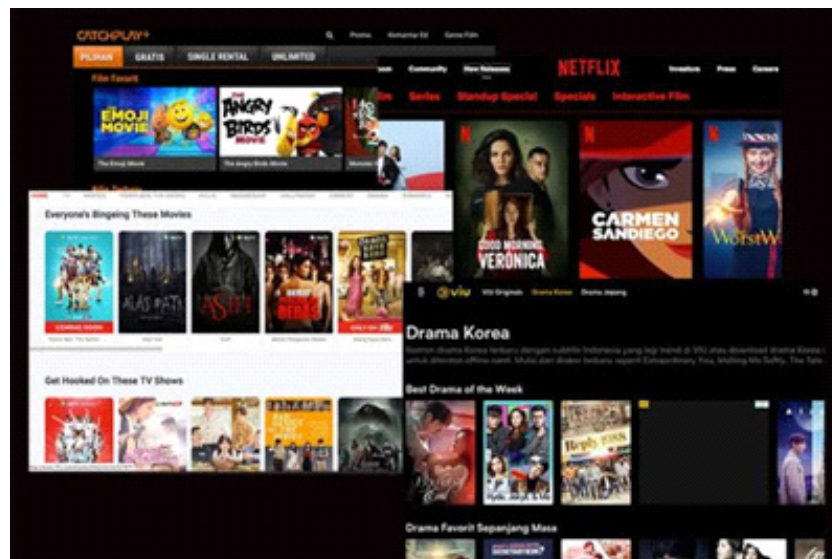
Industri otomotif: Mobil mewah cenderung memiliki permintaan yang elastis, sehingga penurunan harga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

STUDI KASUS ELASTISITAS DI ERA DIGITAL

Merujuk pada bagaimana perusahaan dan produk menyesuaikan diri terhadap perubahan permintaan konsumen yang cepat dalam dunia yang didominasi oleh teknologi. Dalam konteks ekonomi, elastisitas mengukur responsivitas permintaan atau penawaran terhadap perubahan harga, pendapatan, atau faktor lain. Dalam era digital, elastisitas ini menjadi semakin dinamis karena konsumen memiliki akses cepat ke informasi dan alternatif.

Berikut beberapa contoh studi kasus elastisitas di era digital:

1. Elastisitas Permintaan pada Layanan Streaming



Sumber : Internet

Netflix, Disney+, dan Amazon Prime, konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu platform ke platform lain. Elastisitas permintaan untuk layanan streaming ini sangat tinggi. Misalnya, ketika Netflix menaikkan harga langganannya, beberapa pelanggan mungkin akan membatalkan langganan mereka dan beralih ke alternatif yang lebih murah.

- Faktor yang mempengaruhi elastisitas: Ketersediaan substitusi (alternatif layanan), harga langganan, eksklusivitas konten.

2. Elastisitas Penawaran di E-Commerce



Sumber : Internet

Di era digital, platform e-commerce seperti Amazon dan Tokopedia memungkinkan penjual untuk dengan cepat menambah atau mengurangi jumlah barang yang mereka tawarkan. Elastisitas penawaran menjadi sangat tinggi karena barang dapat ditambah secara digital tanpa keterbatasan ruang fisik, dan inventaris dapat diperbarui dalam hitungan menit.

- Faktor yang mempengaruhi elastisitas: Infrastruktur digital yang memungkinkan skala cepat, jaringan distribusi, manajemen rantai pasokan.

3. Elastisitas Harga pada Produk Digital (Aplikasi dan Game)



Sumber : Internet

Banyak aplikasi dan game digital yang menggunakan model harga elastis, di mana perubahan harga, diskon, atau promosi dapat sangat mempengaruhi permintaan. Misalnya, game populer sering menawarkan potongan harga atau paket khusus untuk meningkatkan penjualan selama masa-masa tertentu (misalnya, hari libur atau acara khusus).

- Faktor yang mempengaruhi elastisitas: Kompetisi di antara aplikasi serupa, model freemium vs. premium, loyalitas pengguna.

4. Elastisitas Pendapatan pada Teknologi Konsumen



Sumber : Internet

Barang-barang teknologi konsumen seperti smartphone, laptop, atau gadget lain memiliki elastisitas pendapatan yang bervariasi. Saat pendapatan konsumen meningkat, permintaan untuk produk premium, seperti iPhone terbaru atau perangkat elektronik canggih, cenderung meningkat lebih cepat daripada produk yang lebih murah.

- Faktor yang mempengaruhi elastisitas: Tingkat pendapatan konsumen, inovasi teknologi, kebutuhan vs. keinginan.

5. Elastisitas Jaringan Sosial dan Konten Digital

Dalam media sosial, konten dan algoritma sangat dipengaruhi oleh tren dan minat konsumen. Perubahan kecil dalam preferensi konsumen (misalnya, viralitas suatu konten) dapat memicu perubahan besar dalam tingkat interaksi atau pertumbuhan pengikut, yang menunjukkan elastisitas minat yang tinggi.

- Faktor yang mempengaruhi elastisitas: Algoritma platform, tren sosial, efek jaringan.

Kesimpulan

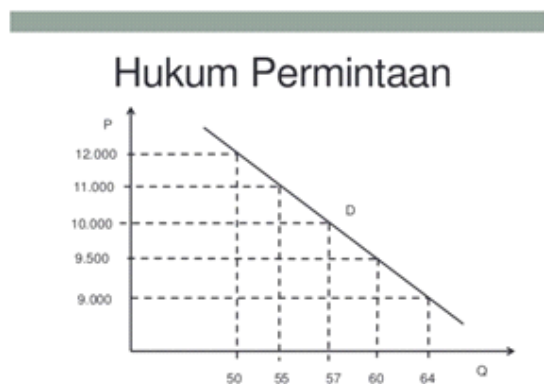
Di era digital, elastisitas dalam berbagai bentuk semakin penting karena perubahan harga, penawaran, atau tren dapat memiliki dampak yang lebih cepat dan lebih besar dibandingkan dengan era sebelumnya. Bisnis harus mampu menyesuaikan strategi mereka dengan elastisitas yang ada di pasar digital untuk tetap kompetitif.

BAB 5:

TEORI PERMINTAAN DI ERA DIGITAL

Teori permintaan adalah konsep dalam ekonomi yang menjelaskan hubungan antara harga suatu barang atau jasa dengan jumlah yang diminta oleh konsumen. Menurut teori ini, permintaan cenderung berbanding terbalik dengan harga, artinya semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit jumlah yang diminta, dan sebaliknya. Ini dikenal sebagai hukum permintaan.

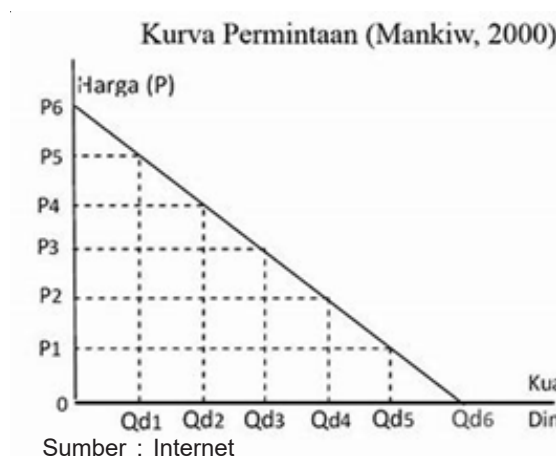
1. Hukum Permintaan (Law of Demand)



Sumber : Internet

Hukum permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang naik, jumlah barang yang diminta akan turun, ceteris paribus (dengan asumsi faktor-faktor lain tetap). Sebaliknya, jika harga barang turun, jumlah yang diminta akan naik. Hukum ini mencerminkan hubungan terbalik antara harga dan jumlah barang yang diminta.

2. Kurva Permintaan



Sumber : Internet

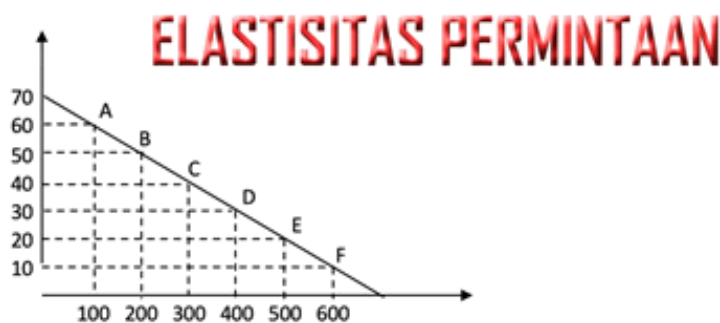
Kurva permintaan adalah grafik yang menunjukkan hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang diminta. Kurva ini biasanya memiliki kemiringan negatif (downward sloping) karena hukum permintaan yang menyatakan bahwa ketika harga naik, permintaan turun.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

- Harga barang itu sendiri: Ketika harga naik, permintaan turun, begitu juga sebaliknya.
- Pendapatan konsumen: Semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin besar kemampuan untuk membeli, sehingga permintaan naik.
- Harga barang pengganti atau pelengkap: Jika harga barang pengganti turun, permintaan untuk barang asli mungkin turun.
- Preferensi atau selera konsumen: Perubahan dalam mode atau tren dapat memengaruhi permintaan.
- Ekspektasi harga di masa depan: Jika konsumen mengharapkan harga akan naik di masa depan, mereka mungkin membeli lebih banyak sekarang, meningkatkan permintaan saat ini.

4. Elastisitas Permintaan

Suatu toko barang elektronik memiliki kurva permintaan alat pemanas air sebagai fungsi dari harga. Gunakan kurva permintaan di bawah ini untuk menghitung elastisitas permintaan antara titik A dan B, antara C dan D, dan antara E dan F. (Score 60)



Sumber : Internet

Elastisitas permintaan mengukur seberapa besar perubahan permintaan sebagai respon terhadap perubahan harga. Ada beberapa jenis elastisitas permintaan:

- Elastisitas Harga Permintaan: Mengukur persentase perubahan dalam jumlah barang yang diminta akibat perubahan harga barang tersebut.
- Elastisitas Silang Permintaan: Mengukur bagaimana permintaan suatu barang berubah ketika harga barang lain berubah.

- Elastisitas Pendapatan Permintaan: Mengukur bagaimana permintaan suatu barang berubah ketika pendapatan konsumen berubah.

5. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan adalah persamaan matematis yang menggambarkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti harga barang, pendapatan konsumen, dan harga barang lain. Contoh sederhana dari fungsi permintaan adalah: $Q_d = (P, I, P_s, P_c)$ di mana:

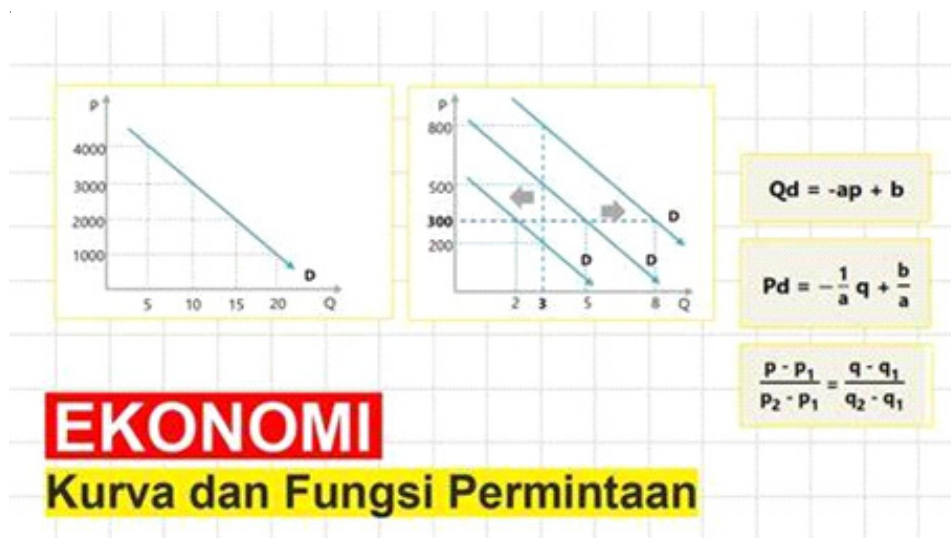
Q_d = adalah jumlah barang yang diminta.

P = adalah harga barang.

I = adalah pendapatan konsumen.

P_s = adalah harga barang substitusi.

P_c = adalah harga barang komplementer.



Sumber : Internet

Teori permintaan di era digital mengalami beberapa penyesuaian penting seiring dengan perubahan cara konsumen mengakses informasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan produk atau layanan. Teknologi digital membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen, struktur pasar, dan dinamika permintaan. Beberapa aspek yang menonjol dalam teori permintaan di era digital antara lain:

1. Informasi yang Lebih Transparan dan Akses Cepat

Di era digital, konsumen memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, serta perbandingan antara produk. Ini mempengaruhi permintaan karena konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang

lebih terinformasi. Harga menjadi lebih kompetitif, dan konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk atau layanan lain yang lebih murah atau lebih baik.

2. Permintaan untuk Barang Digital

Permintaan barang digital seperti aplikasi, perangkat lunak, dan konten digital (musik, video, buku) berbeda dari barang fisik. Biaya marginal produksi barang digital sangat rendah atau nol, sehingga harga seringkali ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti eksklusivitas, nilai jaringan (semakin banyak pengguna, semakin tinggi nilai produk), atau kualitas layanan. Hal ini memperkenalkan konsep baru seperti skala ekonomi digital dan efek jaringan.

3. Personalisasi dan Data Konsumen

Platform digital memungkinkan personalisasi pengalaman konsumen. Algoritma berbasis data besar (big data) memungkinkan perusahaan menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu, yang dapat meningkatkan permintaan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan preferensi mereka yang unik, sehingga menciptakan segmen pasar yang lebih mikro.

4. Efek Platform dan Ekonomi Berbagi

Permintaan di era digital juga dipengaruhi oleh platform digital seperti marketplace online (e.g., Amazon, Tokopedia) atau layanan berbagi (e.g., Gojek, Airbnb). Platform ini memungkinkan konsumen mengakses berbagai produk atau layanan dengan mudah. Selain itu, platform berbagi juga menciptakan perubahan dalam permintaan, di mana konsumen lebih memilih untuk menyewa atau berbagi barang ketimbang membeli, yang mengubah dinamika permintaan barang.

5. Efek Sosial Media dan Influencer

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam membentuk permintaan. Ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan tren di media sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Permintaan bisa melonjak secara tiba-tiba jika ada kampanye viral atau tren sosial yang terjadi di platform-platform tersebut ini.

6. Elastisitas Permintaan yang Berbeda

Era digital mengubah elastisitas permintaan untuk beberapa barang atau layanan. Beberapa produk digital mungkin memiliki elastisitas yang lebih tinggi, terutama jika konsumen memiliki banyak pilihan alternatif secara online yang mudah diakses. Di sisi lain, barang yang langka atau eksklusif di platform tertentu mungkin memiliki elastisitas yang lebih rendah.

7. Langganan dan Model premium

Model bisnis berbasis langganan (subscription) dan premium (gratis dengan opsi berbayar) mengubah bagaimana permintaan dibentuk. Konsumen mungkin lebih cenderung untuk menggunakan produk dengan biaya awal yang rendah (atau gratis), namun seiring waktu, model ini menciptakan loyalitas dan kebutuhan yang meningkatkan permintaan produk premium atau layanan tambahan.

8. Kecepatan Respon Pasar

Di era digital, perusahaan dapat merespons permintaan secara real-time atau mendekati real-time. Perubahan permintaan dapat dilihat dan dianalisis dengan cepat, memungkinkan penyesuaian stok, penawaran, atau harga hampir secara langsung, berbeda dengan pasar tradisional yang memerlukan waktu lebih lama.

Kesimpulan

Di era digital, teori permintaan mengalami evolusi yang signifikan karena adanya teknologi, data, dan interaksi konsumen yang lebih dinamis. Faktor-faktor seperti transparansi informasi, personalisasi, efek jaringan, dan pengaruh media sosial menciptakan dimensi baru dalam memahami dan menganalisis permintaan. Perusahaan di era digital perlu memahami dinamika ini untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.

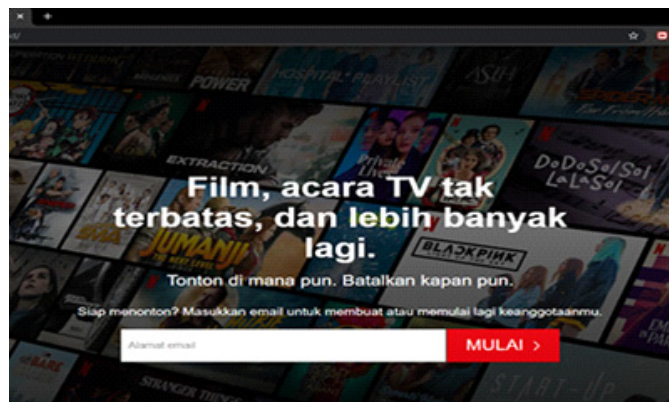
STUDI KASUS : NETFLIX

Berikut adalah studi kasus yang menggambarkan teori permintaan di era digital:

Latar Belakang :

Netflix merupakan salah satu platform streaming yang telah mengubah cara orang mengonsumsi film dan acara TV. Dengan lebih dari 230 juta pelanggan di seluruh dunia, Netflix memberikan contoh yang jelas tentang bagaimana teori permintaan beroperasi dalam konteks digital.

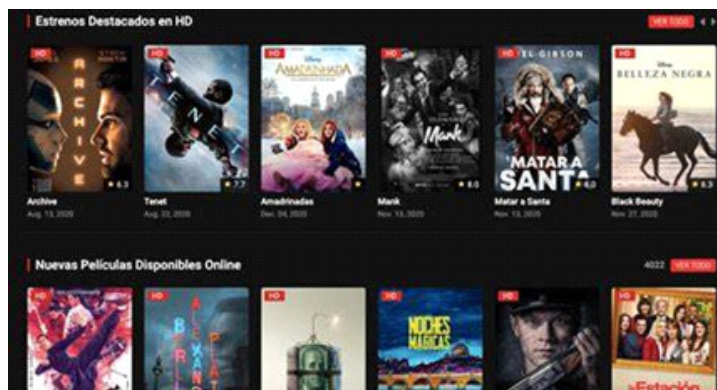
1. Akses Informasi dan Ulasan :



Sumber : Internet

Pengguna dapat dengan mudah mencari ulasan dan rating dari film atau acara sebelum menontonnya. Ini mempengaruhi keputusan mereka, meningkatkan permintaan untuk konten yang memiliki ulasan positif.

2. Personalisasi :



Sumber : Internet

Netflix menggunakan algoritma untuk merekomendasikan konten berdasarkan perilaku menonton pengguna. Rekomendasi yang relevan meningkatkan kemungkinan pengguna menonton lebih banyak, sehingga meningkatkan permintaan.

3. Model Bisnis Langganan :

Pilih paket yang tepat untukmu

- ✓ Tonton semua yang kamu mau. Bebas iklan.
- ✓ Rekomendasi hanya untukmu.
- ✓ Ubah atau batalkan paketmu kapan pun.

Premium	Standar	Dasar	Ponsel
Rp186.000/bln.	Rp120.000/bln.	Rp65.000/bln.	Rp54.000/bln.
- Kualitas video terbaik kami dalam 4K dan HDR - Tonton di TV, komputer, ponsel, dan tablet - Fitur download tersedia	- Kualitas video luar biasa dalam 1080p - Tonton di TV, komputer, ponsel, dan tablet - Fitur download tersedia	- Kualitas video bagus dalam 720p - Tonton di TV, komputer, ponsel, dan tablet - Fitur download tersedia	- Kualitas video bagus dalam 480p - Tonton di ponsel dan tablet - Fitur download tersedia

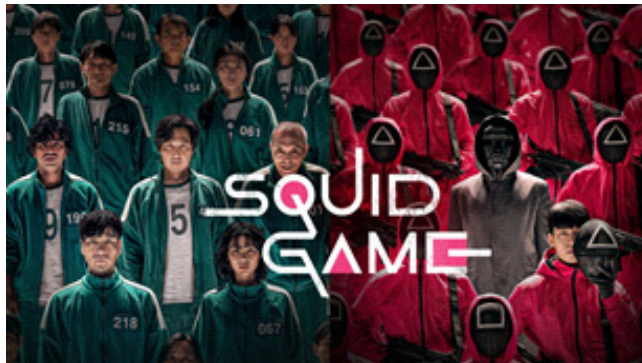
Ketersediaan HD (720p), Full HD (1080p), Ultra HD (4K), dan HDR tergantung pada layanan Internet dan kemampuan perangkatmu. Tidak semua konten tersedia dalam semua resolusi. Lihat [Kebijakan Penggunaan](#) untuk rincian selengkapnya.
Hanya orang yang tinggal bersamamu yang boleh menggunakan akunmu. Tonton di 4 perangkat berbeda secara bersamaan dengan paket Premium, 2 perangkat dengan paket Standar, dan 1 perangkat dengan paket Dasar dan Ponsel.

Berikutnya

Sumber : Internet

Dengan menawarkan berbagai paket langganan, Netflix memberikan fleksibilitas kepada konsumen. Hal ini menarik berbagai segmen pasar, dari pengguna kasual hingga penggemar berat, yang pada gilirannya meningkatkan total permintaan.

4. Efek Media Sosial :



Sumber : Internet

Ketika acara seperti “Stranger Things” atau “Squid Game” menjadi viral di media sosial, permintaan untuk menonton acara tersebut melonjak. Diskusi dan rekomendasi di platform seperti Twitter dan Instagram memainkan peran penting dalam menciptakan buzz.

5. Data Besar dan Analisis :



Sumber : Internet

Netflix menggunakan data besar untuk menganalisis perilaku pengguna dan tren permintaan. Informasi ini membantu mereka dalam membuat keputusan konten, seperti memproduksi serial orisinal yang sesuai dengan minat audiens.

Kesimpulan

Kasus Netflix menunjukkan bagaimana teknologi digital telah mempengaruhi teori permintaan. Akses informasi yang lebih baik, personalisasi, dan media sosial telah menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen, yang sangat berbeda dari era tradisional. Perubahan ini memungkinkan perusahaan untuk merespons lebih cepat terhadap permintaan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berikut adalah beberapa pertanyaan terkait teori permintaan di era digital yang dapat dijadikan bahan diskusi atau penelitian:

1. Bagaimana platform e-commerce mempengaruhi hukum permintaan?

Jawab :

Platform e-commerce mempengaruhi hukum permintaan dengan beberapa cara yaitu : Aksesibilitas, Konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk dari berbagai lokasi, meningkatkan permintaan. Selain itu, Perbandingan Harga, Kemudahan membandingkan harga antar penjual membuat konsumen lebih cermat, sehingga permintaan dapat beralih ke produk yang lebih murah

2. Apakah keberadaan diskon online, pengiriman gratis, dan akses mudah ke barang membuat hubungan antara harga dan permintaan lebih elastis?

Jawab :

Ya, keberadaan diskon online, pengiriman gratis, dan akses mudah ke barang dapat membuat hubungan antara harga dan permintaan lebih elastis. Berikut penjelasan singkatnya:

- Diskon Online : Ketika harga suatu produk turun karena diskon, konsumen lebih cenderung untuk membeli lebih banyak. Ini meningkatkan elastisitas permintaan, karena perubahan harga dapat menyebabkan perubahan besar dalam jumlah yang diminta.
- Pengiriman Gratis : Penawaran pengiriman gratis mengurangi total biaya yang harus ditanggung konsumen. Ini membuat konsumen lebih bersedia untuk membeli, terutama untuk produk dengan harga lebih rendah, sehingga permintaan menjadi lebih elastis.

- Akses Mudah ke Barang : Dengan akses yang lebih mudah melalui platform e-commerce, konsumen dapat dengan cepat menemukan alternatif jika harga suatu produk naik. Hal ini membuat permintaan lebih responsif terhadap perubahan harga.

Secara keseluruhan, faktor-faktor ini meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, sehingga hubungan antara harga dan permintaan menjadi lebih elastis.

3. Bagaimana efek informasi yang cepat di internet mempengaruhi permintaan konsumen?

Jawab :

Efek informasi yang cepat di internet terhadap permintaan konsumen sangat signifikan dan dapat dilihat dari berbagai aspek:

- Perbandingan Harga : Dengan adanya platform e-commerce dan situs perbandingan harga, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual. Ini dapat mendorong persaingan harga dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Ulasan dan Rekomendasi : Ulasan konsumen yang tersedia secara online dapat sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain, yang dapat meningkatkan atau menurunkan permintaan untuk produk tertentu.
- Pengaruh Media Sosial : Platform media sosial juga berperan penting dalam membentuk opini dan keinginan konsumen, yang dapat secara langsung mempengaruhi permintaan terhadap produk tertentu.

Secara keseluruhan, informasi yang cepat di internet membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar, membuat mereka lebih terinformasi dan, seringkali, lebih kritis terhadap pilihan pembelian mereka.

4. Sejauh mana algoritma personalisasi pada platform seperti Amazon atau Netflix dapat mengubah pola permintaan konsumen?

Jawab :

Algoritma personalisasi pada platform seperti Amazon atau Netflix memiliki dampak yang signifikan terhadap pola permintaan konsumen. Berikut adalah beberapa cara di mana algoritma ini dapat mengubah perilaku konsumen:

- Rekomendasi yang Disesuaikan : Algoritma menganalisis data pengguna untuk memberikan rekomendasi produk atau konten yang relevan. Dengan menyajikan pilihan yang sesuai dengan preferensi individu, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian atau menonton konten yang direkomendasikan.
- Meningkatkan Penemuan Produk : Personalization membantu konsumen menemukan produk atau konten yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. Ini dapat memperluas pilihan dan meningkatkan permintaan untuk barang atau layanan yang lebih niche.
- Pengaruh pada Keputusan Pembelian : Ketika konsumen melihat rekomendasi yang sesuai, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Ini dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan konversi penjualan.
- Retensi Pelanggan : Dengan menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan menyenangkan, algoritma personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung kembali untuk berbelanja lebih sering.
- Peningkatan Waktu Tontonan : Di platform seperti Netflix, rekomendasi yang tepat dapat memperpanjang waktu yang dihabiskan konsumen untuk menonton. Ketika pengguna menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka, mereka lebih mungkin untuk terus menonton, yang meningkatkan engagement.

Secara keseluruhan, algoritma personalisasi berperan penting dalam mengubah pola permintaan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi individu, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

5. Bagaimana perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 memengaruhi permintaan barang-barang digital?

Jawab :

Perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19 telah secara signifikan memengaruhi permintaan barang-barang digital. Berikut adalah beberapa cara utama di mana permintaan ini berubah:

- Peningkatan Pembelian Online : Dengan adanya pembatasan fisik dan penutupan toko, banyak konsumen beralih ke belanja online. Permintaan untuk barang digital, seperti e-book, musik, dan film, meningkat karena kemudahan aksesnya.

- Kenaikan Penggunaan Layanan Streaming : Layanan streaming video dan musik, seperti Netflix dan Spotify, melihat lonjakan pengguna baru. Konsumen mencari hiburan di rumah, sehingga permintaan untuk konten digital meningkat.
- Pendidikan dan Pelatihan Daring : Dengan banyak sekolah dan universitas yang beralih ke pembelajaran daring, permintaan untuk kursus online, e-learning platforms, dan materi pendidikan digital meningkat pesat.
- Perubahan dalam Konsumsi Media : Waktu yang dihabiskan untuk konsumsi media digital meningkat, termasuk berita, blog, dan konten media sosial. Konsumen lebih aktif mencari informasi dan hiburan secara online.
- Pergeseran Menuju Pembayaran Digital : Pandemi mendorong adopsi pembayaran digital dan dompet elektronik. Banyak konsumen yang lebih memilih opsi tanpa kontak, meningkatkan permintaan untuk layanan pembayaran digital.

Secara keseluruhan, pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi barang-barang digital dan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan digital, menciptakan perubahan jangka panjang dalam pola permintaan.

Pertanyaan-pertanyaan ini mencerminkan bagaimana transformasi digital membawa dinamika baru dalam teori permintaan tradisional, di mana data, teknologi, dan perilaku konsumen yang terus berubah memainkan peran penting.

BAB 6:

PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Definisi Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen di era digital merujuk pada pola dan proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan melalui platform digital. Ini mencakup interaksi dengan situs web, media sosial, aplikasi, dan teknologi lainnya, serta pengaruh dari faktor-faktor seperti informasi online, ulasan pengguna, dan tren digital. Era digital memberikan akses yang lebih luas dan cepat, memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan dan berinteraksi dengan merek.

Berikut adalah beberapa teori yang relevan tentang perilaku konsumen di era digital:

1. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) : Menggambarkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.
2. Teori Inovasi dan Adopsi : Menjelaskan bagaimana konsumen menerima teknologi baru, seperti e-commerce, berdasarkan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.
3. Teori Stimulus-Respons : Mengamati bagaimana stimuli digital (iklan online, ulasan, media sosial) mempengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian.
4. Model Pengambilan Keputusan Konsumen : Memperlihatkan langkah-langkah yang diambil konsumen dalam proses pembelian, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian.
5. Teori Keterlibatan (Involvement Theory) : Menjelaskan bagaimana tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks informasi digital.

Teori-teori ini membantu memahami kompleksitas perilaku konsumen di lingkungan digital yang terus berubah.

Berikut adalah beberapa konsep utama perilaku konsumen di era digital:

1. E-commerce : Pembelian barang dan jasa melalui platform online, yang memberikan kemudahan akses dan perbandingan harga.
2. Pengalaman Pengguna (User Experience) : Kualitas interaksi konsumen dengan situs web atau aplikasi, yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.
3. Personalisasi : Penyesuaian penawaran dan konten berdasarkan data perilaku pengguna, untuk meningkatkan relevansi dan keterlibatan.
4. Social Proof : Pengaruh ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain atau influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Mobile Shopping : Perilaku konsumen yang beralih ke perangkat mobile untuk berbelanja, yang memerlukan optimisasi dari sisi desain dan aksesibilitas.
6. Omni-channel : Pendekatan berbelanja yang mengintegrasikan pengalaman online dan offline, memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek di berbagai saluran.
7. Kepercayaan dan Keamanan : Faktor penting dalam transaksi online, di mana konsumen cenderung memilih platform yang menjamin keamanan data dan keandalan.
8. Influencer Marketing : Penggunaan tokoh publik atau influencer untuk mempromosikan produk, yang dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Konsep-konsep ini mencerminkan dinamika dan kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks digital yang terus berkembang.

Perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor:

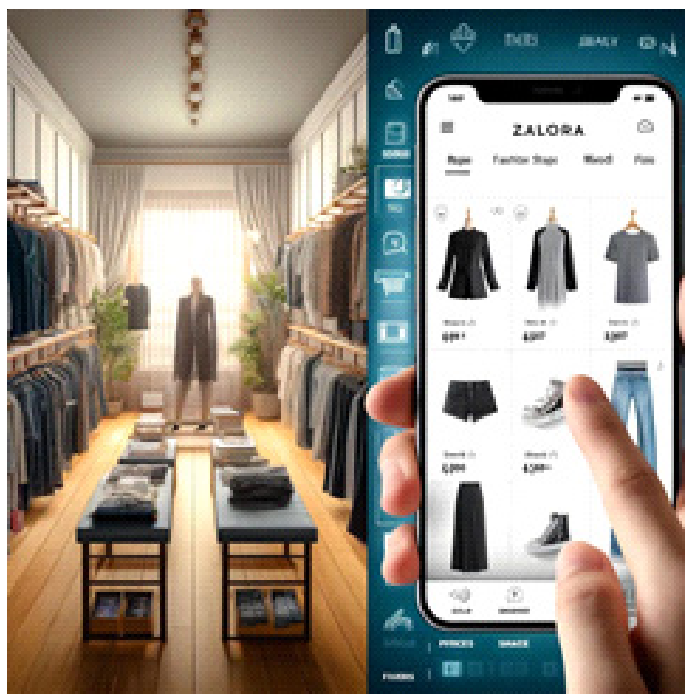
- Aksesibilitas : Konsumen dapat mengakses informasi dan produk dari mana saja dan kapan saja, memudahkan perbandingan dan penelitian sebelum membeli.
- Media Sosial : Platform seperti Instagram dan Facebook memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui konten yang dibagikan oleh teman dan influencer.
- Data dan Analisis : Perusahaan menggunakan data analitik untuk memahami pola perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran.
- Kepercayaan dan Keamanan : Faktor penting dalam pembelian online; konsumen cenderung memilih platform yang memiliki reputasi baik dan menjamin keamanan transaksi.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen di era digital semakin kompleks dan dinamis, dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan interaksi sosial yang terus berkembang.

Perilaku konsumen di era digital menjelaskan bahwa konsumen kini lebih terinformasi dan terhubung daripada sebelumnya. Akses mudah ke informasi, interaksi melalui media sosial, dan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi telah mengubah cara mereka membuat keputusan. Kepercayaan terhadap keamanan dan reputasi platform online juga menjadi faktor penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat, memahami preferensi konsumen, dan menawarkan pengalaman yang relevan dan aman untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin digital.

STUDI KASUS : PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL DALAM INDUSTRI FASHION (ZALORA)

Industri fashion online telah mengalami pertumbuhan pesat di era digital, dengan banyak merek yang beralih ke e-commerce untuk menjangkau konsumen secara global. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, melainkan juga menggunakan platform digital seperti aplikasi mobile, media sosial, dan marketplace untuk berbelanja pakaian dan aksesoris.



Sumber : Internet

Masalah : Meskipun ada peningkatan dalam penjualan online, beberapa perusahaan fashion mengalami tingkat pengembalian produk yang tinggi, serta ulasan negatif terkait ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli secara online. Ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian di platform digital dan faktor apa saja yang mempengaruhi pengalaman belanja mereka.

Analisis :

Perubahan Preferensi Pembelian:

Konsumen di era digital cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja, namun mereka juga mengharapkan transparansi informasi produk (seperti ukuran, bahan, dan foto produk yang mendetail).

Tren penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat mempengaruhi preferensi konsumen, terutama melalui endorsement oleh influencer.

Faktor Pengambilan Keputusan:

Ulasan Pengguna :

Konsumen lebih sering membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan negatif atau bintang rendah dapat menghambat keputusan pembelian.



Sumber : Internet

Fitur Visual :

Konsumen lebih suka produk yang ditampilkan secara interaktif, seperti fitur “try-on” virtual atau video demonstrasi produk.

Promosi Personal :

Penawaran khusus melalui email atau aplikasi yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna semakin mendorong konversi penjualan.

Tingkat Pengembalian Produk :

Sering terjadi pengembalian produk karena ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan produk yang diterima, baik dari segi ukuran, warna, atau kualitas.

Beberapa konsumen memesan banyak item sekaligus dengan niat mengembalikan sebagian besar dari mereka, strategi yang dikenal sebagai “bracketing”.

Solusi Potensial:

Penggunaan Teknologi AI untuk Personalisasi:

E-commerce dapat menggunakan algoritma AI untuk menawarkan rekomendasi produk yang lebih akurat berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi konsumen.

Peningkatan Deskripsi Produk:

Perusahaan dapat memberikan deskripsi produk yang lebih detail dan menambahkan fitur-fitur seperti ulasan video atau augmented reality (AR) agar konsumen dapat memvisualisasikan produk dengan lebih baik.

Program Loyalitas:

Meningkatkan keterlibatan konsumen melalui program loyalitas yang memberikan insentif untuk ulasan produk yang jujur atau pembelian berulang.

Kesimpulan : Perilaku konsumen dalam industri fashion online di era digital semakin didorong oleh kenyamanan, teknologi, dan interaksi sosial di platform digital. Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu beradaptasi dengan teknologi terbaru dan meningkatkan pengalaman belanja online untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Studi Kasus : Zalora



Sumber : Internet

1. Latar Belakang : Zalora adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara yang fokus pada produk fashion. Sejak diluncurkan, Zalora telah melihat perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama di era digital.
2. Perubahan Perilaku Konsumen: Belanja Online yang Meningkat: Dengan akses internet yang lebih baik dan meningkatnya penggunaan smartphone, konsumen semakin nyaman berbelanja secara online. Mereka lebih memilih berbelanja dari rumah dibandingkan pergi ke toko fisik.
 - Kecenderungan Memeriksa Ulasan dan Rating: Konsumen saat ini lebih cenderung memeriksa ulasan dan rating sebelum membeli. Zalora menyediakan fitur ini untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional.
 - Keterlibatan Melalui Media Sosial: Zalora aktif di media sosial untuk berinteraksi

dengan pelanggan. Mereka menggunakan influencer untuk mempromosikan produk, sehingga menciptakan buzz dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

- Personalisasi dan Rekomendasi: Dengan menggunakan data analitik, Zalora menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku browsing dan pembelian sebelumnya. Dan juga banyak diskon dan cashback. Ini membuat pengalaman belanja lebih relevan bagi konsumen.

3. Strategi Zalora

- Omnichannel Experience: Zalora menawarkan opsi pengambilan barang di toko dan pengembalian yang mudah, menjawab kekhawatiran konsumen mengenai produk yang tidak sesuai.
- Fitur Coba Dulu: Zalora mengadopsi fitur “try-before-you-buy”, yang memungkinkan pelanggan mencoba produk sebelum melakukan pembayaran. Ini mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Pemasaran Melalui Influencer: Zalora menggandeng influencer untuk mempromosikan/meng endorse produk mereka di media sosial contohnya seperti di Instagram, yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda.



Sumber : Internet

4. Hasil

- Peningkatan Penjualan: Dengan menerapkan strategi di atas, Zalora berhasil meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan baru.
- Loyalitas Pelanggan: Pengalaman belanja yang lebih baik dan keterlibatan yang lebih personal menciptakan loyalitas di antara konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk kembali dan berbelanja lagi.
- Adaptasi Terhadap Tren: Zalora mampu beradaptasi dengan tren baru, seperti sustainability, dengan menawarkan produk dari merek yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan.

Kesimpulan

Perubahan perilaku konsumen di industri fashion online menunjukkan pentingnya inovasi dan adaptasi. Zalora, sebagai contoh, berhasil mengidentifikasi dan memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan pengalaman belanja, memenuhi kebutuhan konsumen, dan akhirnya, meningkatkan penjualan. Adaptasi terhadap perilaku konsumen yang terus berkembang menjadi kunci keberhasilan di era digital. Studi Kasus : Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital Dalam Industri Fashion (Zalora)

BAB 7:

TEORI PRODUKSI DAN ESTIMASI DI ERA DIGITAL

Teori Produksi dan Estimasi di Era Digital

1. Teori produksi di Era digital

Era digital telah membawa perubahan drastis dalam hampir semua aspek kehidupan, termasuk dalam dunia produksi. Jika sebelumnya produksi lebih bergantung pada tenaga kerja manusia dan mesin-mesin konvensional, kini teknologi digital telah mengubah lanskap produksi secara fundamental.

IMPLIKASI TEORI PRODUKSI

- **Ekonomi Skala yang Lebih Kecil:** Teknologi digital memungkinkan perusahaan dengan skala yang lebih kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar, karena biaya produksi yang lebih rendah.
- **Peningkatan Fleksibilitas:** Perusahaan dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar.
- **Produktivitas yang Lebih Tinggi:** Otomatisasi dan penggunaan data meningkatkan produktivitas secara signifikan.
- **Kualitas Produk yang Lebih Baik:** Kontrol kualitas yang lebih baik dan penggunaan teknologi canggih meningkatkan kualitas produk.
- **Model Bisnis Baru:** Munculnya model bisnis baru seperti produksi berdasarkan permintaan (on-demand production) dan ekonomi berbagi.



Sumber : Internet

DEFINISI

Jika di masa lalu, produksi sering diidentikkan dengan proses fisik mengubah bahan mentah menjadi produk jadi dalam skala besar, maka di era digital, definisi produksi telah mengalami perluasan dan transformasi yang signifikan. Produksi di era digital dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah input menjadi output yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

KONSEP

- Konsep utama
 - Digitalisasi Proses Produksi: Integrasi teknologi digital ke dalam setiap aspek proses produksi.
 - Industri 4.0: Revolusi industri keempat yang ditandai dengan otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur.
 - Smart Factory: Pabrik yang menggunakan teknologi untuk mengoptimalkan produksi dan efisiensi.
 - Internet of Things (IoT) dalam Produksi: Penggunaan sensor dan perangkat terhubung untuk memantau dan mengontrol proses produksi.
 - Big Data Analytics: Analisis data berskala besar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam produksi.
 - Customization Massal: Kemampuan untuk memproduksi barang yang disesuaikan secara massal dengan efisiensi produksi massal.



Sumber : Internet

- **Konsep Dasar yang Berubah**

- Otomatisasi: Penggunaan robot dan mesin cerdas semakin meluas, menggantikan tugas-tugas repetitif yang sebelumnya dilakukan manusia. Ini meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- Personalisasi: Konsumen kini menginginkan produk yang lebih personal. Teknologi digital memungkinkan produksi massal yang tetap dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu.
- Kustomisasi: Produksi massal yang fleksibel memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen secara real-time.
- Jaringan Pasokan Global: Internet telah menghubungkan produsen dengan pemasok dan konsumen di seluruh dunia, menciptakan jaringan pasokan yang lebih kompleks namun efisien.
- Data dan Analisis: Data yang dihasilkan dari proses produksi dapat dianalisis untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan inovasi.

PENJELASAN

Produksi di era digital adalah proses pembuatan barang dan jasa yang menggunakan teknologi digital seperti otomatisasi, kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan big data untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan skala. Teknologi ini memungkinkan produksi yang lebih cepat, personalisasi massal, penghematan biaya, serta kolaborasi global. Selain itu, data menjadi kunci dalam pengambilan keputusan, sementara sistem otomatis menggantikan banyak tugas manual, menjadikan produksi lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Dalam era digital, teori produksi telah berevolusi secara signifikan. Beberapa aspek penting meliputi:

- Otomatisasi dan Robotika: Penggunaan robot dan sistem otomatis untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi produksi.
- Fleksibilitas Produksi: Kemampuan untuk beralih antara berbagai jenis produk dengan cepat dan efisien.
- Integrasi Vertikal dan Horizontal: Integrasi sistem produksi secara vertikal (dalam satu perusahaan) dan horizontal (antar perusahaan dalam rantai pasokan).
- Predictive Maintenance: Penggunaan data dan analitik untuk memprediksi dan mencegah kegagalan mesin sebelum terjadi.

- Digital Twin: Representasi virtual dari produk atau proses produksi untuk simulasi dan optimasi.

2. Estimasi di Era Digital

Estimasi di era digital merujuk pada cara-cara baru yang digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi nilai, kebutuhan, atau hasil dalam berbagai konteks seperti bisnis, ekonomi, dan teknologi, dengan memanfaatkan alat dan teknologi digital. Estimasi ini penting dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan alokasi sumber daya, di mana teknologi digital berperan penting dalam memberikan prediksi yang lebih akurat dan berbasis data

IMPLIKASI TEORI ESTIMASI

- Data-Driven Estimation : Di era digital, estimasi semakin mengandalkan data besar (big data). Perusahaan dapat menggunakan volume data yang besar untuk menganalisis tren historis dan memperkirakan pola masa depan dengan lebih akurat.
- Simulasi Digital dan Digital Twin : Teknologi Digital Twin memungkinkan simulasi dunia nyata dalam lingkungan digital
- Crowdsourcing dan Kolaborasi Online : Platform online memungkinkan crowdsourcing untuk mendapatkan estimasi dari berbagai sumber yang lebih luas, termasuk konsumen atau pekerja lepas di seluruh dunia.
- Blockchain untuk Keakuratan Estimasi :Teknologi blockchain juga mulai digunakan dalam estimasi yang membutuhkan transparansi dan ketepatan data, seperti dalam transaksi keuangan atau logistik.

DEFINISI

Estimasi di era digital adalah proses memprediksi atau memperkirakan nilai, kebutuhan, atau hasil tertentu dengan menggunakan teknologi digital seperti big data, kecerdasan buatan (AI), machine learning, dan analitik berbasis data. Estimasi di era digital merujuk pada proses perkiraan atau peramalan yang memanfaatkan teknologi digital, data besar, dan algoritma canggih untuk menghasilkan prediksi yang lebih akurat dan real-time.

KONSEP

- Konsep utama
 - Machine Learning untuk Forecasting: Penggunaan algoritma pembelajaran mesin untuk meningkatkan akurasi estimasi.
 - Real-time Analytics: Analisis data secara real-time untuk estimasi yang selalu up-to-date.

- Predictive Analytics: Penggunaan data historis dan algoritma untuk memprediksi tren masa depan.
- Scenario Planning: Penggunaan simulasi digital untuk memperkirakan berbagai skenario masa depan.
- Data-Driven Decision Making: Pengambilan keputusan berdasarkan analisis data yang komprehensif.
- Konsep dasar yang berubah
 - Data Besar (Big Data): Dengan adanya data dalam jumlah yang sangat besar, kita dapat menganalisis pola dan tren yang lebih kompleks, sehingga estimasi menjadi lebih akurat.
 - Kecerdasan Buatan (AI): Algoritma AI, seperti pembelajaran mesin (machine learning), dapat belajar dari data historis dan membuat prediksi yang lebih baik.
 - Jaringan Saraf Tiruan (Neural Networks): Jaringan saraf tiruan, terutama deep learning, mampu menangani data yang kompleks dan menghasilkan model yang sangat akurat.
 - Analisis Prediktif: Dengan menggabungkan data historis dengan model statistik dan AI, kita dapat memprediksi kejadian di masa depan dengan lebih baik.



Sumber : Internet

PENJELASAN

Estimasi di era digital merujuk pada proses memperkirakan atau memprediksi nilai, hasil, atau kebutuhan dengan memanfaatkan teknologi digital yang canggih. Proses ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam jumlah besar, menggunakan alat dan metode

yang mendukung keputusan yang lebih tepat dan cepat dalam berbagai bidang, seperti bisnis, keuangan, manufaktur, dan layanan. Estimasi di era digital memiliki beberapa karakteristik penting:

- Akurasi Tinggi: Dengan menggunakan data yang lebih banyak dan algoritma yang lebih canggih, estimasi menjadi lebih akurat.
- Kecepatan: Estimasi dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam waktu nyata.
- Adaptabilitas: Sistem estimasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar atau lingkungan.
- Integrasi Multi-sumber: Estimasi dapat mengintegrasikan data dari berbagai sumber untuk hasil yang lebih komprehensif.
- Visualisasi: Hasil estimasi sering disajikan dalam bentuk visual yang mudah dipahami.

STUDI KASUS: TEORI PRODUKSI DAN ESTIMASI DI ERA DIGITAL

Optimalisasi Produksi Mie Instan Indofood di Era Digital

Latar Belakang

Indofood, sebagai salah satu produsen mie instan terbesar di dunia, terus berupaya meningkatkan efisiensi produksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Dengan semakin kompleksnya rantai pasok dan fluktuasi permintaan konsumen, Indofood membutuhkan pendekatan yang lebih data-driven untuk mengoptimalkan proses produksi.

Indofood menghadapi beberapa tantangan dalam mengoptimalkan produksi mie instan, antara lain:

- **Fluktuasi permintaan:** Permintaan mie instan seringkali mengalami fluktuasi yang signifikan, baik secara musiman maupun regional.
- **Keragaman produk:** Indofood memproduksi berbagai jenis mie instan dengan rasa dan kemasan yang berbeda-beda, sehingga kompleksitas produksi semakin tinggi.
- **Keterbatasan kapasitas produksi:** Kapasitas produksi pabrik seringkali terbatas, sehingga perlu dilakukan perencanaan produksi yang cermat.
- **Peningkatan biaya produksi:** Kenaikan harga bahan baku dan energi serta persaingan yang ketat mendorong Indofood untuk mencari cara untuk menekan biaya produksi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Indofood menerapkan beberapa strategi, antara lain:

- **Penggunaan teknologi IoT:** Indofood mengintegrasikan teknologi Internet of Things (IoT) pada mesin produksi untuk memantau kinerja mesin secara real-time, sehingga dapat dilakukan tindakan preventif terhadap potensi kerusakan.
- **Penerapan sistem ERP:** Indofood menggunakan Enterprise Resource Planning (ERP) untuk mengelola seluruh proses bisnis, mulai dari perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, hingga distribusi produk.
- **Analisis data besar:** Indofood menganalisis data besar yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti data penjualan, data produksi, dan data konsumen, untuk mengidentifikasi tren pasar dan pola konsumsi.

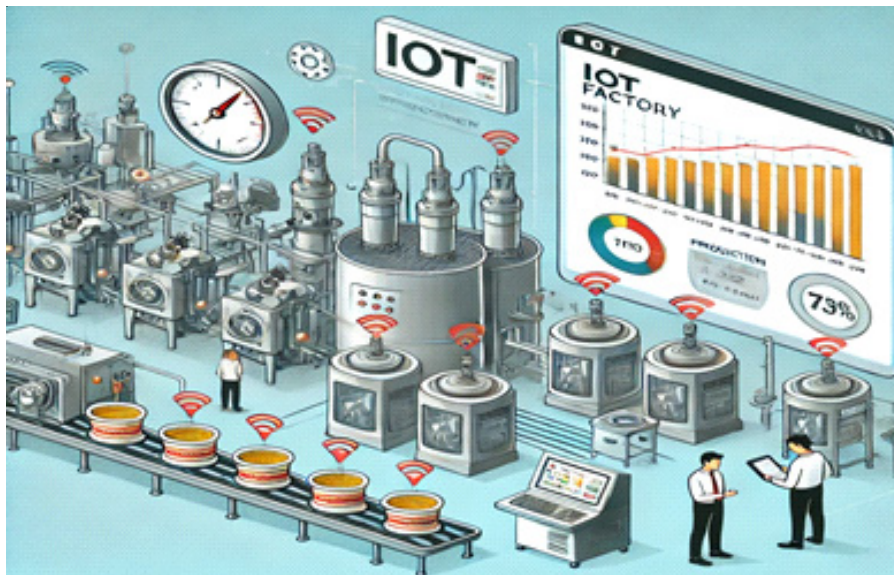
- Penerapan machine learning: Indofood menggunakan algoritma machine learning untuk melakukan prediksi permintaan, mengoptimalkan jadwal produksi, dan mengidentifikasi potensi masalah kualitas produk.

Pertanyaan

1. Bagaimana teknologi IoT dapat membantu Indofood meningkatkan efisiensi produksi mie instan?
2. Apa peran analisis data besar dalam pengambilan keputusan produksi di Indofood?

Jawaban

1. Teknologi IoT membantu Indofood meningkatkan efisiensi produksi dengan memungkinkan pemantauan kondisi mesin secara real-time, sehingga dapat dilakukan tindakan preventif sebelum terjadi kerusakan. Selain itu, IoT juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan energi dan mengurangi downtime produksi. Teknologi Internet of Things (IoT) telah merevolusi cara Indofood mengelola proses produksinya. Dengan mengintegrasikan sensor dan perangkat pintar ke dalam mesin dan peralatan produksi, Indofood dapat memantau dan mengendalikan berbagai aspek produksi secara real-time. Berikut adalah beberapa cara spesifik IoT meningkatkan efisiensi produksi Indofood:

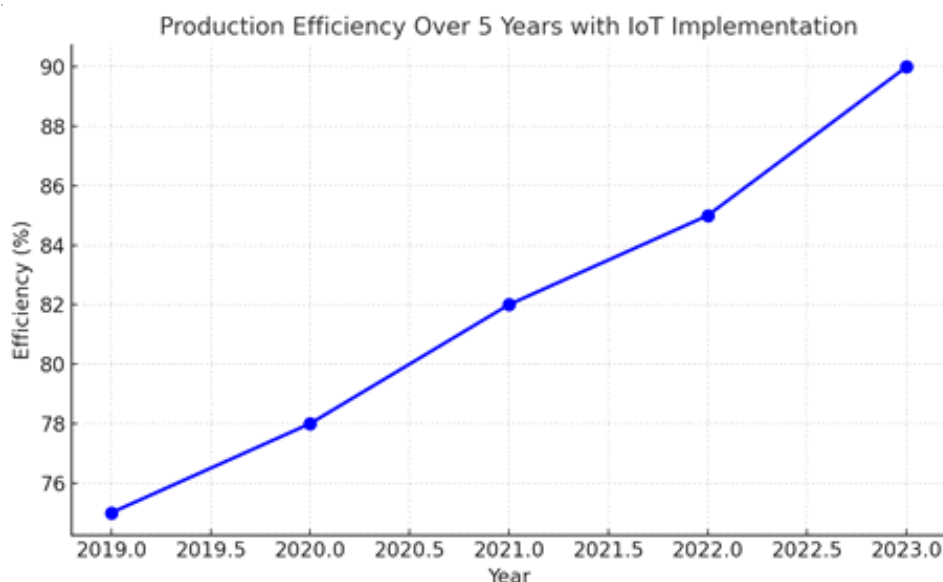


Sumber : Internet

- a. Pemantauan kondisi mesin secara real-time: Sensor yang terpasang pada mesin produksi dapat memantau suhu, tekanan, vibrasi, dan variabel penting lainnya. Data ini kemudian dianalisis untuk mendeteksi tanda-tanda awal kerusakan atau kegagalan mesin. Dengan demikian, tindakan pemeliharaan preventif dapat dilakukan sebelum terjadi kerusakan yang lebih serius, sehingga meminimalkan waktu henti produksi.

- b. Optimalisasi penggunaan energi: IoT memungkinkan Indofood untuk memantau konsumsi energi pada setiap tahap produksi. Dengan menganalisis data konsumsi energi, Indofood dapat mengidentifikasi area yang boros energi dan menerapkan tindakan penghematan energi. Misalnya, dengan mengatur ulang jadwal produksi atau mengoptimalkan pengaturan suhu mesin.
- c. Peningkatan kualitas produk: IoT dapat membantu menjaga kualitas produk dengan memantau parameter produksi seperti suhu memasak, kelembaban, dan tingkat kontaminasi. Jika terjadi penyimpangan dari parameter yang telah ditetapkan, sistem akan segera memberikan peringatan sehingga tindakan korektif dapat dilakukan.
- d. Pengurangan limbah: Dengan memantau tingkat persediaan bahan baku dan produk jadi secara real-time, IoT dapat membantu Indofood menghindari kelebihan produksi atau kekurangan bahan baku. Hal ini akan mengurangi limbah produksi dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya.
- e. Peningkatan fleksibilitas produksi: IoT memungkinkan Indofood untuk menyesuaikan jadwal produksi dengan cepat sesuai dengan perubahan permintaan pasar. Dengan demikian, Indofood dapat lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan mengurangi waktu tunggu pengiriman.

Berikut adalah grafik yang menunjukkan peningkatan efisiensi produksi mie instan Indofood selama 5 tahun terakhir setelah penerapan teknologi IoT. Dengan IoT, efisiensi meningkat dari 75% pada 2019 menjadi 90% pada 2023. Teknologi ini membantu meningkatkan pengawasan, mempercepat deteksi masalah, dan mengoptimalkan proses produksi.



Sumber : Internet

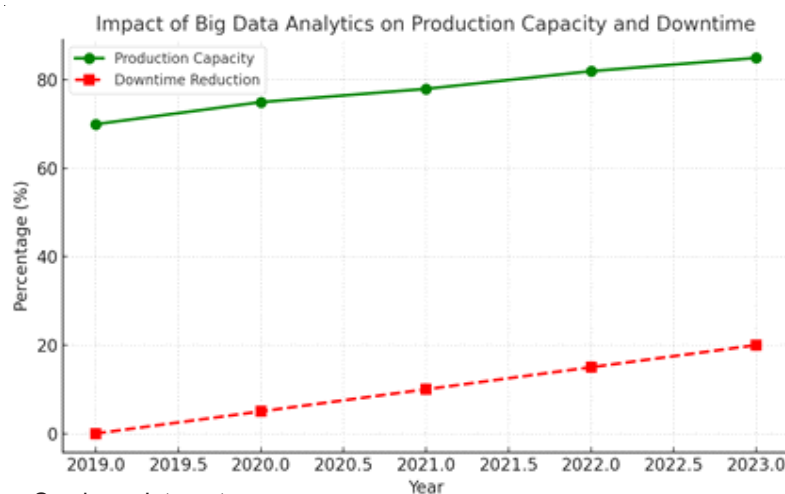
2. Peran Analisis Data Besar (Big Data) dalam Pengambilan Keputusan Produksi di Indofood:

- a. Optimasi Proses Produksi: Big data memungkinkan Indofood untuk menganalisis data operasional dari seluruh lini produksi. Dengan menggabungkan data dari berbagai tahap produksi, analisis ini mengidentifikasi bottleneck, pola permintaan pasar, dan waktu pemeliharaan mesin yang optimal.
- b. Pengelolaan Kualitas Produk: Dengan menganalisis data dari sensor kualitas di setiap tahap produksi, Indofood dapat dengan cepat mendeteksi dan mengatasi masalah kualitas, seperti perbedaan rasa, tekstur, atau kemasan, yang bisa mempengaruhi hasil akhir.
- c. Prediksi Permintaan: Big data juga digunakan untuk memprediksi tren pasar berdasarkan data historis, seperti penjualan di masa lalu, preferensi konsumen, hingga kondisi pasar global. Hal ini membantu memutuskan volume produksi yang sesuai, menghindari overstock atau kekurangan pasokan.
- d. Efisiensi Rantai Pasok: Big data juga membantu dalam pengelolaan rantai pasokan, mulai dari bahan baku hingga distribusi akhir. Analisis data memungkinkan optimalisasi logistik dan pengelolaan inventori, sehingga proses produksi lebih responsif terhadap permintaan pasar.

Berikut data produksi setelah penggunaan Analisis Data Besar (Big Data):

- a. Pada 2019, Indofood hanya menggunakan 70% dari kapasitas optimal produksinya karena masalah efisiensi.
- b. Sejak penerapan big data analytics, kapasitas produksi meningkat menjadi 85% pada 2023 dengan lebih sedikit downtime.

Biaya produksi per unit turun 12% selama periode tersebut



Sumber : Internet

BAB 8:

BIAYA PRODUKSI DI ERA DIGITAL

Pengertian Biaya produksi

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika menawarkan layanan atau membuat produk, ini terdiri dari berbagai biaya termasuk biaya bahan baku, upah karyawan, pemeliharaan pabrik dan pengiriman. biaya produksi juga termasuk pajak negara yang dikenakan pada proses atau fasilitas manufaktur perusahaan

Biaya produksi merupakan komponen paling penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan ketika menilai kesehatan keuangan mereka.

Komponen biaya produksi di Era digital

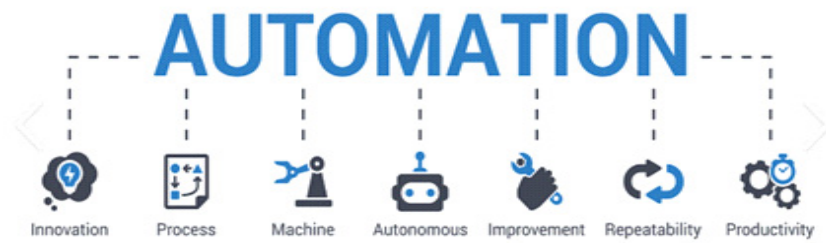
Dalam era digital, komponen biaya produksi mengalami pergeseran dan penambahan dibandingkan dengan era tradisional. ada komponen komponen utama yaitu

- Biaya teknologi, mencakup investasi dalam perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur digital.
- Biaya sumber daya manusia, meliputi gaji untuk tenaga kerja yang terampil dalam bidang teknologi dan digital
- Biaya operasional digital, termasuk biaya cloud computing, penyimpanan data, dan bandwidth.
- Biaya riset dan pengembangan (R&B), Investasi dalam inovasi teknologi dan pengembangan produk digital
- Biaya keamanan siber, Pengeluaran untuk melindungi aset digital dan perusahaan.
- Biaya pemasaran digital, Mencakup biaya pengeluaran untuk iklan online, SEO, dan pemasaran teknologi lainnya.

Konsep Efisiensi Biaya di Era Digital

Era digital memperkenalkan beberapa konsep baru dalam efisiensi biaya produksi:

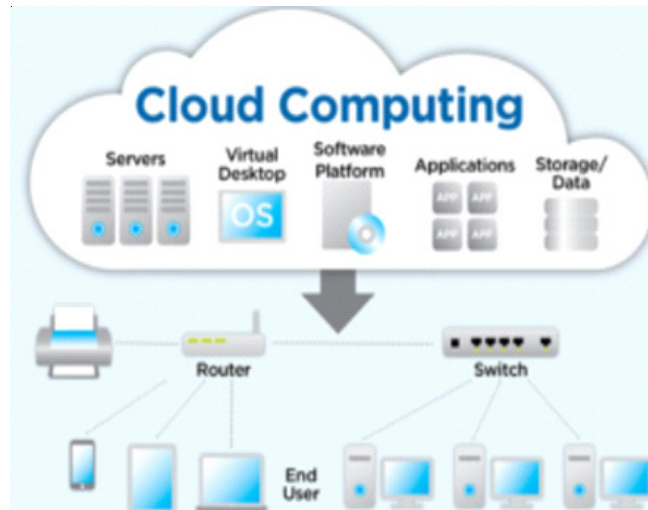
- Otomatisasi dan Robotika



Sumber : Internet

Penggunaan robot dan sistem otomatisasi dapat mengurangi kebutuhan tenaga kerja manual, meningkatkan konsistensi produksi, dan mengurangi kesalahan manusia. Dengan demikian, biaya operasional bisa ditekan,

- Cloud Computing



Sumber : Internet

Teknologi cloud memungkinkan perusahaan menyimpan, mengolah, dan mengakses data tanpa perlu berinvestasi besar dalam infrastruktur fisik. Ini mengurangi biaya pemeliharaan server dan meningkatkan fleksibilitas dalam pengelolaan data.

- Big Data dan Analisis Data



Sumber : Internet

Dengan menganalisis data secara real-time, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang tidak efisien dalam proses produksi, seperti waktu henti mesin atau pemborosan bahan baku, dan segera mengambil langkah-langkah untuk memperbaikinya.

- Internet of Things (IoT)



Sumber : Internet

IoT memungkinkan mesin dan perangkat terhubung ke internet untuk mengumpulkan data secara otomatis. Data ini dapat digunakan untuk memantau kinerja mesin, memprediksi kebutuhan perawatan, dan mengoptimalkan produksi sehingga mengurangi biaya pemeliharaan dan kerusakan.

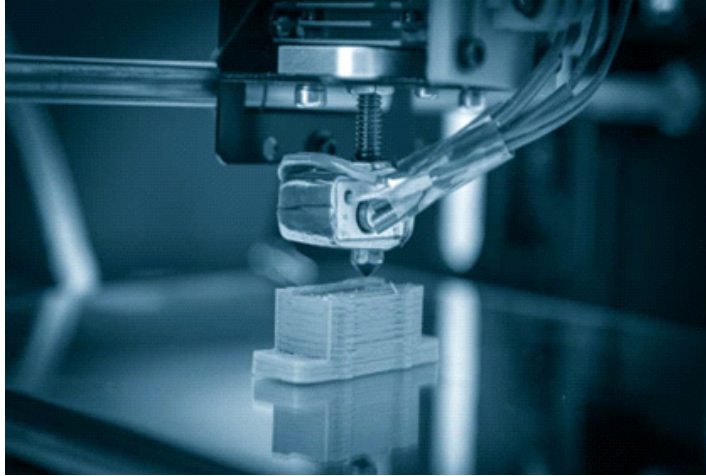
- Lean Manufacturing Digital



Sumber : Internet

Lean manufacturing yang berfokus pada pengurangan limbah kini ditingkatkan dengan bantuan alat digital. Digital lean mengintegrasikan teknologi seperti sensor dan analitik untuk meningkatkan visibilitas dalam rantai pasokan, mempercepat produksi, dan mengurangi biaya.

- Additive Manufacturing (3D Printing)



Sumber : Internet

Teknologi cetak 3D memungkinkan produksi barang dengan lebih sedikit material dan tanpa memerlukan cetakan fisik, mengurangi pemborosan bahan baku dan biaya peralatan.

- Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning (ML)



Sumber : Internet

AI dan ML dapat digunakan untuk meramalkan permintaan pasar, mengoptimalkan rantai pasokan, dan menyesuaikan produksi secara real-time. Ini mengurangi biaya over produksi dan penyimpanan.

- E-commerce dan Digital Supply Chain



Sumber : Internet

Perusahaan yang beralih ke platform digital untuk manajemen rantai pasokan dapat lebih mudah melacak inventaris, mengurangi waktu tunggu, dan menghindari kelebihan stok atau kekurangan pasokan, yang semuanya mengurangi biaya.

- **Teleworking dan Kolaborasi Digital**



Sumber : Internet

Dengan pergeseran ke model kerja jarak jauh, banyak perusahaan dapat mengurangi biaya kantor fisik, infrastruktur, dan kebutuhan perjalanan. Kolaborasi digital memungkinkan tim lintas negara bekerja bersama secara efisien.

Transformasi Biaya Produksi di Era Digital

Era digital telah mengubah situasi, keadaan dan kondisi biaya produksi secara signifikan

- **Dari Biaya Tetap ke Biaya Variabel:** Banyak biaya yang sebelumnya dianggap tetap (seperti infrastruktur IT) kini menjadi biaya variabel melalui model layanan berbasis cloud.
- **Penurunan Biaya Marginal:** Produksi digital seringkali memiliki biaya marginal yang mendekati nol, terutama untuk produk-produk digital seperti perangkat lunak atau konten digital.
- **Peningkatan Biaya Awal:** Meskipun biaya operasional dapat berkurang, investasi awal dalam teknologi dan infrastruktur digital seringkali lebih tinggi.
- **Pergeseran Fokus Biaya:** Dari biaya produksi fisik ke biaya pengembangan, pemeliharaan, dan keamanan sistem digital.

Teori Ekonomi Digital dan Implikasinya terhadap Biaya Produksi

Beberapa teori ekonomi telah berkembang untuk menjelaskan fenomena biaya produksi di era digital:

- Teori Ekonomi Jaringan: Menjelaskan bagaimana nilai suatu produk atau layanan meningkat seiring dengan penambahan pengguna, yang dapat mempengaruhi struktur biaya.
- Teori Long Tail: Menggambarkan bagaimana ekonomi digital memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari produk-produk niche dengan biaya penyimpanan dan distribusi yang rendah.
- Teori Disruptive Innovation: Menjelaskan bagaimana inovasi teknologi dapat mengubah struktur biaya industri secara keseluruhan.

Tantangan dalam Manajemen Biaya Produksi di Era Digital

Meskipun era digital menawarkan banyak peluang untuk efisiensi biaya, ada juga tantangan yang perlu dihadapi:

- Kecepatan Perubahan Teknologi: Perusahaan harus terus berinvestasi dalam teknologi baru untuk tetap kompetitif.
- Kompleksitas Manajemen Data: Pengelolaan dan analisis data yang besar dan kompleks membutuhkan investasi yang signifikan.
- Keamanan Siber: Ancaman keamanan siber yang terus berkembang memerlukan investasi yang berkelanjutan dalam sistem keamanan.
- Ketergantungan pada Pihak Ketiga: Penggunaan layanan cloud dan platform digital pihak ketiga dapat menciptakan ketergantungan dan risiko baru.
- Regulasi Data: Kepatuhan terhadap regulasi data yang semakin ketat dapat meningkatkan biaya operasional.

STUDI KASUS: BIAYA PRODUKSI PADA PERUSAHAAN

Deskripsi Kasus: Sebuah perusahaan bernama Cloud Metrics, yang menawarkan layanan analitik berbasis cloud untuk pemantauan kinerja website, ingin menghitung biaya produksi untuk layanan mereka selama satu tahun operasional. Mereka perlu memahami berapa total biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis mereka dan menentukan harga langganan yang kompetitif bagi pengguna.



Sumber : Internet

1. Gaji Tim Pengembang (Development Team):

- Perusahaan ini memiliki 5 developer full-time dengan gaji rata-rata Rp 20.000.000 per bulan. Pekerjaan mereka adalah memelihara, mengembangkan fitur baru, serta memperbaiki bug pada platform.
- Total gaji tim pengembang per tahun: $5 \text{ orang} \times \text{Rp}20.000.000 \times 12 \text{ bulan}$

2. Biaya Server dan Infrastruktur:

- Layanan Cloud Metrics berjalan di cloud menggunakan penyedia layanan seperti AWS (Amazon Web Services) atau Google Cloud. Biaya server yang mereka keluarkan setiap bulan untuk penyimpanan data, komputasi, dan bandwidth adalah Rp 40.000.000.
- Total biaya server per tahun: $\text{Rp}40.000.000 \times 12 \text{ bulan}$ Biaya Lisensi dan Software Pihak Ketiga:
- Cloud Metrics menggunakan berbagai software pihak ketiga untuk keperluan

monitoring, analitik, serta tools kolaborasi tim. Biaya untuk lisensi dan langganan software ini adalah Rp 15.000.000 per bulan.

- Total biaya lisensi per tahun: $\text{Rp}15.000.000 \times 12$ bulan

3. Biaya Desain UI/UX:

- Perusahaan ini menyewa desainer UI/UX freelance untuk mendesain ulang antarmuka pengguna platform mereka, dan biaya proyek tersebut adalah Rp 50.000.000 satu kali pembayaran.

4. Biaya Pemasaran (Marketing):

- Untuk memperkenalkan layanan mereka, Cloud Metrics mengeluarkan biaya pemasaran di media sosial, platform iklan digital, dan kemitraan dengan website industri. Biaya pemasaran yang dikeluarkan per tahun adalah Rp 150.000.000.

5. Biaya Support Pelanggan (Customer Support):

- CloudMetrics juga mempekerjakan 2 orang customer support dengan gaji masing-masing Rp 10.000.000 per bulan.
- Total gaji customer support per tahun: $2 \% \text{ orang} \times \text{Rp}10.000.000 \times 12$ bulan.



Sumber : Internet

Pertanyaan:

1. Berapa total biaya produksi yang dikeluarkan oleh CloudMetrics selama satu tahun operasional?
2. Jika perusahaan menargetkan margin keuntungan 40%, berapa harga langganan minimum yang harus mereka tetapkan per pelanggan, dengan asumsi mereka memiliki 1.000 pelanggan aktif per tahun?

Jawaban:

1. Menghitung Total Biaya Produksi

Mari kita hitung total biaya produksi dengan menjumlahkan semua komponen biaya:

- Gaji Tim Pengembang: $5 \text{ orang} \times \text{Rp}20.000.000 \times 12 \text{ bulan} = \text{Rp}1.200.000.000$
- Biaya Server dan Infrastruktur: $\text{Rp}40.000.000 \times 12 \text{ bulan} = \text{Rp}480.000.000$
- Biaya Lisensi dan Software Pihak Ketiga: $\text{Rp}15.000.000 \times 12 \text{ bulan} = \text{Rp}180.000.000$
- Biaya Desain UI/UX: $\text{Rp}50.000.000$
- Biaya Pemasaran: $\text{Rp}150.000.000$
- Biaya Customer Support: $2 \text{ orang} \times \text{Rp}10.000.000 \times 12 \text{ bulan} = \text{Rp}240.000.000$

Jadi, total biaya produksi per tahun adalah:

$\text{Rp } 1.200.000.000 + \text{Rp } 480.000.000 + \text{Rp } 180.000.000 + \text{Rp } 50.000.000 + \text{Rp } 150.000.000 + \text{Rp } 240.000.000 = \text{Rp } 2.300.000.000$

$\text{Rp } 1.200.000.000 + \text{Rp } 480.000.000 + \text{Rp } 180.000.000 + \text{Rp } 50.000.000 + \text{Rp } 150.000.000 + \text{Rp } 240.000.000 = \text{Rp } 2.300.000.000$

2. Menghitung Harga Langganan dengan Target Margin Keuntungan

CloudMetrics ingin mendapatkan margin keuntungan sebesar 40%. Dengan demikian, harga langganan minimum per pelanggan harus cukup untuk menutupi biaya produksi ditambah keuntungan 40%.

- Total biaya produksi = $\text{Rp } 2.300.000.000$
- Keuntungan yang diinginkan = $40\% \times \text{Rp}2.300.000.000 = \text{Rp}920.000.000$

Total pendapatan yang harus dicapai untuk mencapai target keuntungan adalah:

$\text{Rp}2.300.000.000 + \text{Rp}920.000.000 = \text{Rp}3.220.000.000$

$$\text{Rp } 2.300.000.000 + \text{Rp } 920.000.000 = \text{Rp } 3.220.000.000$$

$$\text{Rp } 2.300.000.000 + \text{Rp } 920.000.000 = \text{Rp } 3.220.000.000$$

Jika perusahaan memiliki 1.000 pelanggan aktif per tahun, maka harga langganan minimum per pelanggan adalah:

$$\frac{\text{Rp } 3.220.000.000}{1.000 \text{ pelanggan}} = \text{Rp } 3.220.000 \text{ per pelanggan per tahun}$$

Atau jika dijual dalam bentuk langganan bulanan:

$$\frac{\text{Rp } 3.220.000}{12 \text{ bulan}} = \text{Rp } 268.333 \text{ per bulan per pelanggan}$$

Kesimpulan:

1. Total biaya produksi yang dikeluarkan oleh CloudMetrics selama satu tahun operasional adalah Rp 2.300.000.000.
2. Agar mencapai target keuntungan 40%, CloudMetrics harus menetapkan harga langganan Rp 3.220.000 per pelanggan per tahun atau sekitar Rp 268.333 per bulan jika mereka memiliki 1.000 pelanggan aktif.

BAB 9:

PENETAPAN HARGA DI ERA DIGITAL

Penetapan Harga di Era Digital

Mengoptimalkan Strategi Harga untuk Pasar Modern

Penetapan harga merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis. Di era digital, peran penetapan harga menjadi semakin kompleks namun juga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Buku ini akan mengulas secara mendalam tentang perubahan yang terjadi dalam dunia penetapan harga, bagaimana teknologi dan data mempengaruhi proses ini, serta strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan harga dalam bisnis digital.

Pendahuluan

Mengapa Penetapan Harga Penting?

Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang langsung berhubungan dengan pendapatan. Dalam konteks digital, penetapan harga tidak hanya tentang angka, tetapi juga tentang pemahaman perilaku konsumen, dinamika pasar, dan bagaimana teknologi dapat membantu perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dan relevan.

Transformasi di Era Digital

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Konsumen sekarang lebih cerdas, memiliki akses ke informasi harga secara instan, dan mudah membandingkan harga antar penjual. Ini membuat perusahaan harus lebih responsif dan dinamis dalam menetapkan harga.



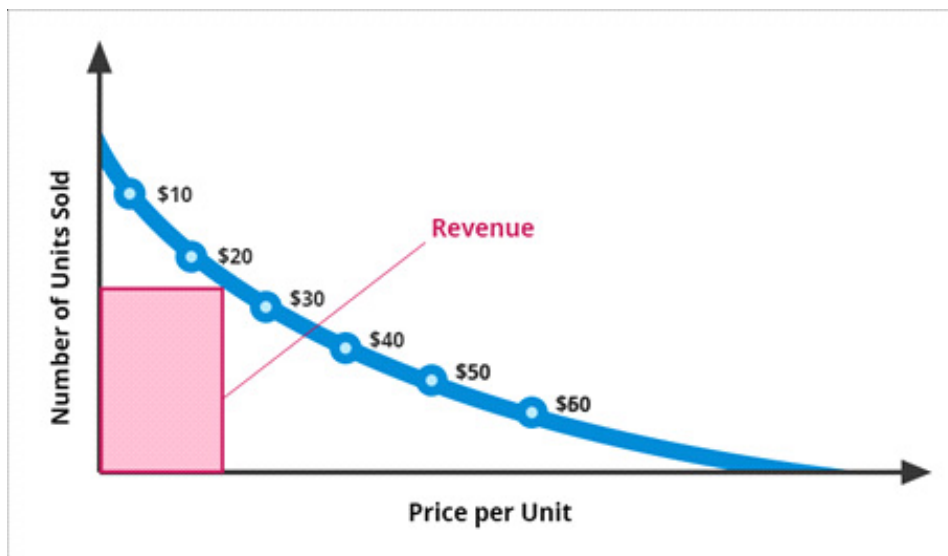
Sumber : Internet

Tantangan dan Peluang Penetapan Harga di Era Digital

Di satu sisi, digitalisasi menawarkan akses ke data yang lebih kaya dan analitik yang lebih canggih. Di sisi lain, perusahaan harus menghadapi tantangan seperti persaingan harga yang ketat, perubahan preferensi konsumen yang cepat, dan tekanan untuk memberikan transparansi.

Subtopik:

- Tantangan: Penurunan margin akibat perang harga, risiko kesalahan data, dan ketidakpastian pasar.
- Peluang: Personalisasi harga, pengoptimalan harga dengan algoritma, dan penggunaan big data untuk keputusan yang lebih tepat.



Sumber : Internet

Dasar-Dasar Penetapan Harga

Konsep Dasar Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, nilai produk di mata konsumen, serta kondisi persaingan. Di era digital, konsep dasar ini mengalami penyesuaian dengan adanya data yang lebih detail dan teknologi yang mendukung keputusan harga.

Penetapan Harga Tradisional vs. Digital

Penetapan harga tradisional seringkali bergantung pada biaya dan markup standar. Namun, di era digital, harga bisa diubah dengan cepat dan disesuaikan dengan segmen pasar atau bahkan perilaku individu.



Sumber : Internet

STUDI KASUS DAN PERTANYAAN JAWABAN YANG SERING MUNCUL PADA PENETAPAN HARGA DI ERA DIGITAL

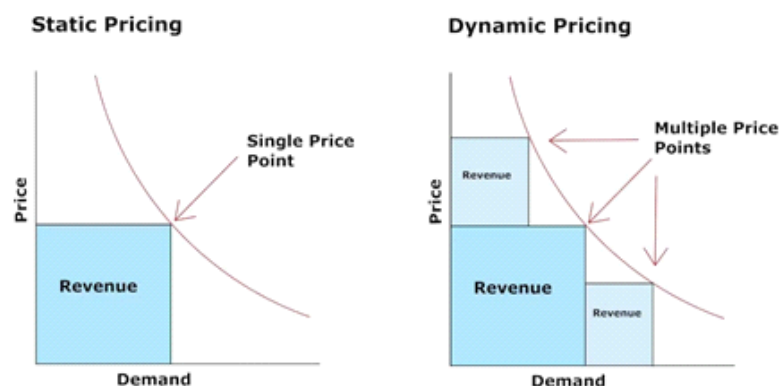
Penetapan harga di era digital merupakan topik yang sangat relevan dan berkembang dengan cepat seiring dengan perubahan dalam cara konsumen dan perusahaan berinteraksi secara online. Penetapan harga di era digital semakin bergantung pada data, algoritma, dan model bisnis berbasis langganan atau fitur. Selain memanfaatkan penetapan harga dinamis dan personalisasi, perusahaan juga semakin berinovasi dalam cara mereka memperlakukan konsumen, seperti melalui model freemium, langganan cloud, dan fitur-fitur berbasis software yang dapat ditingkatkan. Berikut adalah beberapa studi kasus penetapan harga di era digital yang menarik:

1. Amazon dan Penetapan Harga Dinamis

Kasus: Amazon menggunakan algoritma yang memungkinkan perubahan harga produk dalam hitungan menit, tergantung pada berbagai faktor seperti permintaan, persediaan, dan perilaku kompetitor.

Strategi: Amazon memanfaatkan penetapan harga dinamis (dynamic pricing), yang berarti harga berubah berdasarkan kondisi pasar secara real-time. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan profit sambil memastikan harga kompetitif.

Hasil: Amazon berhasil menjadi salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia, sebagian berkat kemampuannya untuk menyesuaikan harga dengan cepat dan efisien. ilustrasi :



Sumber : Internet

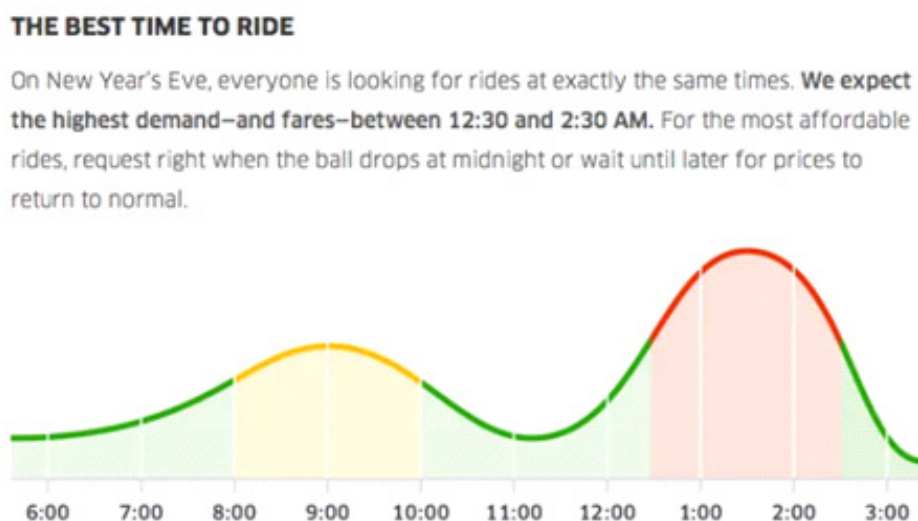
2. Uber dan Surge Pricing

Kasus: Uber menerapkan surge pricing (harga lonjakan) saat permintaan untuk tumpangan lebih tinggi daripada ketersediaan pengemudi. Harga naik selama jam sibuk atau acara besar.

Strategi: Harga lonjakan ini bertujuan untuk mendorong lebih banyak pengemudi agar aktif di platform selama permintaan tinggi. Di saat yang sama, pelanggan dihadapkan pada keputusan apakah ingin membayar lebih untuk tumpangan atau menunggu.

Hasil: Meskipun surge pricing mendapat kritik dari beberapa pengguna karena dianggap terlalu mahal, model ini membantu Uber untuk menjaga keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Hal ini juga menciptakan insentif bagi pengemudi untuk bekerja pada waktu yang lebih sibuk.

Ilustrasi :



Sumber : Internet

3. Netflix dan Strategi Harga Berlangganan

Kasus: Netflix awalnya menawarkan model berlangganan tunggal, tetapi kemudian memperkenalkan beberapa tingkat harga berdasarkan kualitas streaming dan jumlah layar yang digunakan.

Strategi: Dengan menyediakan beberapa opsi berlangganan, Netflix mampu menangkap segmen pasar yang berbeda berdasarkan preferensi harga dan kebutuhan pelanggan. Penawaran ini menciptakan fleksibilitas yang lebih besar untuk konsumen yang mungkin tidak memerlukan paket premium.

Hasil: Strategi berlangganan berjenjang membantu Netflix mempertahankan basis pelanggan yang besar sekaligus meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk kualitas dan fleksibilitas yang lebih tinggi.

Ilustrasi :

	Mobile Plan (SD) Standard Definition on Mobile App	Basic Plan (SD) Standard Definition 1 Screen	Standard Plan (HD) High Definition 2 Screens	Premium Plan (UHD) Ultra High Definition 4 Screens
END USER PRICE	62K IDR	137.5K IDR	175 K IDR	213 K IDR
MAXSTREAM QUOTA	4GB	4GB	4GB	4GB
ADDITIONAL MAXSTREAM QUOTA	Not available	Not time purchase get additional 10 GB	Not time purchase get additional 15GB	Not time purchase get additional 20GB

• Price includes VAT, USD, PPH.
 • Available for all Telkomsel User (Prepaid and Postpaid).
 • Maxstream Quota can be consumed to access MAXstream and MAXstream partners including Netflix.
 • User can upgrade and downgrade the Netflix Plan (apply and note).
 • User can opt-out/unsubscribe Netflix Package via Netflix app - MyTelkomsel/Telkomsel.com
 • These packages are auto-renewal subscription.

Sumber : Internet

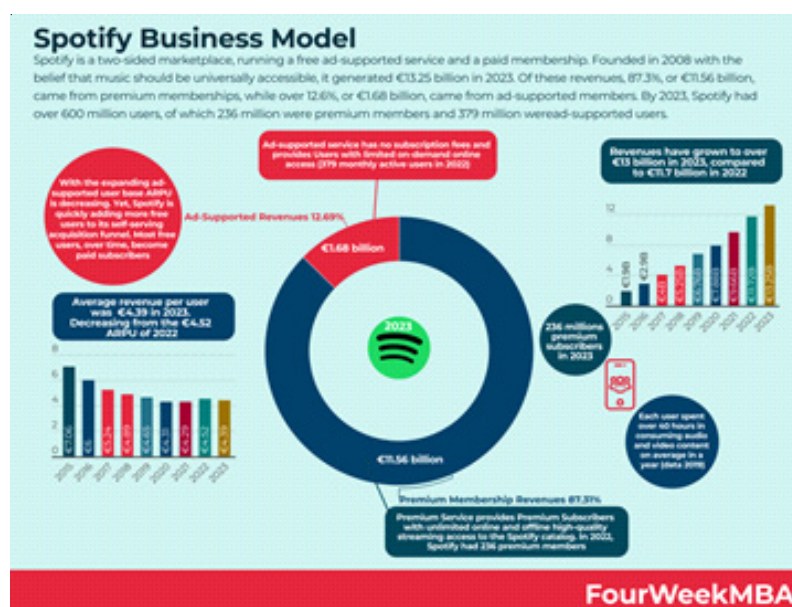
4. Spotify dan Model Freemium

Kasus: Spotify menawarkan model freemium, di mana pengguna dapat mengakses layanan streaming musik gratis dengan iklan, sementara pengguna premium membayar untuk pengalaman tanpa iklan dan fitur tambahan.

Strategi: Model freemium ini memikat pengguna ke platform dengan layanan gratis dan kemudian mengkonversi sebagian dari mereka menjadi pelanggan berbayar dengan menawarkan pengalaman yang lebih baik.

Hasil: Spotify telah menjadi salah satu platform streaming musik terbesar di dunia, dengan jutaan pelanggan berbayar yang tertarik melalui pendekatan freemium.

Ilustrasi :



Sumber : Internet

5. Apple dan Premium Pricing

Kasus: Apple dikenal dengan strategi premium pricing, di mana produk-produknya, seperti iPhone, dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing meskipun spesifikasinya serupa.

Strategi: Apple memposisikan dirinya sebagai merek premium dengan fokus pada desain, inovasi, dan ekosistem produk yang terintegrasi. Ini memungkinkan Apple untuk mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi.

Hasil: Meskipun harga produknya tinggi, Apple terus memiliki loyalitas pelanggan yang kuat dan mendominasi pasar produk elektronik konsumen dengan margin keuntungan yang signifikan.

Ilustrasi :



Sumber : Internet

Tantangan Penetapan Harga di Era Digital

Transparansi Harga: Konsumen sekarang dapat dengan mudah membandingkan harga antara berbagai platform melalui internet, yang meningkatkan tekanan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif.

Algoritma Penetapan Harga: Perusahaan menggunakan algoritma canggih yang memanfaatkan big data untuk menentukan harga terbaik secara real-time. Namun, hal ini juga dapat menyebabkan ketidakadilan jika tidak diatur dengan baik

Ekspektasi Konsumen: Konsumen mengharapkan harga yang fleksibel dan personalisasi dalam pengalaman belanja mereka, yang memaksa perusahaan untuk menyesuaikan harga berdasarkan data konsumen.

Berikut adalah beberapa pertanyaan dan jawaban yang sering muncul terkait penetapan harga di era digital:

1. Apa itu penetapan harga dinamis?

Jawaban: Penetapan harga dinamis adalah strategi di mana harga produk atau layanan berubah secara real-time berdasarkan faktor seperti permintaan, persediaan, dan perilaku kompetitor. Contohnya, harga tiket pesawat yang berubah tergantung pada waktu pemesanan dan popularitas rute.

2. Mengapa perusahaan menggunakan model freemium?

Jawaban: Model freemium menarik pengguna dengan menawarkan layanan dasar secara gratis, sementara fitur premium dikenakan biaya. Ini memungkinkan perusahaan untuk membangun basis pengguna yang besar dan kemudian mengkonversi sebagian dari mereka menjadi pelanggan berbayar.

3. Apa keuntungan dari strategi harga berbasis permintaan?

Jawaban: Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan dengan menyesuaikan harga berdasarkan permintaan pasar. Ini membantu menjaga keseimbangan antara penawaran dan permintaan, serta meningkatkan profitabilitas selama periode puncak.

4. Bagaimana transparansi harga mempengaruhi konsumen?

Jawaban: Transparansi harga memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga antar platform dengan mudah, yang meningkatkan tekanan bagi perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif. Hal ini juga mendorong kepercayaan konsumen karena mereka merasa lebih berdaya dalam membuat keputusan pembelian.

5. Apa tantangan dalam penetapan harga di era digital?

Jawaban: Tantangan termasuk fluktuasi harga yang cepat, ekspektasi konsumen untuk harga yang lebih rendah dan fleksibel, serta risiko algoritma penetapan harga yang dapat menghasilkan ketidakadilan atau diskriminasi harga.

6. Bagaimana algoritma penetapan harga bekerja?

Jawaban: Algoritma penetapan harga menggunakan data besar untuk menganalisis pola pembelian, perilaku pelanggan, dan kondisi pasar. Berdasarkan analisis ini, algoritma dapat menentukan harga optimal yang memaksimalkan profit sambil mempertahankan daya tarik bagi pelanggan.

7. Apa itu surge pricing dan di mana biasanya diterapkan?

Jawaban: Surge pricing adalah model penetapan harga yang menaikkan tarif selama periode permintaan tinggi, seperti saat jam sibuk atau acara khusus. Contoh umumnya adalah layanan ride-hailing seperti Uber.

8. Bagaimana perusahaan dapat menilai keberhasilan strategi penetapan harga?

Jawaban: Keberhasilan dapat dinilai melalui metrik seperti tingkat konversi penjualan, pendapatan per pengguna, dan retensi pelanggan. Analisis data juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan harga mempengaruhi perilaku konsumen.

9. Apa peran psikologi dalam penetapan harga?

Jawaban: Psikologi mempengaruhi cara konsumen merespons harga. Misalnya, harga yang berakhir dengan .99 seringkali dipersepsikan sebagai lebih menarik. Selain itu, penetapan harga yang menunjukkan diskon atau nilai tambah dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

10. Bagaimana perusahaan bisa mengatasi persaingan harga yang ketat?

Jawaban: Perusahaan dapat menawarkan nilai tambah melalui layanan pelanggan yang lebih baik, pengalaman pengguna yang lebih baik, atau produk berkualitas tinggi. Inovasi dan diferensiasi juga penting untuk menjaga keunggulan kompetitif tanpa harus bersaing hanya pada harga.

BAB 10:

STRUKTUR PASAR DI ERA DIGITAL

STRUKTUR PASAR DI ERA DIGITAL

Struktur pasar di era digital tidak hanya mengikuti pola pasar tradisional, tetapi juga mencerminkan dinamika baru yang diciptakan oleh teknologi dan data. Struktur seperti persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli masih relevan, tetapi lebih dinamis dan fleksibel karena adanya platform digital, personalisasi, dan akses global. Efek jaringan, data-driven competition, dan pengaruh teknologi menjadi faktor kunci yang mengubah aturan main dalam setiap struktur pasar di era digital.

I. PERSAINGAN SEMPURNA DI ERA DIGITAL

1. Pengertian

Karakteristik: Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat banyak penjual dan pembeli, produk bersifat homogen, dan tidak ada hambatan masuk atau keluar pasar.

Era Digital: Meski jarang ada persaingan sempurna murni di era digital, marketplaces seperti Tokopedia, eBay, atau Amazon mendekati kondisi ini, terutama dalam segmen produk tertentu (misalnya, produk yang tidak memiliki diferensiasi signifikan, seperti gadget atau peralatan rumah tangga). Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan penjual melalui platform ini, dan hambatan untuk masuk relatif rendah karena siapa pun dapat menjual di platform ini.

Perbedaan: Namun, di era digital, differentiation melalui layanan pelanggan, pengiriman, dan reputasi toko bisa menciptakan diferensiasi yang mengurangi homogenitas produk dan jasa.

2. Determinasi Harga

Karakteristik: Dalam persaingan sempurna, banyak penjual menawarkan produk yang homogen, sehingga harga ditentukan oleh interaksi permintaan dan penawaran.

Determinasi Harga: Seperti di pasar tradisional, harga masih ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Di era digital, faktor yang mempengaruhi permintaan (QD) bisa mencakup promosi online, iklan digital, serta

review dan rating dari konsumen, sedangkan penawaran (QS) bisa dipengaruhi oleh kemampuan stok penjual di marketplace atau biaya distribusi yang lebih efisien.

Perbedaan Digital: Harga bisa menjadi lebih dinamis karena algoritma otomatis yang menyesuaikan harga berdasarkan tren pasar secara real-time. Marketplace seperti Amazon menggunakan algoritma penentuan harga yang otomatis mengubah harga berdasarkan permintaan dan kompetisi.

3. Ekuilibrium Jangka Pendek

Dalam jangka pendek, di pasar persaingan sempurna digital, perusahaan dapat memperoleh keuntungan ekonomi (profit abnormal) atau kerugian. Keuntungan ini biasanya dihasilkan dari ketidaksempurnaan pasar, seperti munculnya tren sementara atau produk baru yang inovatif di marketplace. Namun, karena mudahnya masuk pasar, kompetitor baru segera muncul.

4. Ekuilibrium Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan ekonomi, karena perusahaan baru akan masuk ke pasar dan menghilangkan keuntungan abnormal tersebut. Akibatnya, harga akan cenderung turun menuju biaya marjinal (MC), menghasilkan keuntungan normal (zero economic profit). Di dunia digital, ini lebih cepat terjadi karena teknologi mempercepat akses dan adopsi produk baru, sehingga diferensiasi jangka panjang sulit dipertahankan.

5. Kurva Permintaan

Di pasar persaingan sempurna digital, kurva permintaan tetap elastis, seperti dalam pasar tradisional, karena perusahaan tidak memiliki kekuatan pasar yang signifikan. Harga ditentukan oleh pasar, dan perusahaan digital harus menjual produknya pada harga pasar yang berlaku. Namun, dalam konteks digital, produk atau layanan yang ditawarkan sering kali sangat homogen dan mudah diakses oleh konsumen di seluruh dunia, memperkuat elastisitas permintaan.

6. Kurva Penawaran

Kurva penawaran di era digital mungkin lebih cepat meningkat karena biaya produksi digital seringkali bersifat skala tetap atau biaya marginal rendah. Contohnya, sekali produk digital (seperti software atau kursus online) diproduksi, biaya tambahan untuk menambah pengguna hampir nol, sehingga kurva penawaran dapat menjadi lebih mendatar setelah titik tertentu.

II. PERSAINGAN MONOPOLISTIK DI ERA DIGITAL

1. Pengertian

Karakteristik: Persaingan monopolistik terjadi ketika banyak perusahaan menawarkan produk serupa, tetapi masing-masing berusaha membedakan produknya melalui branding, kualitas, atau fitur unik.

Era Digital: E-commerce di era digital sering mencerminkan persaingan monopolistik. Contohnya, toko online yang menjual pakaian atau produk fashion mungkin menawarkan produk serupa, tetapi mereka membedakan diri melalui desain, layanan pelanggan, kualitas gambar produk, influencer marketing, dan pengalaman belanja digital. Brand positioning sangat penting, dan platform seperti Instagram atau TikTok menjadi sarana untuk membangun identitas unik bagi tiap merek.

Perbedaan: Di era digital, kemudahan personalisasi produk dan pemasaran membuat diferensiasi lebih mudah dicapai, meningkatkan persaingan antar pemain yang menawarkan produk serupa.

2. Determinasi Harga

Karakteristik: Di pasar persaingan monopolistik, produk serupa dijual dengan diferensiasi yang kuat (seperti branding, kualitas, fitur), sehingga harga ditentukan tidak hanya oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, tetapi juga oleh nilai tambah atau persepsi pelanggan.

Determinasi Harga: Persaingan ini lebih sulit diprediksi dengan rumus sederhana karena adanya diferensiasi. Persamaan tetap mengikuti bentuk dasar interaksi permintaan dan penawaran, namun produk yang berbeda memiliki harga yang berbeda pula.

Perbedaan Digital: Branding online, strategi pemasaran digital, dan pengalaman pengguna di website dapat meningkatkan permintaan untuk produk tertentu meskipun harga lebih tinggi. Influencer marketing atau iklan di media sosial bisa mengubah ekspektasi harga, di mana produk yang secara teknis sama bisa dijual lebih mahal karena persepsi merek.

3. Ekuilibrium Jangka Pendek

Dalam jangka pendek, perusahaan dalam persaingan monopolistik dapat memperoleh keuntungan berkat diferensiasi produk. Misalnya, produk yang dijual melalui branding yang kuat atau keunikan fitur digital (misalnya aplikasi eksklusif, UX yang berbeda)

bisa menarik konsumen. Keuntungan abnormal ini terjadi karena perusahaan dapat menetapkan harga di atas biaya rata-rata (AC).

4. Ekuilibrium Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, pendatang baru akan mencoba meniru fitur-fitur unik atau mengembangkan alternatif serupa, yang membuat keuntungan berkurang. Dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa, permintaan terhadap produk individu menjadi lebih elastis, dan harga kembali mendekati biaya rata-rata. Di dunia digital, kemampuan kompetitor untuk meniru atau menciptakan inovasi baru terjadi dengan cepat, mempercepat kembalinya ke ekuilibrium jangka panjang.

5. Kurva Permintaan

Dalam persaingan monopolistik digital, kurva permintaan cenderung lebih elastis dibandingkan dengan monopoli penuh, tetapi tetap menurun, karena perusahaan memiliki kekuatan untuk mendiferensiasi produk melalui branding, fitur, atau keunggulan teknologi. Contohnya, aplikasi berlangganan atau platform SaaS (Software as a Service) mungkin memiliki loyalitas konsumen, tetapi banyak pilihan alternatif juga tersedia, sehingga konsumen akan sensitif terhadap harga.

6. Kurva Penawaran

Kurva penawaran di pasar digital monopolistik lebih fleksibel, terutama karena sifat produk digital memungkinkan perusahaan meningkatkan produksi tanpa banyak penambahan biaya. Seiring dengan meningkatnya permintaan, perusahaan dapat menambah kapasitas layanan (seperti bandwidth, penyimpanan cloud, atau pengguna platform) dengan lebih mudah dibandingkan dengan produk fisik.

III. OLIGOPOLI DI ERA DIGITAL

1. Pengertian

Karakteristik: Dalam oligopoli, hanya ada beberapa pemain besar yang menguasai pasar, dan keputusan satu perusahaan mempengaruhi yang lain.

Era Digital: Industri teknologi, perangkat lunak, dan media sosial sering kali beroperasi dalam struktur oligopoli. Misalnya, Google, Facebook (Meta), Amazon, dan Apple mendominasi banyak aspek pasar digital seperti iklan, perangkat lunak, dan layanan cloud. Mereka saling memengaruhi dengan inovasi dan kebijakan harga. Kompetisi antara platform seperti Google Ads dan Facebook Ads adalah contoh persaingan oligopolistik dalam periklanan digital.

Perbedaan: Di era digital, oligopoli sering kali lebih kuat karena perusahaan besar memiliki ekosistem data yang lebih besar dan kemampuan untuk berinvestasi dalam teknologi canggih seperti AI dan cloud computing, yang memperkuat dominasi mereka.

2. Determinasi Harga

Karakteristik: Oligopoli di era digital sering kali diisi oleh beberapa pemain besar yang menguasai sebagian besar pasar. Perusahaan dalam oligopoli sering kali saling memperhatikan strategi harga satu sama lain, karena keputusan harga dari satu perusahaan memengaruhi yang lain.

Determinasi Harga: Dalam oligopoli, harga bisa lebih stabil atau ditentukan berdasarkan kolusi informal atau strategi penetapan harga tindak lanjut (price leadership). Misalnya, jika satu pemain utama menurunkan harga, yang lain mungkin terpaksa mengikuti. Permintaan dan penawaran bisa tergantung pada posisi kompetitor besar.

Perbedaan Digital: Diskon musiman atau program langganan (subscription models) sering digunakan untuk mempengaruhi permintaan. Misalnya, perusahaan teknologi seperti Apple dan Samsung mungkin menggunakan strategi harga berbasis siklus produk, di mana harga lama dipotong begitu model baru dirilis.

3. Ekuilibrium Jangka Pendek

Dalam jangka pendek, perusahaan-perusahaan besar di pasar oligopoli (misalnya, raksasa teknologi seperti Apple dan Samsung) mungkin bersaing secara agresif melalui penetapan harga strategis atau promosi besar-besaran, menyebabkan harga lebih rendah dari biaya produksi untuk waktu singkat (misalnya strategi predatory pricing). Di pasar digital, mereka mungkin menawarkan diskon besar-besaran untuk menarik pangsa pasar.

4. Ekuilibrium Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, oligopoli biasanya mencapai ekuilibrium melalui kolusi informal atau price leadership. Ketika perusahaan besar menyadari bahwa perang harga tidak berkelanjutan, mereka dapat menjaga harga lebih stabil di atas biaya marjinal untuk mendapatkan keuntungan berkelanjutan. Di dunia digital, perusahaan besar mungkin menggunakan data konsumen yang kaya untuk menyesuaikan harga (price discrimination) atau mengandalkan loyalitas pelanggan untuk menjaga ekuilibrium.

5. Kurva Permintaan

Di pasar oligopoli digital, kurva permintaan cenderung lebih kaku karena beberapa perusahaan besar mendominasi pasar, dan konsumen mungkin tetap loyal terhadap merek-merek besar tersebut. Kurva permintaan dalam oligopoli digital mungkin juga menunjukkan efek jaringan (network effects), di mana nilai produk atau layanan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna (misalnya, media sosial atau platform e-commerce). Ini membuat perusahaan oligopoli memiliki kekuatan untuk mempertahankan harga yang lebih tinggi.

6. Kurva Penawaran

Kurva penawaran dalam oligopoli digital sering kali terpengaruh oleh kapasitas produksi skala besar dan investasi teknologi yang hanya dapat dilakukan oleh sedikit perusahaan besar. Hal ini membuat kurva penawaran lebih kaku di jangka pendek, namun dalam jangka panjang, perusahaan dapat mengatur penawaran mereka dengan memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan produksi atau menekan biaya.

IV. MONOPOLI DI ERA DIGITAL

1. Pengertian

Karakteristik: Monopoli terjadi ketika hanya ada satu pemain besar yang menguasai seluruh pasar, tanpa kompetisi langsung.

Era Digital: Di era digital, beberapa perusahaan memiliki monopoli de facto di segmen-segmen tertentu. Misalnya, Google mendominasi pasar pencarian internet dengan pangsa pasar yang sangat besar, sehingga hampir tidak ada kompetisi dalam kategori tersebut. Microsoft dengan produk Windows juga mendominasi pasar sistem operasi desktop.

Perbedaan: Monopoli di era digital sering kali didukung oleh efek jaringan dan data-driven advantages. Semakin banyak orang yang menggunakan platform, semakin kuat platform tersebut, dan semakin sulit bagi pemain baru untuk bersaing.

2. Determinasi Harga

Karakteristik: Di pasar monopoli, hanya ada satu penjual yang mendominasi pasar, sehingga penjual memiliki kontrol penuh atas harga. Permintaan pelanggan adalah satu-satunya faktor yang menentukan harga, karena tidak ada kompetitor.

Determinasi Harga: Dalam monopoli, persamaan dasar tetap menggunakan hubungan antara permintaan dan penawaran, tetapi harga biasanya lebih tinggi karena kurangnya kompetisi.

Perbedaan Digital: Dalam kasus digital seperti Google Ads atau AWS (Amazon Web Services), harga bisa bervariasi tergantung penawaran dinamis dan pay-per-use models, di mana pelanggan membayar berdasarkan penggunaan, sehingga lebih sulit menentukan harga tetap.

3. Ekuilibrium Jangka Pendek

Dalam monopoli digital, perusahaan memiliki kendali penuh atas harga karena tidak ada kompetitor. Dalam jangka pendek, monopoli dapat menetapkan harga jauh di atas biaya marginal untuk memaksimalkan keuntungan. Misalnya, platform seperti Microsoft atau Google mungkin memanfaatkan kekuasaan mereka dalam layanan cloud atau iklan digital untuk menetapkan harga yang tinggi.

4. Ekuilibrium Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, monopoli di era digital menghadapi tantangan dari regulasi atau inovasi disruptif. Misalnya, otoritas pengatur mungkin membatasi kemampuan monopoli untuk menetapkan harga terlalu tinggi. Di sisi lain, inovasi teknologi yang cepat dapat menciptakan produk pengganti, sehingga perusahaan monopoli harus terus berinovasi untuk mempertahankan dominasinya. Misalnya, Google mungkin menghadapi tantangan dari mesin pencari baru dengan teknologi kecerdasan buatan yang lebih canggih.

5. Kurva Permintaan

Di monopoli digital, kurva permintaan lebih inelastis, karena perusahaan monopoli menawarkan produk atau layanan unik yang tidak memiliki substitusi langsung (misalnya, layanan dari perusahaan teknologi besar seperti Google atau Microsoft). Konsumen tidak memiliki banyak pilihan alternatif, sehingga perubahan harga tidak secara drastis mempengaruhi permintaan.

6. Kurva Penawaran

Kurva penawaran dalam monopoli digital cenderung lebih terkontrol, karena perusahaan memiliki kendali penuh atas produksi dan distribusi. Dalam banyak kasus, produk digital dapat ditingkatkan kapasitasnya tanpa peningkatan biaya yang signifikan, sehingga kurva penawaran bisa lebih elastis dalam menanggapi perubahan

permintaan. Namun, perusahaan monopoli mungkin membatasi penawaran untuk mempertahankan harga tinggi.

V. MONOPSONI DI ERA DIGITAL

1. Pengertian

Karakteristik: Monopsoni terjadi ketika hanya ada satu pembeli dominan di pasar, meskipun terdapat banyak penjual.

Era Digital: Contoh monopsoni di era digital dapat terlihat dalam kasus platform seperti Amazon, yang kadang memiliki kekuatan negosiasi yang sangat besar atas penjual kecil. Amazon sebagai pembeli atau mediator penjualan memiliki kendali yang kuat terhadap banyak penjual dan pemasok, membuat mereka tergantung pada platform untuk menjual produk.

Perbedaan: Di era digital, monopsoni bisa diperkuat oleh platform dominan yang menguasai data penjual dan pembeli, sehingga memperkuat posisi mereka sebagai “pembeli besar” dari berbagai produk yang ditawarkan penjual.

2. Determinasi Harga

Karakteristik: Dalam monopsoni, hanya ada satu pembeli yang mendominasi pasar. Contoh yang sering terjadi adalah marketplace seperti Amazon, di mana banyak penjual bersaing untuk mendapatkan akses ke satu platform yang dominan.

Determinasi Harga: Harga seringkali ditentukan oleh pembeli yang memiliki kekuatan besar. Permintaan dari pembeli bisa sangat elastis, dan penawaran dari penjual bisa bersifat kompetitif.

Perbedaan Digital: Di era digital, monopsoni bisa melibatkan komisi platform yang mempengaruhi margin penjual. Misalnya, Amazon menetapkan biaya tertentu yang mempengaruhi harga akhir yang bisa dikenakan oleh penjual di platform tersebut.

3. Ekuilibrium Jangka Pendek

Di monopsoni, pembeli tunggal (misalnya Amazon sebagai platform e-commerce dominan) memiliki kekuatan besar untuk menekan harga dari penjual. Dalam jangka pendek, monopsoni dapat memanfaatkan kekuatannya untuk mendapatkan produk dengan harga sangat rendah, yang menghasilkan keuntungan besar.

4. Ekuilibrium Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, penjual mungkin merasa tertekan dan memutuskan untuk keluar dari pasar atau mencari alternatif saluran distribusi, yang bisa mengurangi monopsoni tersebut. Monopsoni juga bisa menghadapi regulasi atau upaya konsolidasi dari para penjual yang mencoba meningkatkan daya tawar mereka. Di dunia digital, platform baru atau desentralisasi e-commerce (misalnya dengan teknologi blockchain) bisa menjadi tantangan untuk monopsoni.

5. Kurva Permintaan

Dalam monopsoni, di mana terdapat satu pembeli utama (misalnya platform e-commerce besar seperti Amazon), kurva permintaan produk bisa sangat elastis dari sudut pandang penjual, karena penjual tergantung pada monopsoni tersebut untuk akses ke pasar. Permintaan dari monopsoni dapat mempengaruhi harga produk secara signifikan, sehingga kurva permintaan yang dihadapi penjual lebih kaku.

6. Kurva Penawaran

Kurva penawaran di monopsoni digital mencerminkan kekuatan negosiasi pembeli. Pembeli besar mungkin dapat menekan harga yang lebih rendah dari penjual, sehingga kurva penawaran menjadi lebih landai. Penjual seringkali menyesuaikan diri dengan persyaratan harga yang ditetapkan oleh platform monopsoni untuk tetap bertahan di pasar.

VI. DUOPOLI DI ERA DIGITAL

1. Pengertian

Karakteristik: Duopoli terjadi ketika hanya ada dua pemain besar yang menguasai pasar.

Era Digital: Di beberapa sektor digital, duopoli juga muncul, seperti dalam industri sistem operasi ponsel dengan iOS (Apple) dan Android (Google) yang mendominasi pasar, atau periklanan digital yang didominasi oleh Google dan Facebook (Meta). Keputusan dari salah satu pemain akan mempengaruhi strategi pemain lainnya.

Perbedaan: Di era digital, duopoli sering disertai dengan persaingan inovasi yang sangat cepat karena kedua pemain terus berusaha memimpin pasar melalui produk dan layanan baru.

2. Determinasi Harga

Karakteristik: Duopoli terjadi ketika hanya ada dua pemain besar yang mendominasi pasar. Di dunia digital, ini sering terjadi pada sektor-sektor seperti sistem operasi

(iOS vs. Android) atau iklan digital (Google Ads vs. Facebook Ads).

Determinasi Harga: Dalam duopoli, harga ditentukan oleh interaksi strategis antara dua perusahaan. Jika salah satu menaikkan harga, yang lain mungkin mengikuti, tetapi persaingan tetap ketat.

Perbedaan Digital: Dalam duopoli digital, harga mungkin dipengaruhi oleh strategi kompetitif yang lebih rumit, seperti model freemium (gratis dengan fitur berbayar), atau skema berlangganan yang mengunci pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

3. Ekuilibrium Jangka Pendek

Dalam duopoli, dua perusahaan besar seperti iOS dan Android mungkin terlibat dalam persaingan agresif untuk mendapatkan pangsa pasar. Dalam jangka pendek, ini dapat menyebabkan perang harga atau inovasi cepat untuk menarik konsumen (misalnya, penawaran perangkat gratis atau fitur eksklusif).

4. Ekuilibrium Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, duopoli biasanya mencapai ekuilibrium stabil di mana kedua perusahaan mempertahankan pangsa pasar yang signifikan tanpa terlalu mengganggu keseimbangan. Mereka mungkin menggunakan strategi non-price competition, seperti meningkatkan layanan pelanggan atau inovasi produk untuk mempertahankan dominasi mereka. Di era digital, persaingan bisa melibatkan investasi dalam ekosistem (misalnya, pengembangan aplikasi dan integrasi layanan) untuk mempertahankan loyalitas konsumen tanpa harus mengorbankan harga.

5. Kurva Permintaan

Dalam duopoli digital (misalnya, iOS dan Android), kurva permintaan relatif inelastis karena loyalitas konsumen terhadap merek yang ada cukup tinggi. Namun, permintaan juga dipengaruhi oleh inovasi teknologi, promosi, atau perubahan harga dari pesaing, sehingga kurva permintaan dapat mengalami fluktuasi jika satu perusahaan mengambil langkah agresif dalam harga atau inovasi.

6. Kurva Penawaran

Kurva penawaran dalam duopoli digital bisa kaku di jangka pendek karena dua perusahaan besar mungkin memiliki kendali kuat atas produksi dan distribusi. Namun, di jangka panjang, kedua perusahaan dapat meningkatkan kapasitas atau menurunkan biaya produksi melalui inovasi, sehingga kurva penawaran menjadi lebih elastis.

STUDI KASUS: GO-JEK DAN PASAR TRANSPORTASI DARING & PASAR PLATFORM MEDIA SOSIAL

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam struktur pasar global. Di Indonesia, transformasi ini terlihat jelas dengan munculnya berbagai platform digital yang mengubah cara konsumen dan produsen berinteraksi. Salah satu contoh yang menonjol adalah Go-Jek, sebuah platform transportasi daring yang telah merubah dinamika pasar tenaga kerja dan layanan transportasi di Indonesia

Studi kasus: Go-Jek dan Pasar Transportasi Daring

Go-Jek, yang diluncurkan pada tahun 2010, telah berkembang dari sebuah layanan ojek online menjadi sebuah ekosistem digital yang menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital. Kehadirannya telah menciptakan perubahan struktural dalam pasar tenaga kerja dan industri transportasi di Indonesia.

Studi kasus mengenai Go-Jek dan pasar transportasi daring memiliki beberapa karakteristik utama yang mencerminkan dinamika industri teknologi, transportasi, serta layanan berbasis aplikasi. Berikut ini adalah karakteristik yang dapat diidentifikasi:

1. Disrupsi Teknologi

- Transformasi Industri Transportasi : Go-Jek sebagai pionir transportasi daring di Indonesia memanfaatkan teknologi untuk mengubah cara orang memesan transportasi. Dengan aplikasi yang mudah digunakan, Go-Jek mengubah cara konvensional pemesanan ojek menjadi berbasis aplikasi.
- Inovasi Produk dan Layanan : Selain layanan transportasi (Go-Ride), Go-Jek terus memperluas layanan ke berbagai sektor, seperti pengiriman makanan (Go-Food), pembayaran digital (Go-Pay), hingga layanan kebutuhan sehari-hari lainnya (Go-Clean, Go-Massage).

2. Model Bisnis Berbasis Platform

- Platform Multi Sided : Go-Jek berperan sebagai penghubung antara pengemudi

dan penumpang, menciptakan jaringan besar yang menghubungkan penyedia layanan dengan konsumen.

- Ekonomi Kolaboratif : Model bisnis ini memanfaatkan ekonomi kolaboratif, di mana pengemudi sebagai mitra dapat menghasilkan pendapatan tambahan dengan bergabung di platform. Go-Jek juga menguntungkan konsumen dengan menyediakan layanan transportasi yang lebih mudah diakses dan tarif yang kompetitif.

3. Persaingan di Pasar Transportasi Daring

- Kompetisi Ketat : Go-Jek bersaing dengan pemain global seperti Grab dan sebelumnya Uber di pasar transportasi daring. Hal ini mendorong Go-Jek untuk terus meningkatkan kualitas layanan, memberikan berbagai promosi, serta memperluas jangkauan layanan ke kota-kota di Indonesia dan bahkan berekspansi ke negara lain.
- Diferensiasi Layanan : Untuk bersaing, Go-Jek mengembangkan ekosistem layanan yang lebih luas dibandingkan kompetitornya, mencakup berbagai kebutuhan pengguna dalam satu aplikasi (super-app).

4. Adaptasi Terhadap Regulasi

- Regulasi Pemerintah : Sebagai perusahaan transportasi daring, Go-Jek harus mengikuti berbagai regulasi dari pemerintah Indonesia, seperti aturan tarif, keselamatan pengemudi, dan lisensi. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri dalam menyeimbangkan regulasi dengan kecepatan inovasi.
- Lobi dan Hubungan dengan Regulator : Go-Jek juga harus mampu menjalin hubungan baik dengan pemerintah dan asosiasi terkait untuk memastikan keberlanjutan bisnisnya di tengah perubahan kebijakan transportasi daring.

5. Dampak Sosial dan Ekonomi

- Pemberdayaan Ekonomi Mikro : Go-Jek berhasil memberdayakan sektor informal seperti ojek pangkalan, pedagang makanan kecil, dan pekerja lepas lainnya untuk masuk ke dalam sistem digital yang lebih teratur dan memiliki akses pasar yang lebih luas.
- Pengaruh Sosial : Layanan transportasi daring telah mempengaruhi cara hidup masyarakat urban di Indonesia, memudahkan mobilitas harian dan meningkatkan akses terhadap berbagai layanan digital.

6. Penggunaan Data dan Teknologi Canggih

- Pemanfaatan Big Data dan Algoritma : Go-Jek menggunakan data besar dan algoritma canggih untuk mengoptimalkan rute, memprediksi permintaan, dan menentukan tarif yang sesuai bagi pengguna serta mitra pengemudi.
- Analitik Data untuk Keputusan Bisnis : Penggunaan data ini memungkinkan Go-Jek untuk terus memperbaiki layanannya berdasarkan preferensi dan kebiasaan pengguna.

7. Peningkatan Nilai Perusahaan dan Investasi

- Minat Investor : Sebagai perusahaan teknologi, Go-Jek telah berhasil menarik banyak investor besar, seperti Google, Tencent, dan KKR. Investasi ini memungkinkan Go-Jek untuk mengembangkan layanan dan memperluas pasar.
- Valuasi Tinggi : Go-Jek mencapai status unicorn dengan valuasi lebih dari \$1 miliar, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara.

Dampak terhadap Pasar Tenaga Kerja

- Penciptaan Lapangan Kerja:

Go-Jek telah membuka peluang kerja bagi banyak individu, baik sebagai pengemudi maupun dalam posisi lainnya. Hal ini telah membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan fleksibilitas kerja

- Perubahan Pola Kerja:

Dengan adanya Go-Jek, banyak pekerja yang beralih dari sektor formal ke sektor informal, mencari fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform digital ini. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dalam struktur pasar tenaga kerja, di mana pekerja lebih memilih pekerjaan dengan waktu yang fleksibel dan berbasis teknologi

Studi kasus Go-Jek menunjukkan bagaimana inovasi digital dapat membawa perubahan signifikan dalam struktur pasar, khususnya di sektor tenaga kerja dan transportasi. Kehadirannya tidak hanya menciptakan peluang kerja baru tetapi juga mengubah cara layanan transportasi diakses dan disediakan. Namun, perubahan ini juga membawa tantangan tersendiri, baik bagi perusahaan maupun bagi pekerja, yang harus terus beradaptasi dengan dinamika pasar yang baru



Sumber : Internet

Studi kasus: Pasar Platform Media Sosial

Platform seperti Facebook (Meta), Instagram, dan TikTok mencerminkan perubahan drastis dalam cara perusahaan beroperasi dan bersaing. Media sosial memiliki struktur pasar yang dapat digolongkan sebagai oligopoli, di mana hanya ada beberapa pemain besar yang mendominasi pasar, namun tetap memungkinkan terjadinya inovasi dan persaingan.

Karakteristik:

1. Oligopoli:

- Jumlah pemain terbatas:

Hanya ada beberapa pemain besar di pasar media sosial, seperti Meta (yang mengelola Facebook dan Instagram), TikTok, dan Twitter (sekarang X). Persaingan di antara mereka sangat ketat, namun tiap platform memiliki ciri khas.

- Efek jaringan (network effect):

Semakin banyak pengguna di suatu platform, semakin bernilai platform tersebut bagi pengguna lain. Hal ini menciptakan hambatan masuk yang kuat bagi pendatang baru.

- Kontrol harga dan layanan:

Meskipun sebagian besar platform gratis, mereka mendapatkan pendapatan dari iklan, dan kemampuan mereka untuk mengontrol harga iklan memberi mereka kekuatan pasar yang signifikan.

2. Diferensiasi Produk:

Setiap platform memiliki keunikan tersendiri: Facebook dan Instagram fokus pada jejaring sosial dan foto, sementara TikTok lebih pada video pendek kreatif. Meski demikian, semua bersaing dalam menarik waktu dan perhatian pengguna.

3. Digitalisasi dan Teknologi:

- Algoritma personalisasi: Platform menggunakan algoritma untuk menawarkan konten yang dipersonalisasi, yang meningkatkan keterlibatan pengguna.
- Big Data dan AI: Penggunaan data pengguna dalam jumlah besar (big data) membantu platform mengoptimalkan iklan yang ditargetkan, menambah pendapatan mereka.

Dampak Pasar di Era Digital

1. Konsumen: Konsumen diuntungkan dengan banyaknya pilihan platform yang menawarkan berbagai jenis konten dan interaksi sosial. Namun, ada juga kekhawatiran mengenai privasi data, manipulasi informasi, dan kecanduan digital.
2. Pengiklan dan Konten Kreator: Pengiklan dapat menargetkan segmen pasar yang sangat spesifik berdasarkan data pengguna yang disediakan oleh platform digital. Konten kreator juga memiliki peluang besar untuk mendapatkan penghasilan melalui monetisasi konten, meski tergantung pada algoritma platform yang berubah-ubah.

Contoh Soal

Soal 1:

Apa yang dimaksud dengan efek jaringan (network effect) dalam struktur pasar digital? Berikan contohnya.

Jawaban:

Efek jaringan (network effect) terjadi ketika nilai suatu produk atau layanan bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna. Dalam pasar digital, platform media sosial seperti Facebook dan Instagram adalah contoh utama. Semakin banyak pengguna yang bergabung di platform, semakin besar manfaatnya bagi setiap pengguna, baik dari segi interaksi sosial, pertukaran informasi, maupun kehadiran pengiklan yang ingin menjangkau audiens yang lebih besar.

Soal 2:

Apa perbedaan antara persaingan di pasar oligopoli tradisional dan oligopoli digital?

Jawaban:

Dalam pasar oligopoli tradisional, perusahaan bersaing terutama dalam harga dan kualitas produk fisik. Di pasar oligopoli digital, seperti platform media sosial, persaingan terjadi

dalam hal inovasi teknologi, fitur platform, dan kemampuan menarik pengguna. Digitalisasi juga memungkinkan pengumpulan dan pemanfaatan data pengguna dalam skala besar untuk personalisasi layanan dan iklan. Selain itu, efek jaringan memainkan peran yang jauh lebih signifikan dalam pasar digital.

Soal 3:

Bagaimana platform media sosial menghasilkan pendapatan jika layanan mereka sebagian besar gratis bagi pengguna?

Jawaban: Platform media sosial menghasilkan pendapatan terutama melalui iklan. Mereka mengumpulkan data pengguna dalam jumlah besar, termasuk preferensi, perilaku online, dan demografi, yang kemudian digunakan untuk menargetkan iklan secara lebih efektif. Pengiklan bersedia membayar lebih untuk iklan yang sangat terfokus, karena peluang untuk menjangkau audiens yang relevan jauh lebih tinggi.

Soal 4:

Apa dampak digitalisasi terhadap hambatan masuk ke pasar bagi perusahaan baru di sektor media sosial?

Jawaban:

Digitalisasi menciptakan hambatan masuk yang tinggi bagi perusahaan baru di pasar media sosial. Efek jaringan adalah salah satu hambatan terbesar, karena platform yang sudah mapan memiliki jumlah pengguna yang besar, membuat pengguna baru sulit untuk beralih ke platform baru. Selain itu, infrastruktur teknologi dan pengumpulan data pengguna dalam skala besar juga memerlukan investasi yang signifikan, yang tidak mudah dilakukan oleh perusahaan baru.

Soal 5:

Jelaskan bagaimana algoritma personalisasi di platform digital mempengaruhi struktur pasar.

Jawaban:

Algoritma personalisasi di platform digital meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menampilkan konten yang relevan bagi setiap individu berdasarkan preferensi dan perilaku online mereka. Hal ini membuat pengguna lebih lama berada di platform, meningkatkan nilai iklan, dan memperkuat posisi dominan platform di pasar. Pengguna yang puas cenderung tetap berada di platform, memperkuat efek jaringan dan menciptakan hambatan lebih besar bagi kompetitor baru untuk masuk ke pasar.

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam struktur pasar, dengan teknologi digital dan data besar memainkan peran penting dalam membentuk persaingan. Pemain dominan di pasar digital, seperti platform media sosial, beroperasi dalam model oligopoli yang dikuatkan oleh efek jaringan dan inovasi teknologi.



Sumber : Internet

Berikut adalah beberapa contoh soal dan studi kasus terkait struktur pasar di era digital

Contoh Soal 1: Persaingan Sempurna

Soal:

Marketplace online seperti Tokopedia dan Shopee menyediakan platform untuk ribuan penjual. Setiap penjual menawarkan produk yang mirip, seperti elektronik atau fashion, dengan harga yang sangat kompetitif.

Pertanyaan:

- Apakah marketplace seperti ini lebih dekat dengan pasar persaingan sempurna? Jelaskan alasannya!
- Sebutkan dua faktor yang membedakan persaingan sempurna di pasar digital dengan pasar tradisional.

Jawaban:

- Ya, marketplace seperti ini mendekati pasar persaingan sempurna karena terdapat banyak penjual dan pembeli, produk yang dijual relatif homogen, dan transparansi harga yang tinggi. Semua penjual memiliki akses yang sama terhadap pasar dan bersaing berdasarkan harga serta kualitas layanan.

b. Dua faktor pembeda adalah:

1. **Transparansi Informasi** : Di pasar digital, pembeli bisa membandingkan harga secara langsung dengan bantuan fitur pencarian, sedangkan di pasar tradisional, pembeli harus mengunjungi berbagai toko.
2. **Biaya Transaksi** : Di marketplace digital, biaya transaksi bisa lebih rendah karena infrastruktur digital mendukung otomatisasi dan efisiensi.



Sumber : Internet

Contoh Soal 2: Monopoli

Soal:

Google mendominasi pasar mesin pencari global dengan pangsa pasar lebih dari 90%. Banyak perusahaan periklanan sangat bergantung pada Google Ads untuk menjangkau konsumen.

Pertanyaan:

- a. Jelaskan mengapa Google bisa dikategorikan sebagai perusahaan monopoli di pasar mesin pencari?
- b. Bagaimana dampak dari posisi monopoli Google terhadap persaingan bisnis iklan digital?

Jawaban:

- a. Google dikategorikan sebagai perusahaan monopoli karena memiliki pangsa pasar yang sangat besar di industri mesin pencari, jauh melampaui pesaingnya seperti Bing

atau Yahoo. Keunggulan teknologinya, ekosistem produknya yang luas (Gmail, YouTube, dll.), serta penguasaan data pengguna membuatnya sulit disaingi.

- b. Dampaknya, Google dapat menetapkan harga iklan yang tinggi tanpa banyak tantangan dari pesaing. Ini juga dapat membatasi inovasi di pasar iklan digital, karena pesaing kecil sulit mendapatkan pangsa pasar yang signifikan.



Sumber : Internet

Contoh Soal 3: Oligopoli

Soal:

Pasar media sosial didominasi oleh beberapa pemain besar seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Mereka memiliki pengguna dalam jumlah besar dan saling bersaing dalam menarik perhatian pengiklan.

Pertanyaan:

- a. Bagaimana struktur pasar oligopoli tercermin dalam persaingan antara Facebook, Instagram, dan TikTok?
- b. Apa dampak dari persaingan oligopoli terhadap pengguna media sosial dan pengiklan?

Jawaban:

- a. Struktur pasar oligopoli terlihat dari bagaimana hanya ada sedikit pemain besar di pasar media sosial, di mana mereka menguasai sebagian besar pangsa pasar pengguna dan iklan. Mereka bersaing dengan fitur-fitur inovatif (misalnya, Reels di Instagram bersaing dengan TikTok) dan strategi pemasaran, namun hambatan masuk untuk pesaing baru sangat tinggi.

- b. Dampaknya pada pengguna adalah inovasi yang cepat karena platform bersaing untuk memberikan fitur terbaik. Namun, pengiklan mungkin dihadapkan pada harga iklan yang tinggi karena pilihan platform yang terbatas.



Sumber : Internet

Studi Kasus 1: Amazon dan Monopsoni

Kasus:

Amazon adalah salah satu pemain dominan dalam e-commerce, dan banyak penjual kecil yang bergantung pada platform ini untuk menjual produk mereka. Amazon memiliki kendali penuh atas bagaimana produk ditampilkan dan berapa besar komisi yang diambil dari setiap transaksi.

Pertanyaan:

- a. Bagaimana posisi Amazon dalam kasus ini bisa dilihat sebagai monopsoni?
- b. Apa risiko yang mungkin dihadapi oleh penjual kecil yang hanya bergantung pada Amazon untuk penjualannya?

Jawaban:

- a. Amazon dapat dilihat sebagai monopsoni karena banyak penjual kecil hanya memiliki satu pilihan besar, yaitu menggunakan Amazon untuk menjual produk mereka. Dengan demikian, Amazon memiliki kekuatan untuk menentukan aturan main, termasuk komisi yang dikenakan kepada penjual.
- b. Risiko bagi penjual kecil adalah ketergantungan yang berlebihan pada Amazon dapat membuat mereka rentan terhadap perubahan kebijakan platform, seperti kenaikan komisi atau perubahan algoritma yang mengurangi visibilitas produk mereka di hasil pencarian.



Sumber : Internet

Studi Kasus 2: Transportasi Online (Oligopoli)

Kasus:

Di Indonesia, layanan transportasi online didominasi oleh Gojek dan Grab. Kedua perusahaan ini saling bersaing dalam menyediakan layanan transportasi, pesan antar makanan, dan dompet digital.

Pertanyaan:

- Apa yang membuat pasar transportasi online di Indonesia menjadi contoh oligopoli?
- Bagaimana persaingan antara Gojek dan Grab mempengaruhi konsumen dan mitra pengemudi?

Jawaban:

- Pasar transportasi online di Indonesia merupakan oligopoli karena hanya ada dua perusahaan besar yang mendominasi pasar, yaitu Gojek dan Grab. Kedua perusahaan ini menguasai sebagian besar pasar transportasi online serta layanan terkait seperti pesan antar makanan dan pembayaran digital.
- Persaingan antara Gojek dan Grab sering kali memberikan keuntungan bagi konsumen dalam bentuk diskon, cashback, dan layanan yang lebih baik. Namun, bagi mitra pengemudi, persaingan ini kadang-kadang dapat mengurangi pendapatan mereka karena perusahaan harus menekan biaya agar tetap kompetitif.



Sumber : Internet

BAB 11:

LABA DAN DISKRIMINASI HARGA DI ERA DIGITAL

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perusahaan memiliki akses ke berbagai data dan teknologi yang memungkinkan mereka mengoptimalkan strategi penentuan harga untuk memaksimalkan laba. Salah satu metode yang sering digunakan adalah diskriminasi harga. Diskriminasi harga adalah praktik di mana perusahaan menawarkan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda untuk produk atau layanan yang sama, tergantung pada kemampuan atau keinginan mereka untuk membayar. Dalam konteks digital, diskriminasi harga semakin umum karena kemajuan dalam analisis data dan personalisasi.

Teknologi digital mempermudah perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku konsumen, preferensi, dan riwayat pembelian. Dengan menggunakan algoritma dan data besar (big data), perusahaan dapat menentukan harga yang berbeda untuk segmen pasar tertentu, bahkan untuk individu, berdasarkan profil mereka. Misalnya, platform e-commerce dapat menawarkan diskon atau harga spesial kepada konsumen yang sering berbelanja, atau memberikan harga berbeda tergantung pada lokasi geografis pengguna.

Laba yang dihasilkan dari strategi diskriminasi harga ini sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan metode penetapan harga yang seragam. Hal ini karena perusahaan dapat menyesuaikan harga agar sesuai dengan daya beli atau preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi. Selain itu, perusahaan dapat menghindari kehilangan pendapatan dari konsumen yang sebenarnya bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan tersebut.

Namun, penerapan diskriminasi harga di era digital juga menimbulkan tantangan etis dan hukum. Di beberapa yurisdiksi, diskriminasi harga dapat dianggap sebagai praktik yang tidak adil jika dilakukan tanpa transparansi atau jika merugikan kelompok tertentu. Selain itu, konsumen yang sadar akan strategi ini mungkin merasa tidak nyaman dengan penggunaan data pribadi untuk menentukan harga, sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola kepercayaan konsumen.

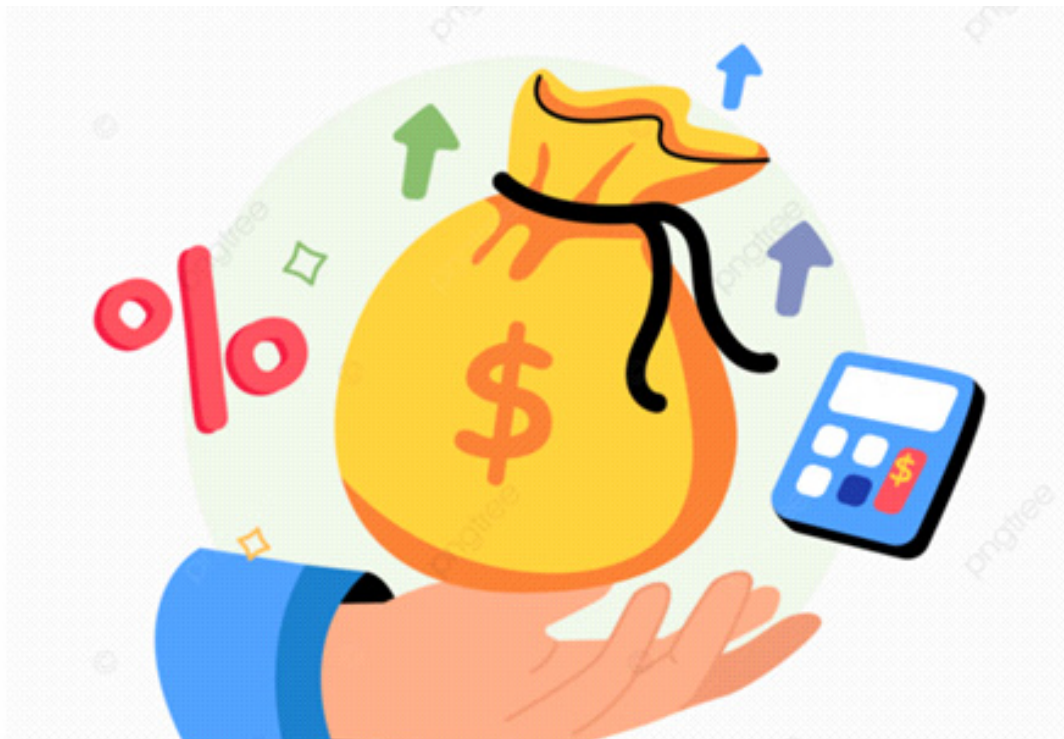
Secara keseluruhan, era digital telah membawa peluang dan tantangan baru dalam manajemen harga dan laba. Diskriminasi harga, jika diterapkan dengan baik, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan laba perusahaan, tetapi perlu dilakukan dengan pertimbangan etis dan hukum yang matang.

1. PENGERTIAN LABA

Laba, secara garis besar, adalah selisih antara total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa dengan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut. Laba menunjukkan keuntungan yang diperoleh perusahaan setelah mengurangi semua biaya operasional, termasuk biaya produksi, distribusi, dan administrasi, serta pajak dan biaya lain-lain.

Singkatnya Laba adalah keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan dari hasil operasionalnya setelah dikurangi biaya-biaya.

Laba merupakan indikator penting dari kesehatan finansial perusahaan dan menjadi tujuan utama dalam aktivitas bisnis, karena laba yang besar mencerminkan efisiensi dan keberhasilan operasional perusahaan.



Sumber : Internet



Sumber : Internet

Dalam era digital, perusahaan bisa memanfaatkan data untuk memaksimalkan laba melalui pendekatan berbasis teknologi seperti analisis data besar (big data).

2. JENIS - JENIS LABA

- Laba Kotor: Pendapatan dikurangi dengan biaya produksi barang/jasa.
- Laba Operasional: Laba kotor dikurangi dengan biaya operasional.
- Laba Bersih: Laba operasional dikurangi dengan pajak, bunga, dan biaya lain-lain.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba di Era Digital

- Efisiensi Operasional: Penggunaan teknologi untuk mempercepat proses bisnis.
- Inovasi Produk dan Layanan: Menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui teknologi seperti kecerdasan buatan (AI).
- Data Konsumen: Pemanfaatan data perilaku konsumen untuk mengoptimalkan strategi harga dan pemasaran.

4. Pengertian Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga adalah strategi penetapan harga di mana sebuah perusahaan menjual produk atau layanan yang sama kepada konsumen yang berbeda dengan harga yang berbeda pula. Biasanya berdasarkan faktor-faktor tertentu seperti kemampuan membayar, lokasi, waktu pembelian, atau volume pembelian. Tujuan utama dari diskriminasi harga adalah untuk memaksimalkan pendapatan dengan menargetkan segmen pasar yang berbeda secara efektif.

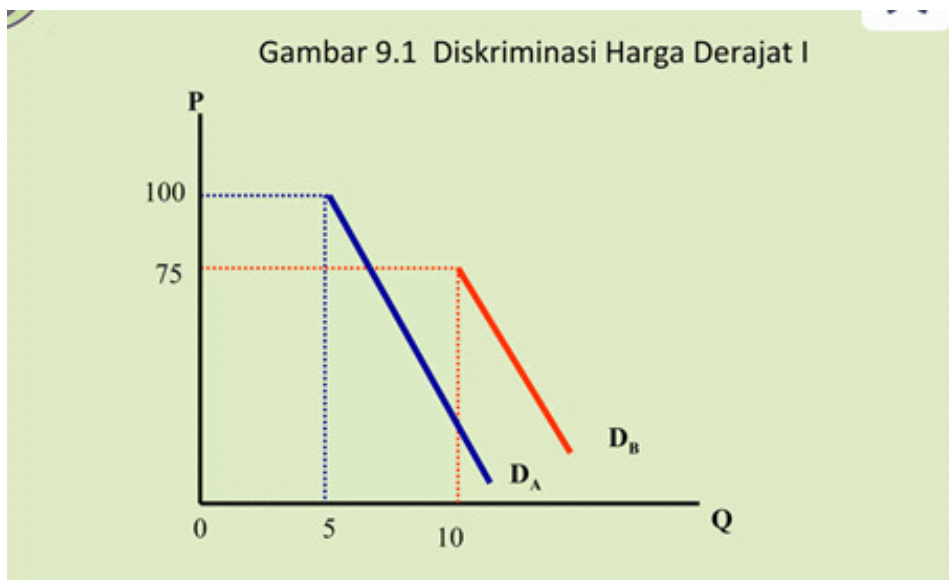
Diskriminasi Harga



Sumber : Internet

Diskriminasi harga dapat terjadi dalam beberapa bentuk:

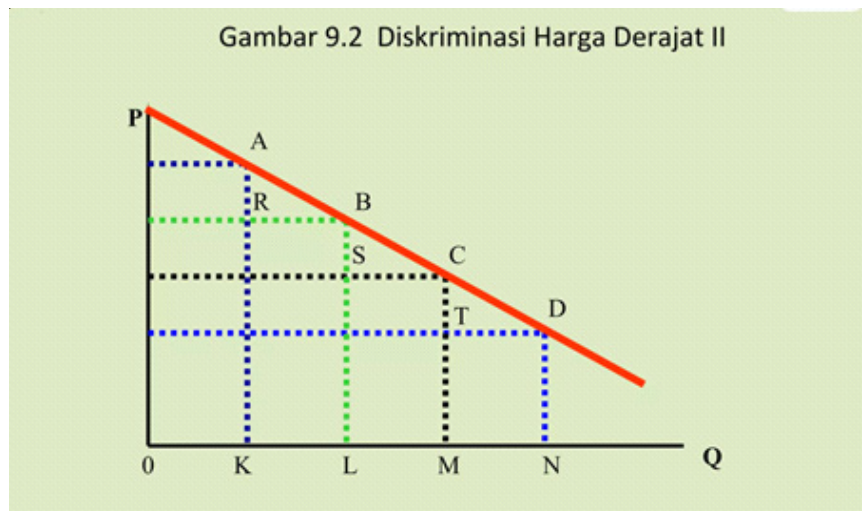
- Diskriminasi Harga Derajat Pertama: Harga ditentukan berdasarkan kesediaan setiap konsumen untuk membayar (contoh: lelang).



Sumber : Internet

Untuk melakukan kebijaksanaan DH I monopolis harus mengetahui permintaan dari setiap konsumen, kemudian menetapkan harga yang berbeda - beda untuk setiap konsumen berdasarkan willingness to pay dan daya beli tiap-tiap konsumen. Pada DH monopolis mengambil seluruh surplus konsumen.

- Diskriminasi Harga Derajat Kedua: Harga berbeda berdasarkan jumlah atau volume pembelian (contoh: diskon jumlah besar).

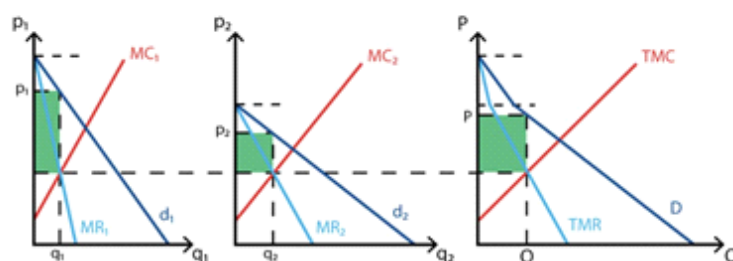


Sumber : Internet

DH II monopolist hanya mengambil sebagian dari Surplus Konsumen. DH II dilakukan dengan cara menerapkan harga yang berbeda-beda pada jumlah batch atau lot produk yang dijual. Diskriminasi harga ini dilakukan karena perusahaan tidak memiliki informasi mengenai willingness to pay konsumen.

- Diskriminasi Harga Derajat Ketiga: Harga berbeda untuk segmen konsumen yang berbeda (contoh: harga pelajar vs harga umum).

Diskriminasi Harga Derajat Ketiga



(Sumber: Polyconomics)

DH III dilakukan dengan cara menetapkan harga yang berbeda untuk setiap kelompok konsumen berdasarkan willingness to pay masing-masing kelompok konsumen. DH III dilakukan karena produsen tidak mengetahui willingness to pay masing-masing konsumen tetapi mengetahui willingness to pay kelompok konsumen. Kelompok konsumen dapat dibedakan atas lokasi, geografis, usia, pekerjaan, dan lain-lain.

Contoh di kehidupan sehari-hari adalah harga tiket pesawat yang berbeda berdasarkan waktu pemesanan atau harga bioskop yang berbeda untuk pelajar dan dewasa.

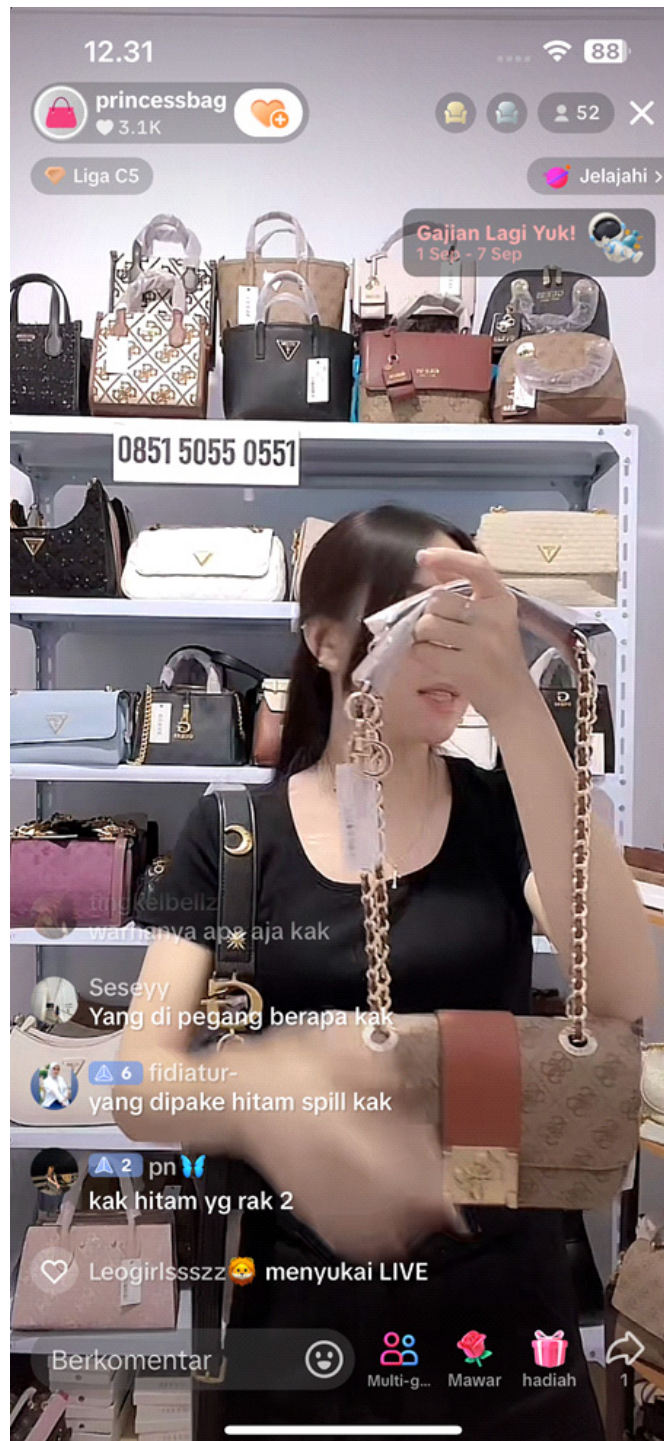
5. SYARAT-SYARAT DISKRIMINASI HARGA

- Barang tidak dapat dipindahkan dari satu pasar ke pasar yang lain
- Sifat barang atau jasa memungkinkan dilakukan diskriminasi harga
- Ada perbedaan pola permintaan dan elastisitas antar pasar
- Biaya tidak melebihi tambahan keuntungan yang diperoleh
- Produsen dapat mengeksploiter sikap tidak rasional konsumen

6. Diskriminasi Harga di Era Digital

- Personalisasi Harga: Dengan menggunakan data besar, perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda berdasarkan data perilaku dan preferensi konsumen.
- Dynamic Pricing: Harga yang berubah secara real-time berdasarkan permintaan pasar, algoritma, atau data historis.

Contoh Kasus: E-commerce dan platform streaming seperti tiktok sering kali menawarkan harga yang berbeda berdasarkan lokasi, riwayat pembelian, atau waktu transaksi.



Sumber : Internet

7. Keuntungan Diskriminasi Harga di Era Digital

- **Peningkatan Laba:** Dengan menetapkan harga yang lebih sesuai dengan konsumen, perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan.
- **Segmentasi Pasar yang Lebih Efisien:** Teknologi memungkinkan segmentasi pasar yang lebih detail dan tepat sasaran.
- **Peningkatan Loyalitas Konsumen:** Personalisasi harga dapat membuat konsumen merasa produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

8. Risiko dan Tantangan Diskriminasi Harga

- Ketidakadilan dan Persepsi Negatif: Konsumen mungkin merasa diperlakukan tidak adil jika mengetahui harga yang berbeda diberikan kepada orang lain.
- Regulasi dan Etika: Ada batasan hukum di beberapa negara terkait diskriminasi harga yang terlalu eksplisit.
- Keamanan Data: Penggunaan data konsumen yang ekstensif menimbulkan kekhawatiran tentang privasi dan keamanan.

9. Studi Kasus

- Amazon: Menggunakan algoritma untuk menentukan harga produk secara dinamis berdasarkan lokasi dan waktu.
- Netflix, sebuah platform streaming yang beroperasi di banyak negara dengan model langganan bulanan. Netflix telah berhasil menggunakan strategi diskriminasi harga yang disesuaikan dengan pasar lokal, memberikan harga berbeda untuk layanan yang sama berdasarkan lokasi geografis dan preferensi konsumen.
 - Di India, Netflix menawarkan paket mobile-only dengan harga lebih murah untuk menjangkau pasar yang lebih sensitif terhadap harga.
 - Di Amerika Serikat dan Eropa, Netflix menawarkan paket premium dengan kualitas video 4K dan multi-akun dengan harga lebih tinggi, menargetkan segmen yang memiliki daya beli lebih kuat.

Strategi ini adalah contoh dari diskriminasi harga tipe ketiga, di mana perusahaan membedakan harga berdasarkan segmen pasar yang berbeda. Netflix menggunakan data yang dikumpulkan melalui perilaku pelanggan di platformnya untuk memahami preferensi mereka, lalu menetapkan harga berdasarkan tren permintaan di wilayah tertentu. Maka disimpulkan Netflix merupakan contoh sukses bagaimana diskriminasi harga di era digital dapat diterapkan untuk memaksimalkan laba dan memperluas basis pelanggan. Dengan memanfaatkan data pengguna dan pengetahuan tentang pasar lokal, perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan preferensi konsumen. Meskipun ada tantangan terkait keadilan dan transparansi, strategi ini terbukti efektif dalam menjaga posisi Netflix sebagai pemimpin pasar di industri streaming.



Sumber : Internet

- Diskriminasi Harga oleh Uber, uber adalah sebuah perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi, menggunakan algoritma harga dinamis yang disesuaikan berdasarkan permintaan dan penawaran di area tertentu. Sistem ini adalah contoh nyata diskriminasi harga di era digital, di mana harga yang ditetapkan dapat bervariasi berdasarkan sejumlah faktor, termasuk waktu, lokasi, dan kondisi permintaan.

Latar Belakang

Uber menggunakan algoritma untuk menentukan harga berdasarkan kondisi pasar waktu nyata. Pada saat permintaan tinggi (misalnya, selama jam sibuk atau kondisi cuaca buruk), Uber memberlakukan “surge pricing” atau harga lonjakan, yang dapat menggandakan atau bahkan melipatgandakan tarif biasa. Pada saat yang sama, pelanggan di lokasi berbeda, atau pada waktu yang tidak ramai, mungkin akan mendapatkan tarif yang jauh lebih rendah.

Implementasi Diskriminasi Harga

1. **Permintaan Real-Time:** Saat permintaan untuk layanan Uber meningkat, seperti pada acara besar atau jam pulang kantor, Uber menaikkan harga untuk mengatur permintaan dan memastikan ketersediaan mobil.
2. **Personalisasi Berdasarkan Data:** Uber dapat menggunakan data pengguna seperti riwayat perjalanan, frekuensi penggunaan aplikasi, dan lokasi untuk menawarkan tarif yang berbeda kepada berbagai pengguna. Pengguna yang lebih sering menggunakan layanan Uber mungkin mendapatkan penawaran khusus atau diskon tertentu.

3. Perbedaan Geografis: Harga untuk pengguna di kota besar mungkin lebih tinggi daripada di daerah pinggiran atau kota kecil, meskipun jarak tempuh perjalanan relatif sama.

Dampak terhadap Laba

1. Peningkatan Laba: Dengan strategi harga dinamis, Uber dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan pada saat permintaan tinggi. Pada saat lonjakan permintaan, konsumen yang membutuhkan layanan segera tetap bersedia membayar harga yang lebih tinggi, meningkatkan total pendapatan Uber.
2. Pengoptimalan Kapasitas: Dengan mengenakan harga lebih tinggi selama periode permintaan tinggi, Uber mendorong lebih banyak pengemudi untuk masuk ke sistem karena mereka tertarik oleh potensi penghasilan yang lebih besar, yang membantu menyeimbangkan permintaan dan penawaran.

Kontroversi dan Tantangan Etika

Meskipun strategi ini meningkatkan laba, hal tersebut juga mengundang kontroversi. Beberapa pengguna merasa bahwa surge pricing tidak adil, terutama dalam situasi darurat atau krisis, seperti selama badai atau bencana. Hal ini menimbulkan kritik etika bahwa diskriminasi harga tersebut mengeksploitasi konsumen yang tidak memiliki pilihan lain.

Diskriminasi harga di era digital memungkinkan perusahaan seperti Uber untuk meningkatkan laba secara signifikan melalui harga yang dinamis dan berbasis data. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan keuntungan dengan kepuasan pelanggan dan menghindari persepsi negatif terkait keadilan harga.

Disimpulkan uber berhasil meningkatkan laba dengan memanfaatkan diskriminasi harga berbasis algoritma dan data. Namun, untuk menjaga citra dan hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengelola persepsi publik terkait keadilan harga, serta memastikan bahwa strategi harga tersebut tidak berpotensi merugikan pelanggan dalam kondisi darurat.



Sumber : Internet

KESIMPULAN

Teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dengan menerapkan diskriminasi harga yang lebih efisien dan tepat sasaran. Dengan memanfaatkan data konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan harga berdasarkan preferensi, perilaku, dan kemampuan daya beli konsumen yang berbeda-beda. Meskipun strategi ini dapat meningkatkan keuntungan, ada tantangan etika dan keadilan yang harus diperhatikan, sehingga diperlukan regulasi yang tepat untuk melindungi konsumen dari praktik yang merugikan. Di era digital, perusahaan memiliki lebih banyak alat untuk melakukan diskriminasi harga secara efektif. Meskipun strategi ini dapat meningkatkan laba, perusahaan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan dan persepsi konsumen agar tetap kompetitif dan tidak kehilangan kepercayaan pelanggan.

STUDI KASUS: DISKRIMINASI HARGA OLEH MASKAPAI PENERBANGAN DIGITAL “SKYCONNECT”

SkyConnect adalah maskapai penerbangan yang menggunakan teknologi digital canggih untuk menerapkan strategi diskriminasi harga. Berikut adalah praktik-praktik yang diterapkan oleh SkyConnect:

Dynamic Pricing berdasarkan waktu pemesanan:

Harga tiket berubah secara real-time berdasarkan permintaan dan ketersediaan kursi.

Algoritma memprediksi pola pembelian dan menyesuaikan harga untuk memaksimalkan pendapatan per penerbangan.

Segmentasi pelanggan berbasis data:

SkyConnect menganalisis data historis pelanggan, termasuk frekuensi perjalanan, tujuan favorit, dan pola pembelian.

Pelanggan yang sering bepergian untuk bisnis mungkin melihat harga yang lebih tinggi karena dianggap kurang sensitif terhadap harga.

Geolocation-based pricing:

Harga tiket bisa berbeda tergantung lokasi geografis pengguna saat mengakses situs web atau aplikasi SkyConnect.

Misalnya, pengguna dari daerah berpenghasilan tinggi mungkin melihat harga yang lebih mahal.

Personalisasi bundle dan add-ons:

Sistem AI menawarkan paket perjalanan yang dipersonalisasi (tiket + hotel + rental mobil) dengan harga yang disesuaikan untuk setiap pelanggan.

Add-ons seperti pemilihan kursi atau bagasi tambahan memiliki harga yang bervariasi berdasarkan profil pelanggan.

Program loyalitas dengan harga tersembunyi:

Anggota program loyalitas mendapat akses ke “harga khusus”, tapi harga ini sebenarnya bervariasi antar anggota berdasarkan nilai mereka bagi maskapai.

Dampak dari praktik ini:

Pendapatan per penumpang SkyConnect meningkat signifikan.

Tingkat keterisian pesawat lebih optimal karena manajemen permintaan yang lebih baik.

Beberapa pelanggan merasa frustrasi ketika mengetahui perbedaan harga yang signifikan untuk penerbangan yang sama.

Muncul perdebatan tentang transparansi harga dan keadilan dalam industri penerbangan.

Regulator transportasi udara mulai menyelidiki praktik pricing digital untuk memastikan persaingan yang sehat.

Studi kasus ini menggambarkan bagaimana perusahaan di era digital dapat menggunakan data dan teknologi untuk menerapkan diskriminasi harga yang sangat kompleks. Hal ini memungkinkan optimalisasi pendapatan yang lebih baik, tetapi juga menimbulkan pertanyaan etis dan regulasi.

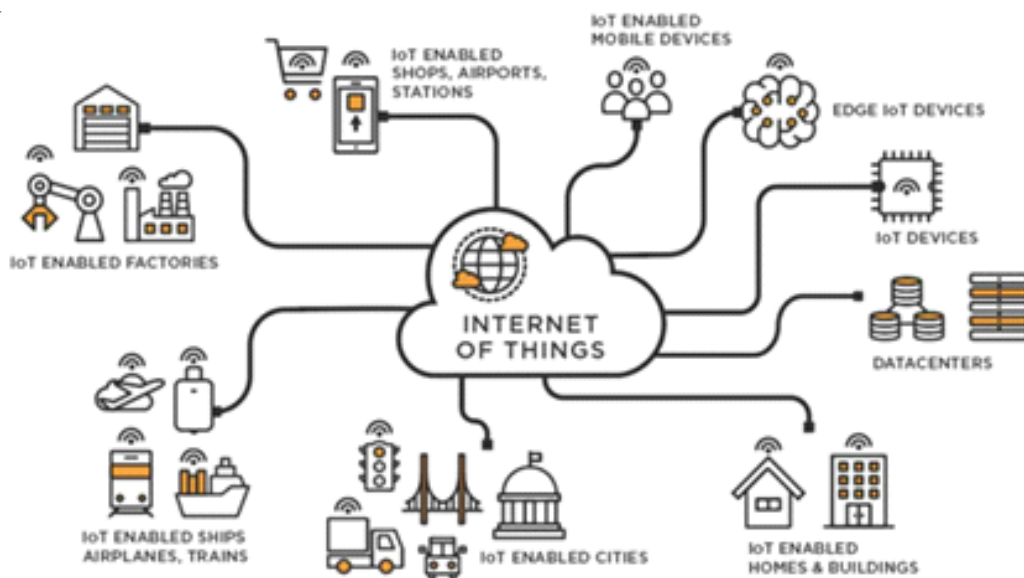
BAB 12:

PASAR FAKTOR PRODUKSI DI ERA DIGITAL

12.1 Definisi dan Konsep Pasar Faktor Produksi

Pasar faktor produksi merupakan bagian penting dari perekonomian yang mengatur penawaran dan permintaan terhadap sumber daya yang digunakan dalam proses produksi. Faktor-faktor produksi ini meliputi tanah, tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan, yang semuanya mempengaruhi hasil akhir berupa barang dan jasa. Namun, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah secara signifikan cara faktor-faktor produksi ini berinteraksi dan berfungsi dalam pasar. Era digital menghadirkan transformasi yang tak terhindarkan terhadap dinamika ini, mulai dari efisiensi penggunaan tenaga kerja hingga bentuk-bentuk baru dari modal dan kewirausahaan.

Di era digital, pasar faktor produksi mengalami revolusi dalam hal efisiensi, skala, dan cara kerja. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, dan blockchain memperkenalkan cara-cara baru dalam memanfaatkan faktor produksi.



Sumber : Internet

Selain itu, adanya platform digital yang memudahkan interaksi antara penyedia dan pengguna faktor produksi memberikan fleksibilitas baru dalam dunia kerja dan investasi modal.

Pasar faktor produksi merupakan tempat di mana berbagai sumber daya yang digunakan dalam proses produksi diperdagangkan. Faktor produksi tradisional terdiri dari:

- Tenaga kerja : Sumber daya manusia yang melakukan pekerjaan untuk menghasilkan barang dan jasa.
- Modal: Termasuk uang, peralatan, dan infrastruktur yang diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa.
- Tanah: Sumber daya alam seperti lahan, mineral, dan bahan baku.

Namun, di era digital, faktor-faktor ini mengalami redefinisi. Selain faktor-faktor tradisional, muncul faktor-faktor baru seperti:

- Data: Dianggap sebagai “minyak baru” dalam era digital, data menjadi salah satu faktor produksi yang penting dalam pengambilan keputusan bisnis.
- Keterampilan Digital: Kemampuan untuk bekerja dengan teknologi digital menjadi faktor krusial dalam meningkatkan produktivitas.
- Teknologi: Alat dan sistem otomatisasi, AI, dan komputasi awan memainkan peran vital dalam meningkatkan efisiensi produksi.

12.2 Dinamika Tenaga Kerja di Era Digital

Perubahan terbesar dalam pasar tenaga kerja di era digital adalah bagaimana teknologi mempengaruhi jenis dan sifat pekerjaan. Otomatisasi dan AI memungkinkan beberapa jenis pekerjaan manual dan rutin diambil alih oleh mesin, sementara pada saat yang sama, pekerjaan berbasis pengetahuan dan keterampilan teknologi menjadi lebih diminati. Digitalisasi telah mengubah lanskap tenaga kerja, memperkenalkan konsep gig economy, remote working, dan automasi pekerjaan. Platform seperti Upwork, Fiverr, dan Grab memungkinkan pekerja menawarkan jasa secara lepas tanpa perlu terikat pada satu perusahaan. Fenomena ini menciptakan fleksibilitas yang tinggi, baik bagi pekerja maupun pemberi kerja. Peran teknologi dalam meningkatkan produktivitas pekerja juga tidak bisa diabaikan. Otomasi berbasis AI dan machine learning telah menggantikan beberapa pekerjaan manual, sementara pada saat yang sama menciptakan permintaan akan keterampilan baru, seperti data science, coding, dan manajemen teknologi informasi. Tenaga kerja masa kini dan masa depan perlu beradaptasi dengan keterampilan digital agar tetap relevan di pasar yang terus berubah.

1. Perubahan Permintaan Keterampilan: Di masa lalu, keterampilan manual dan operasional menjadi yang paling dicari, namun saat ini keterampilan teknologi seperti

pengembangan perangkat lunak, analisis data, dan keamanan siber menjadi sangat berharga.

2. Gig Economy: Era digital juga membawa fenomena gig economy, di mana pekerja tidak lagi terikat oleh kontrak kerja formal jangka panjang, melainkan bekerja berdasarkan proyek atau tugas tertentu melalui platform digital. Contoh nyata dari hal ini adalah pekerja di platform seperti Grab, Gojek, atau Fiverr.
3. Remote Work dan Fleksibilitas: Teknologi digital memungkinkan orang untuk bekerja dari mana saja. Ini mengubah struktur tenaga kerja secara signifikan, dengan perusahaan yang mulai mengadopsi model kerja jarak jauh (remote working) atau hybrid, yang meningkatkan fleksibilitas dan efisiensi kerja.

12.3. Modal di Era Digital

Modal sebagai salah satu faktor produksi juga mengalami perubahan fundamental di era digital. Digitalisasi telah memperkenalkan modal baru yang berbentuk non-fisik, seperti modal data dan modal intelektual. Selain itu, akses terhadap modal juga menjadi lebih mudah dengan hadirnya fintech dan platform crowdfunding yang memungkinkan individu atau perusahaan mendapatkan dana dari masyarakat luas tanpa perlu bergantung pada lembaga keuangan konvensional.

12.3.1 Modal Data dan Modal Intelektual

Di era digital, data menjadi salah satu aset terpenting dalam proses produksi. Data dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, memahami perilaku konsumen, serta memprediksi tren pasar. Perusahaan seperti Google, Facebook, dan Amazon, yang mengandalkan data sebagai modal utama mereka, telah membuktikan bahwa data memiliki nilai ekonomi yang sangat besar.

Modal intelektual juga memainkan peran penting, terutama dengan semakin pentingnya inovasi dan teknologi dalam keberhasilan bisnis. Perusahaan yang mampu menciptakan teknologi baru, algoritma, atau paten memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

12.3.2 Fintech dan Akses Modal yang Lebih Mudah

Digitalisasi sektor keuangan melalui fintech telah memperluas akses terhadap modal. Fintech memungkinkan individu dan bisnis kecil untuk mendapatkan pembiayaan melalui platform pinjaman peer-to-peer, crowdfunding, atau investasi berbasis blockchain. Dengan teknologi ini, pelaku usaha di berbagai skala kini memiliki lebih

banyak pilihan untuk memperoleh modal, yang pada akhirnya mempercepat proses inovasi dan pertumbuhan bisnis.

Berikut beberapa cara fintech memperluas akses terhadap modal:

1. **Kemudahan Pinjaman Online:** Fintech memungkinkan akses ke pinjaman dengan proses yang lebih cepat dan mudah melalui platform digital. Pengguna dapat mengajukan pinjaman tanpa harus datang ke kantor bank atau lembaga keuangan, menghemat waktu dan tenaga.
2. **Crowdfunding dan Peer-to-Peer Lending (P2P):** Platform seperti P2P lending memungkinkan individu atau usaha kecil untuk mendapatkan dana langsung dari individu lain tanpa melalui bank. Ini memperluas sumber modal terutama bagi UKM yang mungkin tidak memenuhi syarat untuk pinjaman bank.
3. **Penilaian Kredit yang Lebih Fleksibel:** Fintech sering menggunakan data non-tradisional (seperti riwayat transaksi digital atau aktivitas media sosial) untuk menilai kelayakan kredit, yang memungkinkan lebih banyak orang atau bisnis dengan riwayat kredit terbatas atau buruk tetap bisa mengakses modal.
4. **Biaya yang Lebih Rendah:** Teknologi fintech umumnya mengurangi biaya operasional yang terkait dengan layanan keuangan tradisional, sehingga pinjaman atau layanan keuangan lainnya bisa ditawarkan dengan bunga lebih rendah dan persyaratan yang lebih fleksibel.

12.4. Peran Data Sebagai Faktor Produksi Baru

Di era digital, data menjadi salah satu sumber daya yang paling berharga. Perusahaan-perusahaan besar seperti Google, Facebook, dan Amazon berhasil menciptakan nilai ekonomi yang signifikan dari pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data. Berikut beberapa cara data berperan sebagai faktor produksi:

1. **Pengambilan Keputusan Berbasis Data:** Data digunakan untuk memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan memprediksi kebutuhan masa depan. Ini membantu perusahaan mengoptimalkan produksi dan pemasaran mereka.
2. **Monetisasi Data:** Banyak perusahaan yang menghasilkan pendapatan tambahan dengan menjual data pengguna atau menyediakan layanan analitik berbasis data.
3. **Big Data dan AI:** Penggunaan big data dan AI memungkinkan perusahaan untuk menemukan pola tersembunyi dalam data, yang pada gilirannya dapat menciptakan inovasi produk, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang lebih baik.

12.5. Perubahan dalam Kewirausahaan

Era digital juga telah mengubah bentuk dan sifat kewirausahaan. Kehadiran teknologi digital telah membuka peluang baru bagi para pengusaha untuk menciptakan bisnis berbasis teknologi, yang sering kali tidak membutuhkan modal besar seperti bisnis tradisional. Selain itu, digitalisasi mempermudah akses ke pasar global, memungkinkan pengusaha kecil sekalipun untuk menjual produk mereka secara internasional melalui platform e-commerce.



Sumber : Internet

Start-Up Digital dan Inovasi

Kemunculan startup digital menjadi ciri khas dari kewirausahaan modern. Teknologi memungkinkan pengusaha menciptakan solusi inovatif yang dapat diterapkan di berbagai sektor. Dari fintech hingga healthtech, para wirausahawan digital kini memiliki lebih banyak peluang untuk meraih kesuksesan dibandingkan sebelumnya. Mereka tidak hanya bersaing dalam skala lokal, tetapi juga global.

Ekosistem Wirausaha Digital

Ekosistem wirausaha digital kini lebih mudah diakses berkat adanya inkubator, akselerator, dan investor teknologi. Ekosistem ini membantu pengusaha untuk mengembangkan ide bisnis mereka dengan dukungan modal, mentoring, serta akses ke jaringan profesional yang luas. Platform digital seperti AngelList juga memfasilitasi hubungan antara wirausahawan dan investor, memudahkan proses pendanaan dan pengembangan bisnis.

12.6. Dampak Ekonomi Global dari Digitalisasi Pasar Faktor Produksi

Transformasi pasar faktor produksi di era digital tidak hanya berdampak pada satu negara atau wilayah tertentu, tetapi juga pada ekonomi global secara keseluruhan. Dengan semakin terhubungnya pasar dunia melalui teknologi digital, interaksi antara penawaran dan permintaan faktor produksi menjadi lebih kompleks, tetapi juga lebih efisien. Negara-negara berkembang memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing di pasar global berkat kemudahan akses terhadap teknologi dan informasi.

Selain itu, digitalisasi juga mempengaruhi distribusi pendapatan dan lapangan kerja secara global. Negara-negara yang mampu mengadopsi teknologi digital dengan cepat cenderung mengalami peningkatan produktivitas yang lebih tinggi, sementara negara yang tertinggal dalam adopsi teknologi menghadapi tantangan dalam menjaga daya saingnya.

12.7. Tantangan dan Peluang di Era Digital

Meskipun era digital menawarkan berbagai peluang, terdapat tantangan yang harus dihadapi. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang muncul dalam pasar faktor produksi di era digital:

1. Kesenjangan Keterampilan: Banyak negara dan sektor industri masih menghadapi masalah kesenjangan keterampilan, di mana tenaga kerja tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan teknologi baru.
2. Keamanan Data dan Privasi: Semakin besar penggunaan data sebagai faktor produksi, semakin tinggi pula risiko pelanggaran keamanan dan privasi data.
3. Ketergantungan pada Teknologi: Ketergantungan yang semakin besar pada teknologi juga membawa risiko sistemik, seperti serangan siber atau gangguan infrastruktur teknologi yang dapat menghambat produktivitas.

Namun demikian, ada banyak peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti:

1. Inovasi Berbasis Teknologi: Teknologi digital memungkinkan terciptanya inovasi yang belum pernah ada sebelumnya, dari produk baru hingga model bisnis yang lebih efisien.
2. Globalisasi Pasar Tenaga Kerja Teknologi memungkinkan akses ke tenaga kerja global yang lebih terjangkau dan fleksibel melalui platform digital.

12.8 Kesimpulan

Pasar faktor produksi di era digital telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan tidak lagi beroperasi dalam kerangka tradisional. Digitalisasi menciptakan peluang baru, tetapi juga tantangan baru yang memerlukan adaptasi

dari berbagai pihak. Para pekerja perlu mengembangkan keterampilan baru, perusahaan harus mengubah strategi bisnis mereka, dan pemerintah perlu membuat kebijakan yang mendukung ekosistem digital. Ke depannya, keberhasilan dalam pasar faktor produksi akan sangat ditentukan oleh sejauh mana pelaku ekonomi dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi.

STUDI KASUS: PASAR FAKTOR PRODUKSI DI ERA DIGITALISASI PADA PERUSAHAAN INDONESIA - PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION (WARDAH)

Latar Belakang

PT. Paragon Technology and Innovation (PT Paragon) adalah salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, yang dikenal dengan merek Wardah, Make Over, Emina, dan beberapa produk kosmetik lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan digitalisasi telah mengubah cara PT Paragon beroperasi, baik dalam aspek produksi, pemasaran, hingga distribusi.

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada inovasi dan teknologi, PT Paragon menghadapi tantangan dalam mengelola pasar faktor produksi, khususnya dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas akses pasar. Perusahaan ini juga harus menyesuaikan strategi sumber daya manusia (SDM) untuk mendukung transformasi digital serta menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi.

Tantangan

1. Pengembangan Tenaga Kerja di Bidang Teknologi dan Digital Marketing: Digitalisasi telah mengubah cara PT Paragon berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan saluran tradisional seperti iklan televisi, tetapi juga perlu memperkuat kehadiran di platform digital. Keterampilan di bidang pemasaran digital, analisis data, dan e-commerce menjadi penting. PT Paragon harus melatih karyawan yang sudah ada serta merekrut talenta baru di bidang ini.
2. Otomatisasi Proses Produksi: Seiring dengan perkembangan teknologi, ada tekanan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas melalui otomatisasi. Penerapan teknologi otomatisasi dalam proses produksi kosmetik, dari bahan mentah hingga produk jadi, menjadi tantangan karena membutuhkan investasi yang besar serta perubahan manajemen operasional.
3. Akses Modal untuk Ekspansi dan Inovasi: PT Paragon harus terus berinovasi untuk mengikuti tren kosmetik yang cepat berubah serta berekspansi ke pasar internasional.

Hal ini membutuhkan modal besar, baik untuk riset dan pengembangan produk (R&D) maupun untuk penerapan teknologi terbaru di lini produksi dan distribusi.

4. **Persaingan yang Meningkat:** Dengan digitalisasi, perusahaan kecil dan menengah bisa lebih mudah memasarkan produk mereka melalui platform e-commerce. Hal ini meningkatkan persaingan di pasar kosmetik, di mana konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai merek lokal dan internasional.

Langkah-Langkah yang Diambil

1. **Transformasi Digital di Bidang Pemasaran:** PT Paragon mengadopsi strategi pemasaran digital yang kuat dengan memanfaatkan platform media sosial, e-commerce, dan influencer marketing untuk menjangkau konsumen muda. Mereka bekerja sama dengan e-commerce besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada untuk memperluas distribusi produk secara online.
2. **Pelatihan Karyawan dan Rekrutmen Talenta Digital:** PT Paragon meluncurkan program pelatihan internal bagi karyawan di bidang digital marketing dan teknologi informasi. Selain itu, perusahaan juga merekrut talenta baru dengan keahlian di bidang teknologi, data analytics, dan e-commerce untuk memperkuat tim pemasaran dan operasional mereka.
3. **Investasi dalam Otomatisasi Produksi:** PT Paragon mulai berinvestasi dalam teknologi otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksinya. Hal ini termasuk penggunaan robotik dan sistem manajemen rantai pasok yang terintegrasi secara digital, yang mampu mempercepat produksi dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten.
4. **Kolaborasi dan Inovasi Produk:** Untuk tetap kompetitif, PT Paragon berkolaborasi dengan lembaga riset dan ahli kecantikan untuk menciptakan produk-produk inovatif yang mengikuti tren global, seperti produk vegan dan cruelty-free. Mereka juga fokus pada produk yang ramah lingkungan, yang sejalan dengan preferensi konsumen modern.

Hasil

1. **Peningkatan Kehadiran Digital:** Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, PT Paragon berhasil memperluas pangsa pasar mereka, khususnya di kalangan konsumen milenial dan Gen Z. Penjualan melalui platform e-commerce mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya selama pandemi, ketika konsumen lebih banyak berbelanja secara online.

2. Efisiensi Produksi yang Meningkat: Investasi dalam otomatisasi telah meningkatkan efisiensi produksi PT Paragon. Waktu produksi berkurang, kualitas produk lebih konsisten, dan kapasitas produksi meningkat, yang memungkinkan perusahaan memenuhi permintaan pasar yang lebih besar.
3. Inovasi Produk yang Berkelanjutan: Melalui kolaborasi riset dan pengembangan, PT Paragon berhasil menciptakan produk kosmetik yang inovatif, yang sesuai dengan preferensi konsumen modern, termasuk produk dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik konsumen baru yang lebih peduli pada isu-isu keberlanjutan.
4. Pertumbuhan Pendapatan: Penerapan strategi digital dan inovasi produk telah berdampak positif pada pertumbuhan pendapatan perusahaan. PT Paragon berhasil meningkatkan pangsa pasar di dalam negeri serta mulai menjajaki ekspansi ke beberapa negara Asia Tenggara.

Pertanyaan dan Jawaban

1. Pertanyaan:

Apa tantangan terbesar yang dihadapi PT Paragon dalam menghadapi digitalisasi di bidang tenaga kerja?

Jawaban:

Tantangan terbesar adalah mengembangkan keterampilan tenaga kerja di bidang teknologi, khususnya digital marketing dan e-commerce, yang semakin penting di era digitalisasi. Selain itu, mereka juga harus merekrut talenta baru yang memiliki keahlian khusus di bidang teknologi dan analisis data.

2. Pertanyaan:

Bagaimana PT Paragon memanfaatkan digitalisasi dalam strategi pemasarannya?

Jawaban:

PT Paragon memanfaatkan digitalisasi dengan mengadopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial, platform e-commerce, dan influencer marketing untuk menjangkau konsumen muda. Mereka juga bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce besar untuk mendistribusikan produk secara lebih luas.

3. Pertanyaan:

Apa dampak investasi PT Paragon dalam otomatisasi produksi?

Jawaban:

Investasi dalam otomatisasi produksi meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi PT Paragon. Teknologi otomatisasi memungkinkan perusahaan mempercepat proses produksi, meningkatkan kualitas produk, serta mengurangi biaya operasional.

4. Pertanyaan:

Bagaimana PT Paragon menjaga relevansi produknya di pasar yang kompetitif?

Jawaban:

PT Paragon menjaga relevansi produknya dengan melakukan inovasi berkelanjutan, menciptakan produk yang sesuai dengan tren global seperti kosmetik vegan, cruelty-free, dan ramah lingkungan. Mereka juga berkolaborasi dengan ahli kecantikan dan lembaga riset untuk memastikan produk mereka tetap menarik bagi konsumen.

5. Pertanyaan:

Bagaimana digitalisasi membantu PT Paragon dalam menghadapi persaingan di pasar kosmetik?

Jawaban:

Digitalisasi membantu PT Paragon menghadapi persaingan dengan memperkuat kehadiran digitalnya, meningkatkan pemasaran melalui platform e-commerce, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi digital yang kuat, PT Paragon mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik lokal maupun internasional yang juga memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

Kesimpulan

Studi kasus ini menggambarkan bagaimana PT Paragon, sebagai salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, memanfaatkan digitalisasi untuk menghadapi tantangan pasar faktor produksi, khususnya dalam pengembangan tenaga kerja, otomatisasi produksi, dan pemasaran. Dengan langkah-langkah strategis yang diambil, perusahaan ini berhasil meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga daya saing di industri kosmetik yang semakin ketat.

BAB 13:

PERAN PEMERINTAH DI ERA EKONOMI DIGITAL

1. DEFINISI EKONOMI DIGITAL

Ekonomi digital adalah kegiatan perekonomian yang memanfaatkan bantuan internet dan kecerdasan buatan atau AI (Artificial Intelligence). Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto dalam AI Innovation Summit 2021 secara virtual “AI merupakan ‘emas baru’ yang diharapkan mampu mensinergikan berbagai situasi dan berbagai stakeholder di dalam kerja sama kolaboratif antara Pemerintah, pelaku usaha, dan para stakeholder lainnya.”

Adanya perekonomian digital bisa memudahkan kegiatan ekonomi secara umum. Perekonomian digital mengubah pola bisnis, dari yang semula serba dilakukan secara manual berubah menjadi serba otomatis. Namun, ekonomi digital juga menimbulkan berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat, kesenjangan digital, dan ancaman keamanan data.

Oleh karena itu, diperlukan upaya yang dilakukan pemerintah dalam pengembangan ekonomi digital agar dapat memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat sebagaimana tercantum dalam Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030 dan khususnya membangun enam pilar pengembangan ekonomi digital.

Enam pilar pengembangan ekonomi digital meliputi penguatan infrastruktur, penguatan sumber daya manusia, penguatan iklim bisnis dan keamanan siber, penelitian inovasi dan pengembangan usaha, pendanaan dan investasi, serta mendorong kebijakan dan regulasi yang kredibel.

2. PERAN PEMERINTAH

Peran pemerintah sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan kebijakan yang tepat dan dukungan yang kuat, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama di kancah ekonomi digital global. Peran utama pemerintah:

- **Membangun Infrastruktur Digital**

Infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang cepat dan luas, pusat data, dan layanan cloud, adalah fondasi dari ekonomi digital. Pemerintah berperan dalam menyediakan

atau memfasilitasi pembangunan infrastruktur ini, khususnya di daerah yang belum terjangkau layanan internet. Contoh : Ekspansi jaringan 4G dan 5G

- **Membuat Kebijakan dan Regulasi yang mendukung**
Pemerintah bertanggung jawab untuk mengembangkan kebijakan yang mendorong inovasi dan transformasi digital. Regulasi ini bisa meliputi perlindungan data, privasi pengguna, keamanan siber, serta peraturan yang mendukung ekonomi digital seperti e-commerce dan fintech.
- **Mendorong Literasi Digital**
Untuk memanfaatkan potensi ekonomi digital, masyarakat dan tenaga kerja harus memiliki keterampilan digital. Pemerintah dapat berperan dalam memfasilitasi pelatihan keterampilan digital, baik melalui pendidikan formal maupun program-program khusus untuk meningkatkan literasi teknologi di semua kalangan.
- **Memfasilitasi kerja sama Internasional**
Ekonomi digital bersifat global, sehingga kerja sama internasional sangat penting. Pemerintah dapat memfasilitasi kerja sama perdagangan digital antarnegara, serta mengikuti dan mempengaruhi standar internasional dalam hal regulasi dan teknologi digital.
- **Menjamin Persaingan yang sehat**
Pemerintah harus mengawasi pasar digital agar tidak terjadi monopoli atau praktik anti-kompetitif. Dengan menjaga persaingan yang sehat, pemerintah mendorong inovasi dan memastikan pemain baru dapat bersaing dengan pelaku besar dalam ekonomi digital.
- **Melindungi Konsumen dan keamanan data**
Di era digital, keamanan siber dan perlindungan data pribadi menjadi sangat penting. Pemerintah harus membuat regulasi yang melindungi konsumen dari ancaman siber, penipuan online, serta melindungi privasi dan data pribadi pengguna internet.
- **Mendukung UMKM**
Pemerintah harus memberi dukungan kepada UMKM dan startup agar dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital. Dukungan ini bisa berupa program pelatihan, bantuan modal, serta akses ke pasar global melalui platform digital.

3. UPAYA YANG DILAKUKAN PEMERINTAH

Pemerintah Indonesia menyadari potensi besar dari ekonomi digital sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung pengembangan ekonomi digital di Indonesia.

Beberapa upaya yang dilakukan pemerintah antara lain:

- Menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Komite Nasional Ekonomi Digital sebagai lembaga koordinasi antar kementerian/lembaga terkait dengan ekonomi digital.
- Meluncurkan program Making Indonesia 4.0 sebagai strategi untuk mempercepat transformasi industri menuju era Industri 4.0 yang didukung oleh teknologi digital.
- Mendorong pembangunan infrastruktur digital seperti jaringan internet berkecepatan tinggi, pusat data nasional, dan sistem identitas digital.
- Memberikan fasilitas perpajakan dan insentif lainnya bagi pelaku usaha ekonomi digital seperti pembebasan PPN, PPh final, dan bea masuk.



Sumber : Internet

4. PEMERINTAH LUNCURKAN “BUKU PUTIH” STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI DIGITAL 2030

Pengembangan ekonomi digital menjadi katalisator utama dalam mendorong kemajuan perekonomian nasional dan telah ditunjukkan melalui kontribusi terhadap PDB yang mencapai 7,6%-8,7% pada tahun 2022 lalu. Upaya transformasi ekonomi digital juga terus dilakukan Pemerintah mengingat Indonesia juga memiliki potensi signifikan berupa populasi yang besar, pangsa pasar yang luas, adopsi teknologi yang tinggi, serta digitalisasi ekonomi dan keuangan yang terus meningkat.

Sebagai salah satu langkah dalam navigasi arah transformasi ekonomi digital di Indonesia tersebut, Pemerintah meluncurkan “Buku Putih “ Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030 di Jakarta. Buku putih yang akan diluncurkan pada 6 Desember 2023 mendatang itu diarahkan sebagai kerangka acuan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi digital Indonesia hingga 2030. Buku tersebut akan menjadi pedoman bagi Kementerian/Lembaga dan pemangku kepentingan lainnya dalam melaksanakan pengembangan ekonomi digital serta menjadi rujukan dalam menentukan posisi Indonesia di dunia internasional.

Buku tersebut juga memuat strategi berupa 6 pilar utama pengembangan ekonomi digital yaitu : (1) Infrastruktur ; (2) SDM; (3) Riset, Inovasi, pengembangan ; (4) Iklim bisnis dan keamanan siber ; (5) pendanaan dan investasi ; (6) Kebijakan dan regulasi.



sumber <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5533/luncurkan-buku-putih-strategi-nasional-pengembangan-ekonomi-digital-indonesia-2030-pemerintah-siapkan-3-fase->

5. TANTANGAN YANG DIHADAPI PEMERINTAH DI ERA EKONOMI DIGITAL

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Meskipun masih ada tantangan yang harus diatasi, potensi ekonomi digital di Indonesia sangat besar. Dengan dukungan pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, ekonomi digital di Indonesia dapat terus tumbuh dan berkembang. Berikut tantangan yang dihadapi pemerintah :

- Kesenjangan Digital

Kesenjangan digital antara masyarakat yang memiliki akses terhadap teknologi dan yang tidak dapat menimbulkan ketidaksetaraan ekonomi. Pemerintah perlu mengurangi kesenjangan ini dengan memastikan akses internet yang luas dan terjangkau di seluruh wilayah.

- Keamanan Siber

Di tengah meningkatnya ketergantungan pada teknologi, ancaman serangan siber, seperti peretasan, ransomware, dan pencurian data, semakin meningkat. Pemerintah perlu memperkuat sistem keamanan siber untuk melindungi data pribadi, transaksi keuangan, dan infrastruktur penting negara.

- Regulasi dan kebijakan ekonomi digital

Teknologi digital berkembang dengan sangat cepat, sehingga pemerintah seringkali kesulitan dalam menyusun regulasi yang relevan. Regulasi yang tidak tepat bisa menghambat inovasi atau menimbulkan risiko hukum dan ketidakpastian.

- Dis Informasi dan Hoaks

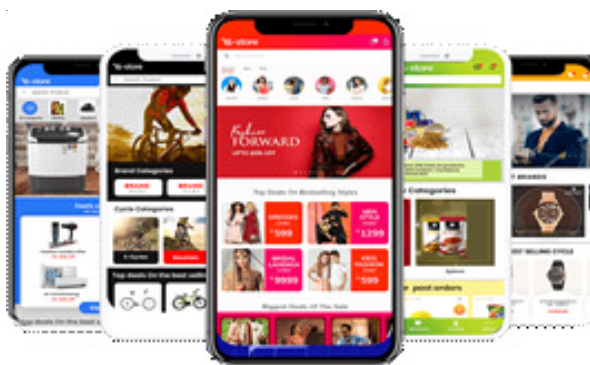
Di era ekonomi digital, informasi menyebar dengan cepat, dan sering kali hoaks atau disinformasi menjadi masalah besar yang dapat mengganggu stabilitas sosial dan politik. Pemerintah menghadapi tantangan dalam mengatasi hal ini sambil tetap menjaga kebebasan berpendapat di media digital.

6. PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA

Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi digital yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan kelas menengah, dan dukungan pemerintah terhadap ekonomi digital.

- E - Commerce

Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Transaksi online untuk berbagai produk, mulai dari barang sehari-hari hingga elektronik, semakin meningkat.



Sumber : Internet

- Fintech

Layanan keuangan digital seperti dompet digital (GoPay, OVO), pinjaman online, dan transfer uang antar bank semakin populer. Hal ini memudahkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan.

- Transportasi online

Layanan ojek online dan taksi online telah mengubah cara masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat lain.



Sumber : Internet

- Media Sosial

Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi sarana utama untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berbisnis.



Sumber : Internet

- Pemerintah digital

Banyak layanan pemerintah yang sudah bisa diakses secara online, seperti pembayaran pajak, perizinan, dan pelayanan publik lainnya



Sumber : Internet

STUDI KASUS PERAN PEMERINTAH DI ERA EKONOMI DIGITAL: SHOPEE DAN PERAN PEMERINTAH DALAM MENGGIRING INDONESIA KE ERA DIGITAL

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari berbagai faktor, termasuk dukungan dari pemerintah dalam menciptakan ekosistem digital yang kondusif.

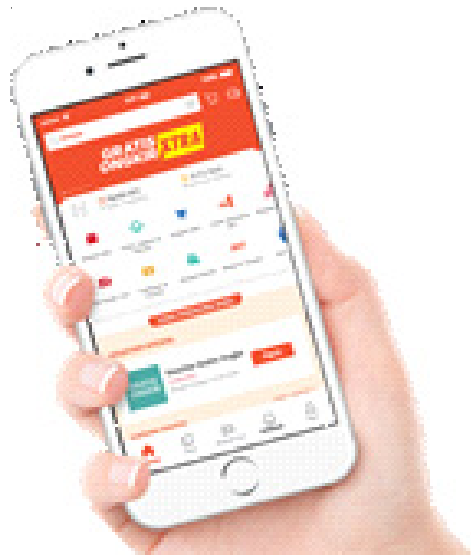
Peran Pemerintah dalam Keberhasilan Shopee

1. Penyediaan Infrastruktur Digital:

- **Pembangunan Jaringan Internet:** Pemerintah telah berupaya memperluas akses internet ke seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil. Hal ini memungkinkan lebih banyak masyarakat, termasuk penjual dan pembeli di daerah, untuk bergabung dengan platform seperti Shopee.
- **Pengembangan Pusat Data:** Pembangunan pusat data yang memadai mendukung kinerja platform e-commerce seperti Shopee, sehingga transaksi dapat berjalan lebih cepat dan lancar.

2. Regulasi yang Mendukung:

- **Peraturan Perdagangan Elektronik:** Pemerintah telah mengeluarkan peraturan yang mengatur kegiatan perdagangan elektronik, termasuk perlindungan konsumen, transaksi online, dan penyelesaian sengketa. Peraturan ini memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha e-commerce seperti Shopee.
- **Kemudahan Berusaha:** Pemerintah terus berupaya menyederhanakan prosedur perizinan dan birokrasi untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Hal ini memudahkan UMKM untuk bergabung dengan platform e-commerce seperti Shopee.



Sumber : Internet

3. Program Pengembangan UMKM:

- Pelatihan: Pemerintah menyelenggarakan berbagai program pelatihan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk e-commerce.
- Bantuan Modal: Pemerintah memberikan berbagai bentuk bantuan modal, seperti kredit usaha rakyat (KUR), untuk membantu UMKM mengembangkan bisnisnya secara online.

4. Kampanye Digitalisasi:

- Sosialisasi: Pemerintah secara aktif melakukan sosialisasi tentang pentingnya ekonomi digital dan cara memanfaatkannya. Hal ini mendorong masyarakat untuk beralih ke platform digital seperti Shopee.

Analisis SWOT Shopee dalam Konteks Peran Pemerintah



Sumber : Internet

- Strengths:
 - Dukungan pemerintah yang kuat dalam pengembangan ekonomi digital.

- Pangsa pasar yang luas di Indonesia.
- Fitur-fitur yang inovatif dan menarik bagi pengguna.
- Weaknesses:
 - Persaingan yang ketat dari platform e-commerce lainnya.
 - Ketergantungan pada infrastruktur digital yang disediakan pemerintah.
- Opportunities:
 - Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia.
 - Perkembangan teknologi baru seperti artificial intelligence dan big data.
- Threats:
 - Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasional bisnis.
 - Munculnya peraturan baru yang lebih ketat.

Implikasi bagi Kebijakan Pemerintah

- Berkelanjutan: Pemerintah perlu terus berkomitmen dalam mengembangkan infrastruktur digital dan menyediakan dukungan bagi UMKM.
- Adaptif: Pemerintah harus siap menghadapi perubahan teknologi dan tren konsumen yang dinamis.
- Kolaborasi: Pemerintah perlu bekerja sama dengan pelaku industri, akademisi, dan masyarakat untuk mengembangkan ekosistem digital yang inklusif.

Kesimpulan

Keberhasilan Shopee di Indonesia tidak terlepas dari peran penting pemerintah dalam menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Studi kasus ini menunjukkan bahwa sinergi antara pemerintah dan sektor swasta sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.



Sumber : Internet

Pertanyaan dan Jawaban untuk Diskusi

1. Kebijakan pemerintah mana yang menurut Anda paling efektif dalam mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia?

Beberapa kebijakan pemerintah yang dinilai efektif dalam mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia antara lain:

- Penyediaan infrastruktur digital yang memadai: Pembangunan jaringan internet yang luas dan stabil serta pusat data yang handal merupakan pondasi penting bagi perkembangan e-commerce.
 - Pemberian kemudahan berusaha: Penyederhanaan prosedur perizinan dan birokrasi bagi pelaku usaha, terutama UMKM, telah mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk masuk ke pasar e-commerce.
 - Pelaksanaan program pengembangan UMKM: Program pelatihan dan pendanaan yang diberikan kepada UMKM telah meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan teknologi digital dan bersaing di pasar online.
 - Pembentukan ekosistem pembayaran digital: Integrasi berbagai metode pembayaran digital telah mempermudah transaksi online dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tantangan apa saja yang masih dihadapi dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia?
- Meskipun telah banyak kemajuan, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia, seperti:
- Kesenjangan digital: Tidak semua wilayah di Indonesia memiliki akses internet yang sama baiknya.
 - Keamanan siber: Ancaman siber seperti peretasan dan penipuan online masih menjadi masalah serius.
 - Perlindungan konsumen: Perlu upaya lebih lanjut untuk melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak fair.
 - Sumber daya manusia: Ketersediaan tenaga kerja yang kompeten di bidang teknologi digital masih terbatas.
3. Bagaimana Shopee dapat berkontribusi lebih lanjut dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia?

Shopee dapat berkontribusi lebih lanjut dalam pengembangan ekonomi digital di Indonesia dengan cara:

- Meningkatkan pemberdayaan UMKM: Shopee dapat memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada UMKM, membantu mereka meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jangkauan pasar.
- Mengembangkan inovasi: Shopee dapat terus mengembangkan fitur-fitur baru yang inovatif, seperti layanan logistik yang lebih cepat dan efisien, atau pembayaran digital yang lebih terintegrasi.
- Bekerja sama dengan pemerintah: Shopee dapat bekerja sama dengan pemerintah dalam berbagai program pengembangan ekonomi digital, seperti kampanye literasi digital atau pengembangan infrastruktur.
- Menjadi role model: Sebagai perusahaan e-commerce terbesar, Shopee dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam menerapkan praktik bisnis yang baik dan bertanggung jawab.

Sinergi antara Pemerintah dan Swasta

Kolaborasi antara pemerintah dan perusahaan seperti Shopee sangat penting untuk mencapai tujuan bersama dalam mengembangkan ekonomi digital. Pemerintah berperan dalam menciptakan lingkungan yang kondusif, sementara perusahaan seperti Shopee berperan dalam mengimplementasikan inovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pentingnya Pendidikan dan Literasi Digital

Peningkatan literasi digital di kalangan masyarakat sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Pemerintah dan perusahaan swasta perlu bekerja sama dalam menyediakan program pendidikan dan pelatihan yang relevan.

Tantangan di Masa Depan

Di masa depan, tantangan dalam pengembangan ekonomi digital akan semakin kompleks. Beberapa tantangan yang perlu diantisipasi antara lain:

- Perubahan perilaku konsumen: Konsumen akan semakin menuntut pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.
- Munculnya teknologi baru: Teknologi seperti artificial intelligence dan blockchain akan mengubah lanskap e-commerce.
- Persaingan global: Perusahaan e-commerce Indonesia harus bersaing dengan perusahaan global yang lebih besar.

Kesimpulan

Pengembangan ekonomi digital di Indonesia merupakan proses yang terus berlanjut dan membutuhkan komitmen dari berbagai pihak. Dengan sinergi yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam ekonomi digital global.



Sumber : Internet

BAB 14:

KEPUTUSAN INVESTASI, RESIKO DAN PENGANGGARAN MODAL DI ERA DIGITAL



Sumber : Internet

1. Konsep Dasar

A. Pengertian Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah proses memilih bagaimana cara mengalokasikan sumber daya finansial ke berbagai opsi investasi dengan tujuan mencapai hasil keuangan tertentu. Proses ini meliputi:

1. Identifikasi Peluang Investasi: Mencari dan menilai berbagai proyek atau aset yang memiliki potensi untuk memberikan keuntungan di masa mendatang, seperti saham, obligasi, real estate, atau usaha baru.
2. Analisis dan Evaluasi: Menggunakan berbagai metode analisis, seperti:
 - Net Present Value (NPV): Menghitung nilai saat ini dari aliran kas yang diharapkan di masa depan.
 - Internal Rate of Return (IRR): Menilai tingkat pengembalian investasi yang diperkirakan.
 - Payback Period: Mengukur waktu yang diperlukan untuk mengembalikan investasi awal.

3. Alokasi Sumber Daya: Menentukan jumlah modal yang akan diinvestasikan dalam proyek tertentu berdasarkan hasil analisis dan tujuan investasi yang diinginkan.

B. Pengertian Risiko dalam Investasi

Risiko dalam investasi adalah kemungkinan terjadinya kerugian atau hasil yang tidak sesuai harapan. Risiko ini dapat diukur dan dikelola dengan berbagai strategi. Jenis-jenis risiko yang umum meliputi:

1. Risiko Pasar: Perubahan nilai investasi yang dipicu oleh fluktuasi kondisi pasar, seperti suku bunga, inflasi, dan sentimen investor.
2. Risiko Kredit: Risiko bahwa debitur tidak dapat memenuhi kewajiban pembayaran pinjaman atau obligasi.
3. Risiko Operasional: Potensi kerugian yang disebabkan oleh kegagalan dalam proses internal, sistem, atau kebijakan perusahaan.
4. Risiko Likuiditas: Kesulitan dalam menjual aset tanpa memengaruhi harga pasar secara signifikan.

Manajemen risiko adalah aspek penting dalam pengambilan keputusan investasi, dan strategi seperti diversifikasi dapat diterapkan untuk mengurangi dampak risiko.

C. Penganggaran Modal: Definisi dan Tujuan

Penganggaran modal adalah proses perencanaan yang digunakan untuk menentukan seberapa banyak dana yang akan dialokasikan untuk investasi jangka panjang dalam proyek atau aset. Definisi dan tujuan penganggaran modal meliputi:

1. Evaluasi Proyek Investasi: Menilai kelayakan suatu proyek dengan metode analisis untuk memastikan potensi pengembalian investasi yang optimal.
2. Prioritas Investasi: Membantu perusahaan memilih proyek mana yang sebaiknya didanai berdasarkan analisis risiko dan imbal hasil yang diharapkan.
3. Pengendalian Keuangan: Memastikan bahwa pengeluaran modal sesuai dengan strategi bisnis dan tujuan keuangan perusahaan.
4. Perencanaan Sumber Daya: Mengidentifikasi dan merencanakan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan proyek investasi secara efektif.

Dengan penganggaran modal yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan.

2. Keputusan Investasi di Era Digital

A. Perubahan Paradigma Investasi

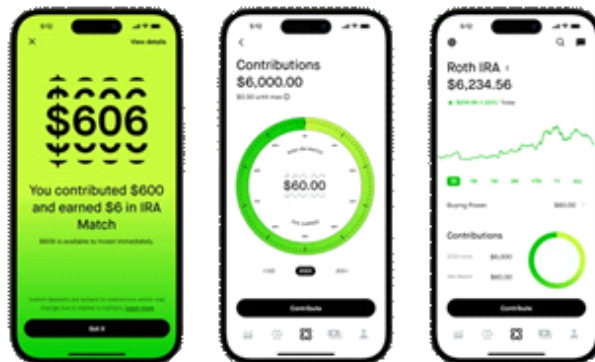
1. Investasi Tradisional vs. Digital



Sumber : Internet

- **Investasi Tradisional:** Merujuk pada cara konvensional dalam melakukan investasi, yang sering melibatkan interaksi langsung dengan penasihat keuangan, broker, atau lembaga keuangan. Investor biasanya membeli aset seperti saham, obligasi, atau properti melalui perantara. Proses ini seringkali lebih lambat, memerlukan biaya yang lebih tinggi, dan kurang transparan.
- **Investasi Digital:** Munculnya teknologi telah mengubah cara investor melakukan investasi. Dengan platform online, investor dapat mengakses informasi pasar secara real-time, melakukan transaksi secara instan, dan berpartisipasi dalam berbagai instrumen investasi melalui aplikasi. Investasi digital menawarkan biaya yang lebih rendah, transparansi yang lebih tinggi, dan kemudahan akses, memungkinkan investor untuk melakukan investasi dari mana saja dan kapan saja.

2. Platform Investasi Digital



Sumber : Internet

- Platform investasi digital mencakup aplikasi dan situs web yang memungkinkan individu untuk membeli dan menjual berbagai jenis aset. Contoh termasuk platform

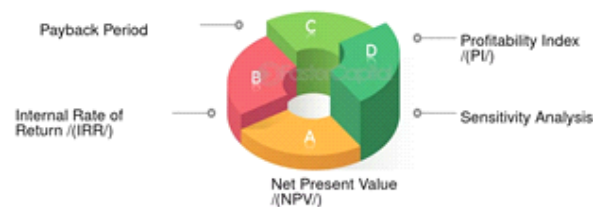
saham seperti Robinhood atau eToro, serta aplikasi cryptocurrency seperti Coinbase.

- Fitur-fitur yang ditawarkan sering kali mencakup analisis pasar, pembelajaran investasi, serta alat manajemen portofolio yang membantu investor membuat keputusan lebih baik. Beberapa platform juga menawarkan fitur sosial yang memungkinkan pengguna berbagi strategi dan hasil investasi.

B. Analisis Proyek Investasi

1. Metode Evaluasi (NPV, IRR, Payback Period)

NPV, IRR, Payback Period, and More



Sumber : Internet

- Net Present Value (NPV): NPV adalah metode yang digunakan untuk menentukan nilai sekarang dari aliran kas masa depan yang diharapkan dari suatu investasi. Jika NPV positif, proyek dianggap menguntungkan.
- Internal Rate of Return (IRR): IRR adalah tingkat diskonto di mana NPV dari semua aliran kas dari investasi menjadi nol. Ini membantu investor memahami seberapa baik investasi akan berkinerja relatif terhadap biaya modal.
- Payback Period: Metode ini mengukur berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal. Meskipun sederhana, payback period tidak mempertimbangkan nilai waktu dari uang dan aliran kas setelah periode pengembalian.

2. Peran Data dan Analitik



Sumber : Internet

- Di era digital, pengambilan keputusan investasi semakin dipandu oleh data dan analitik. Investor kini dapat mengakses data pasar yang luas, tren historis, dan prediksi analitik yang didukung oleh algoritma dan kecerdasan buatan.
- Analitik membantu investor dalam menilai kinerja portofolio, mengidentifikasi peluang investasi, dan mengukur risiko. Dengan menggunakan data besar, investor dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat waktu, meningkatkan kemungkinan mencapai hasil yang diinginkan.

3. Risiko dalam Investasi

A. Jenis-jenis Risiko

1. Risiko Pasar



Sumber : Internet

- Risiko pasar adalah fluktuasi nilai investasi yang disebabkan oleh perubahan kondisi pasar secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti perubahan suku bunga, inflasi, dan situasi politik dapat mempengaruhi pasar. Misalnya, saat terjadi krisis ekonomi, nilai saham dan aset lainnya cenderung turun, sehingga mempengaruhi portofolio investasi.

2. Risiko Kredit

How to Measure and Price Credit Risk of Bonds and Loans



Sumber : Internet

- Risiko kredit berkaitan dengan kemungkinan bahwa pihak yang meminjam dana tidak dapat memenuhi kewajibannya untuk membayar kembali pinjaman atau obligasi. Ini sering terjadi pada investasi dalam obligasi atau instrumen utang lainnya. Investor harus mempertimbangkan peringkat kredit penerbit untuk menilai risiko ini.

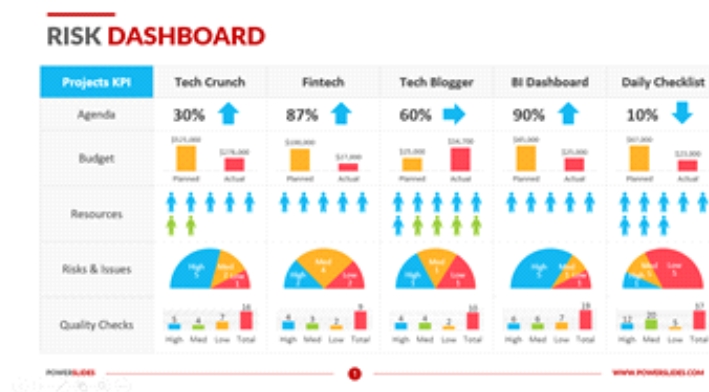
2. Risiko Operasional



Sumber : Internet

- Risiko operasional adalah potensi kerugian yang muncul dari kegagalan dalam proses internal, sistem, atau kebijakan perusahaan. Ini mencakup kesalahan manusia, masalah teknologi, bencana alam, atau masalah dalam rantai pasokan. Risiko ini dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan, pada gilirannya, nilai investasi.

B. Manajemen Risiko di Era Digital



Sumber : Internet

1. Alat dan Teknik Pengukuran Risiko

- Di era digital, investor memiliki akses ke berbagai alat dan teknik untuk mengukur risiko. Ini termasuk perangkat lunak manajemen risiko yang dapat menganalisis

data pasar secara real-time, serta model risiko statistik yang membantu dalam mengevaluasi potensi kerugian. Misalnya, Value at Risk (VaR) adalah teknik yang digunakan untuk mengukur risiko kerugian dalam portofolio investasi.

2. Peran Teknologi dalam Mitigasi Risiko



Sumber : Internet

- Teknologi berperan penting dalam mitigasi risiko. Sistem analitik dan kecerdasan buatan dapat membantu investor mengidentifikasi dan menganalisis risiko secara lebih efektif. Selain itu, teknologi blockchain dan smart contracts dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam transaksi, mengurangi risiko penipuan dan kesalahan. Penggunaan big data memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan prediksi yang lebih akurat terhadap pergerakan pasar.

Dengan pendekatan yang tepat terhadap manajemen risiko, investor dapat melindungi portofolio mereka dan membuat keputusan investasi yang lebih baik di tengah ketidakpastian pasar.

4. Penganggaran Modal

A. Proses Penganggaran Modal



Sumber : Internet

1. Identifikasi Peluang Investasi

- Proses ini melibatkan pencarian dan pengumpulan informasi tentang berbagai proyek atau investasi yang berpotensi memberikan pengembalian yang menguntungkan. Investor atau manajer keuangan harus memahami pasar dan tren industri untuk menemukan peluang yang sesuai dengan strategi dan tujuan perusahaan. Hal ini dapat mencakup penelitian pasar, analisis kompetitor, dan evaluasi kebutuhan internal perusahaan.

2. Penilaian Proyek

- Setelah peluang investasi diidentifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan penilaian mendalam terhadap proyek tersebut. Ini meliputi:
 - % Analisis Keuangan: Menggunakan metode seperti Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Payback Period untuk menilai kelayakan investasi.
 - % Analisis Risiko: Mengidentifikasi risiko yang terkait dengan proyek dan mengevaluasi dampaknya terhadap imbal hasil yang diharapkan.
 - % Pertimbangan Strategis: Menilai bagaimana proyek tersebut sejalan dengan visi dan strategi jangka panjang perusahaan.

B. Teknologi dalam Penganggaran Modal

1. Software dan Tools Modern

- Di era digital, berbagai perangkat lunak dan alat manajemen proyek telah dikembangkan untuk mendukung penganggaran modal. Software ini membantu dalam perencanaan, analisis, dan pelacakan investasi. Contoh alat yang umum digunakan termasuk:
 - ERP (Enterprise Resource Planning): Mengintegrasikan data dan proses di seluruh organisasi untuk memudahkan analisis keuangan.
 - Software Analitik: Memungkinkan analisis data keuangan yang mendalam, membantu pengambilan keputusan yang lebih baik.

2. Peran Big Data dan AI

- Big Data dan kecerdasan buatan (AI) semakin berperan penting dalam penganggaran modal. Dengan memanfaatkan data besar, perusahaan dapat:
 - Menganalisis Tren Pasar: Mengidentifikasi pola dan tren dalam data historis untuk membantu meramalkan hasil investasi.

- Optimalisasi Portofolio: AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan memprediksi kinerja proyek berdasarkan variabel yang berbeda.
- Pengambilan Keputusan yang Lebih Cepat: Dengan analisis yang didukung oleh AI, perusahaan dapat membuat keputusan investasi yang lebih cepat dan lebih akurat.

Dengan penerapan teknologi modern dalam penganggaran modal, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses investasi, memastikan bahwa sumber daya dialokasikan dengan cara yang optimal.

5. Tantangan dan Peluang

A. Tantangan dalam Keputusan Investasi di Era Digital

1. Kecepatan Perubahan Teknologi:



Sumber : Internet

- Dalam konteks digital, perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat. Investor perlu terus-menerus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka agar tetap kompetitif. Ketidakpastian tentang teknologi mana yang akan bertahan bisa menyulitkan pengambilan keputusan.
- #### 2. Risiko Keamanan Cyber:
- Dengan semakin banyaknya penggunaan platform digital untuk investasi, risiko keamanan cyber juga meningkat. Ancaman terhadap data pribadi dan informasi sensitif dapat merusak kepercayaan investor dan keamanan investasi secara keseluruhan.

3. Ketersediaan Data:

- Meskipun akses ke data menjadi lebih mudah, tidak semua data relevan atau akurat. Investor harus mampu mengevaluasi kualitas data dan menggunakan analitik dengan bijak untuk membuat keputusan yang tepat.

4. Kompleksitas Regulasi:

- Lingkungan regulasi yang selalu berubah dapat menambah lapisan kompleksitas dalam pengambilan keputusan investasi. Investor perlu memahami peraturan yang berlaku dan dampaknya terhadap strategi mereka.

5. Volatilitas Pasar:

- Pasar digital sering kali lebih fluktuatif dibandingkan pasar tradisional. Perubahan harga yang cepat dapat menimbulkan risiko bagi investor, terutama bagi mereka yang tidak siap menghadapi ketidakpastian tersebut.

B. Peluang untuk Inovasi dan Pertumbuhan



Sumber : Internet

1. Akses ke Pasar Global:

- Teknologi digital memungkinkan investor untuk menjangkau pasar internasional dengan lebih mudah, membuka peluang untuk berinvestasi di berbagai aset dan sektor yang sebelumnya sulit diakses.

2. Analitik yang Ditingkatkan:

- Penggunaan big data dan analitik canggih memungkinkan investor untuk membuat keputusan yang lebih berbasis data. Ini dapat meningkatkan akurasi proyeksi dan strategi investasi.

3. Inovasi dalam Produk Investasi:

- Era digital telah melahirkan produk investasi baru, seperti robo-advisors, crowdfunding, dan aset digital seperti cryptocurrency, yang menawarkan diversifikasi dan kesempatan investasi yang unik.

4. Keterlibatan Investor yang Lebih Besar:

- Platform digital memungkinkan investor untuk lebih aktif terlibat dalam proses investasi, dengan akses yang lebih baik ke informasi dan analisis yang sebelumnya tidak tersedia.

5. Efisiensi Biaya:

- Investasi digital sering kali lebih ekonomis dibandingkan metode tradisional. Penurunan biaya transaksi dan akses ke informasi yang lebih baik memungkinkan investor untuk meningkatkan imbal hasil mereka.

6. Kesimpulan

A. Ringkasan Temuan

Di era digital, pengambilan keputusan investasi mengalami perubahan yang signifikan. Meskipun terdapat berbagai tantangan, seperti risiko keamanan dan fluktuasi pasar, juga terdapat peluang besar untuk inovasi dan pertumbuhan. Investor yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan memanfaatkan analitik canggih akan memiliki keunggulan kompetitif.

B. Rekomendasi untuk Praktisi dan Investor

1. Terus Beradaptasi: Investor harus secara konsisten memperbarui pengetahuan mereka mengenai teknologi dan tren pasar agar tetap relevan.
2. Fokus pada Manajemen Risiko: Terapkan strategi manajemen risiko yang efektif untuk melindungi investasi dari ancaman cyber dan volatilitas pasar.
3. Memanfaatkan Data dan Analitik: Gunakan alat analitik dan big data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan berbasis informasi.
4. Diversifikasi Portofolio: Manfaatkan berbagai produk investasi baru untuk diversifikasi dan mengurangi risiko.
5. Keterlibatan Aktif: Terlibatlah secara aktif dalam proses investasi dan gunakan platform digital untuk mendapatkan informasi dan analisis yang mendalam.

STUDI KASUS: KEPUTUSAN INVESTASI, RISIKO, DAN PENGANGGARAN MODAL DI ERA DIGITAL PADA PERUSAHAAN FINTECH XYZ

Latar Belakang Perusahaan

XYZ Fintech adalah perusahaan teknologi finansial yang menawarkan layanan pembayaran digital dan peminjaman online. Seiring dengan berkembangnya era digital, kebutuhan akan platform yang mampu memberikan pelayanan cepat, efisien, dan sesuai kebutuhan pengguna semakin tinggi. Untuk terus bersaing, XYZ Fintech harus berinovasi, salah satunya dengan menerapkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam proses analisis risiko kredit dan pengalaman pengguna.

XYZ Fintech menyadari bahwa teknologi AI akan menjadi elemen kunci dalam mendukung tujuan perusahaan meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat analisis data untuk keputusan kredit. Namun, perusahaan harus memilih apakah akan membangun teknologi tersebut secara internal atau bekerja sama dengan startup yang sudah memiliki teknologi serupa.

Alternatif Keputusan Investasi

XYZ Fintech dihadapkan pada dua pilihan utama investasi berikut:

1. Pengembangan Teknologi AI Secara Internal



Sumber : Internet

- Deskripsi : Perusahaan akan membentuk tim khusus untuk mengembangkan platform AI yang dapat diintegrasikan secara langsung dengan sistem yang sudah ada. Proyek ini mencakup rekrutmen ahli AI, pembelian perangkat keras, pengembangan algoritma, dan pelatihan staf.
- Estimasi Biaya : Sekitar 50 miliar rupiah dalam 3 tahun pertama.
- Proyeksi Manfaat : Dalam jangka panjang, perusahaan memiliki kendali penuh atas teknologi dan dapat menyesuaikan sistem sesuai kebutuhan tanpa ketergantungan pada pihak luar.
- Proyeksi Pendapatan : Pendapatan dari peningkatan pengalaman pengguna dan penurunan risiko kredit diharapkan stabil dalam 5 tahun.

2. Kemitraan dengan Startup AI



Sumber : Internet

- Deskripsi : XYZ Fintech bisa berkolaborasi dengan startup AI yang sudah memiliki teknologi siap pakai. Kemitraan ini meliputi lisensi teknologi dan integrasi dengan sistem yang sudah ada.
- Estimasi Biaya : Sekitar 20 miliar rupiah dalam bentuk lisensi dan kontrak layanan selama 3 tahun.
- Proyeksi Manfaat : Biaya yang lebih rendah, lebih cepat untuk diimplementasikan, dan risikonya lebih rendah dibandingkan mengembangkan secara internal.
- Risiko : Terdapat ketergantungan pada pihak ketiga, dan perusahaan mungkin harus berbagi data atau membatasi pengembangan teknologi sesuai kebijakan mitra.

Analisis Risiko

Sebelum memutuskan investasi, XYZ Fintech melakukan analisis terhadap risiko yang mungkin dihadapi dalam kedua alternatif tersebut:

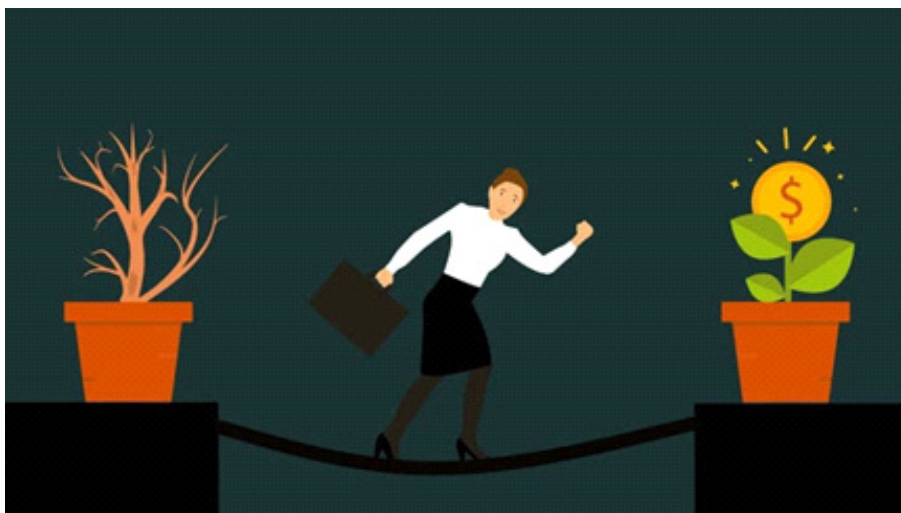
- Risiko Teknologi



Sumber : Internet

Teknologi AI berkembang sangat cepat. Investasi pada teknologi internal berisiko menjadi usang dalam beberapa tahun. Selain itu, sistem yang dikembangkan mungkin tidak sefleksibel solusi dari startup AI yang sudah mapan.

- Risiko Pasar



Sumber : Internet

Dalam era digital, perilaku dan kebutuhan pelanggan dapat berubah dengan cepat. Jika perusahaan berinvestasi besar untuk teknologi internal tetapi tidak berhasil menarik minat pengguna, investasi ini bisa menjadi sia-sia.

- Risiko Operasional



Sumber : Internet

Pengembangan internal membutuhkan pengelolaan tim yang kompleks, yang berisiko menghasilkan keterlambatan atau ketidaksesuaian dalam pengembangan. Kemitraan dengan startup juga berisiko dalam hal ketergantungan dan potensi konflik bisnis.

- Risiko Keuangan



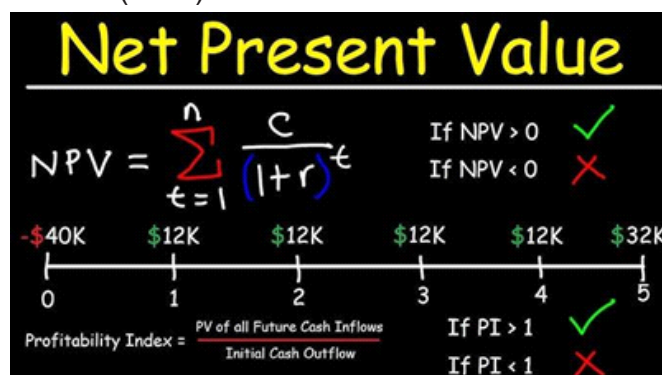
Sumber : Internet

Investasi besar pada teknologi internal berpotensi menguras kas perusahaan jika pendapatan tidak memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, kemitraan dengan startup membutuhkan anggaran lebih rendah tetapi mengurangi kontrol atas teknologi.

Penganggaran Modal

Untuk menentukan pilihan investasi terbaik, XYZ Fintech menggunakan beberapa metode analisis investasi, yaitu:

1. Net Present Value (NPV)



Sumber : Internet

Metode ini menghitung selisih antara nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan dengan investasi awal. NPV yang positif menunjukkan bahwa investasi tersebut diharapkan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.

2. Internal Rate of Return (IRR)

IRR Formula

$$0 = NPV \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1+IRR)^t} - C_0$$

where,

C_t = Net cash inflow during period t

C_0 = Total initial investment cost

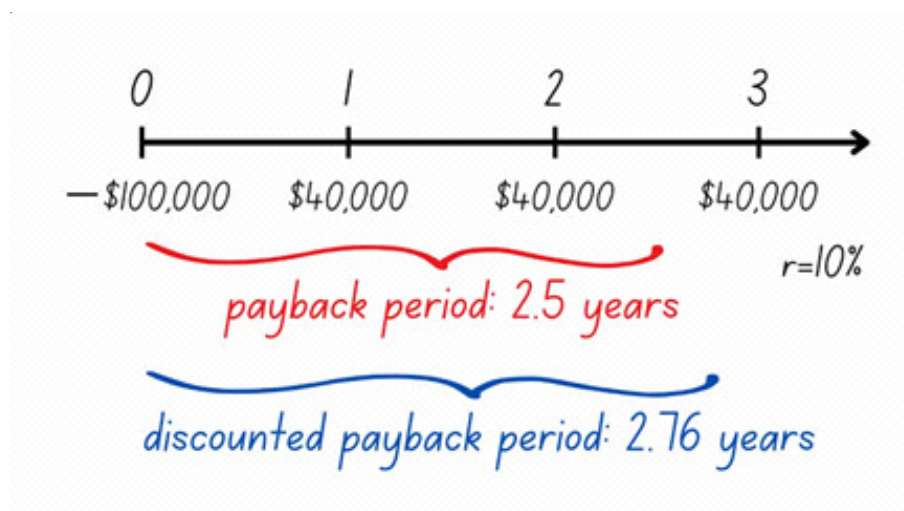
IRR = Internal rate of return

t = Number of time periods

Sumber : Internet

IRR adalah tingkat diskonto yang membuat NPV dari investasi menjadi nol. Semakin tinggi IRR dibandingkan dengan cost of capital perusahaan, semakin menguntungkan investasi tersebut.

3. Payback Period



Sumber : Internet

Metode ini menghitung waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal. Payback period yang lebih singkat menunjukkan investasi yang lebih cepat memberikan hasil.

4. Profitability Index (PI)



Sumber : Internet

Rasio antara NPV dan investasi awal. PI lebih dari 1 menunjukkan investasi yang layak dilakukan.

Perbandingan Hasil Analisis Penganggaran Modal

Berikut adalah hasil perhitungan untuk kedua pilihan investasi:

- Pengembangan Internal :
 - Investasi Awal: 50 miliar rupiah
 - NPV: 65 miliar rupiah (dalam 5 tahun)
 - IRR: 18%
 - Payback Period: 3,5 tahun
 - Profitability Index: 1,3
- Kemitraan dengan Startup AI :
 - Investasi Awal: 20 miliar rupiah
 - NPV: 35 miliar rupiah (dalam 5 tahun)
 - IRR: 22%
 - Payback Period: 2 tahun
 - Profitability Index: 1,75

Analisis Keputusan



Sumber : Internet

Berdasarkan hasil di atas, XYZ Fintech mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Kontrol atas Teknologi : Dengan memilih pengembangan internal, perusahaan memiliki kontrol penuh atas teknologi yang akan terus dioptimalkan sesuai kebutuhan bisnis. Namun, ini membutuhkan investasi lebih besar dan risiko lebih tinggi.
2. Ketergantungan pada Pihak Ketiga : Dalam kemitraan, perusahaan akan bergantung pada kemampuan mitra dalam menyediakan layanan yang sesuai standar. Risiko ini lebih rendah secara finansial, namun tidak memberikan fleksibilitas dalam inovasi.
3. Return on Investment : Meskipun pengembangan internal memiliki NPV yang lebih tinggi, IRR dari kemitraan lebih besar. Kemitraan memiliki payback period yang lebih pendek, menunjukkan bahwa investasi ini lebih cepat kembali dibandingkan pengembangan internal.

Keputusan Akhir

Setelah mempertimbangkan pro dan kontra kedua pilihan, XYZ Fintech memutuskan untuk memilih pengembangan internal. Keputusan ini didasarkan pada beberapa alasan strategis:

1. Kontrol Penuh atas Teknologi : Dengan memiliki teknologi secara internal, perusahaan dapat memodifikasi dan menyesuaikan AI sesuai kebutuhan.
2. Potensi Jangka Panjang : NPV yang lebih tinggi menunjukkan bahwa meskipun investasi awal lebih besar, potensi pendapatan jangka panjang lebih besar.
3. Nilai Strategis : Dengan memiliki teknologi sendiri, perusahaan dapat lebih fleksibel dalam merespons perubahan pasar dan menghadapi persaingan.

Evaluasi dan Pembelajaran dari Studi Kasus



Sumber : Internet

Keputusan untuk melakukan investasi internal mengajarkan XYZ Fintech pentingnya mempertimbangkan faktor non-finansial, seperti fleksibilitas dan kontrol, dalam era digital yang sangat kompetitif. Meskipun biaya awal lebih besar, perusahaan percaya bahwa investasi ini akan memperkuat posisi strategis dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Studi kasus ini menunjukkan bahwa di era digital, keputusan investasi tidak hanya ditentukan oleh faktor keuangan semata tetapi juga oleh nilai strategis dan kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi teknologi. Keseimbangan antara risiko dan pengembalian jangka panjang harus diperhatikan untuk memastikan keberhasilan investasi.



Sumber : Internet

Studi kasus ini memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana sebuah perusahaan fintech membuat keputusan investasi dengan mempertimbangkan berbagai faktor risiko, metode penganggaran modal, dan nilai strategis dari investasi di era digital.