Membangun Kewirausahaan Digital Melalui Media Sosial: Konsep, Strategi, dan Implementasi Bisnis di Era Ekonomi Digital

Penulis:
Wentisasrapita Abiyus
Ahmad Ade Irwanda
Dina Fitriani

UNILAK PRESS

Membangun Kewirausahaan Digital Melalui Media Sosial: Konsep, Strategi, dan Implementasi Bisnis di Era Ekonomi Digital

Copyright ©2026

Penulis: Wentisasrapita Abiyus, Ahmad Ade Irwanda, Dina Fitriani
Editor: Hadira Latiar
Tata Letak: Eko Saputra Utama
Desain Cover: M. Mukrizal

Cetakan Pertama, Juli 2026
xviii, 248 halaman: ilustrasi; 23 cm.
ISBN:-

Penerbit:

Unilak Press
Jalan Yos Sudarso Km. 08 Rumbai, Pekanbaru.
Whatshapp: 0853-7869-2035
Email: unilakpress@unilak.ac.id
Homepage: https://press.unilak.ac.id

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atas seluruh isi buku ini tanpa izin penulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku referensi yang berjudul "Membangun Kewirausahaan Digital Melalui Media Sosial: Konsep, Strategi, dan Implementasi Bisnis di Era Ekonomi Digital" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan kewirausahaan. Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, berinteraksi, melakukan transaksi, hingga membangun usaha. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini telah berkembang menjadi platform strategis yang mendukung aktivitas pemasaran, branding, penjualan, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Kondisi tersebut menuntut lahirnya generasi entrepreneur yang tidak hanya memiliki kemampuan berwirausaha secara konvensional, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana menciptakan nilai, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kewirausahaan digital menjadi sangat penting, khususnya bagi mahasiswa, pelaku UMKM, dosen, peneliti, maupun masyarakat umum yang ingin mengembangkan usaha berbasis teknologi dan media sosial.

Buku ini disusun sebagai salah satu upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai kewirausahaan digital melalui media sosial. Materi dalam buku ini tidak hanya membahas konsep dan teori, tetapi juga mengintegrasikan strategi praktis serta implementasi yang dapat diterapkan secara langsung dalam dunia usaha. Pembahasan dimulai dari pemahaman mengenai ekonomi digital, kewirausahaan digital, media sosial sebagai ekosistem bisnis, identifikasi peluang usaha, branding, strategi konten digital, pemanfaatan berbagai platform media sosial, analisis kinerja bisnis digital, hingga model implementasi kewirausahaan digital yang dapat diterapkan oleh mahasiswa maupun pelaku UMKM.

Keunggulan buku ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan tiga aspek utama dalam kewirausahaan digital, yaitu branding, content marketing, dan social commerce, yang disusun dalam sebuah model implementatif yang mudah dipahami dan diaplikasikan. Selain itu, berbagai contoh kasus, ilustrasi, dan pembahasan mengenai pemanfaatan teknologi terkini seperti Artificial Intelligence (AI), business analytics, dan dashboard digital diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih relevan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini.

Buku ini ditujukan terutama bagi:

1. Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital;
2. Mahasiswa Kewirausahaan;
3. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM);
4. Dosen dan peneliti di bidang kewirausahaan dan bisnis digital;
5. Masyarakat umum yang ingin memulai dan mengembangkan bisnis melalui media sosial.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan pada edisi berikutnya. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi salah satu referensi dalam pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, inspirasi, dan kontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat dan mendorong lahirnya entrepreneur digital yang inovatif, kreatif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Pekanbaru, Juli 2026
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvi

BAB 1 TRANSFORMASI BISNIS DI ERA EKONOMI DIGITAL 1
1.1 Pendahuluan 1
1.2 Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 3
1.2.1 Evolusi Revolusi Industri 3
1.2.2 Karakteristik Revolusi Industri 4.0 4
1.2.3 Teknologi Utama dalam Revolusi Industri 4.0 5
1.2.4 Dampak Revolusi Industri 4.0 terhadap Dunia Bisnis 6
1.2.5 Konsep Society 5.0 7
1.2.6 Society 5.0 dan Kewirausahaan Digital 7
1.2.7 Implikasi Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 bagi Mahasiswa dan UMKM 8
1.3 Perkembangan Ekonomi Digital 8
1.3.1 Pengertian Ekonomi Digital 8
1.3.2 Evolusi Ekonomi Digital 9
1.3.3 Karakteristik Ekonomi Digital 10
1.3.4 Perkembangan Ekonomi Digital Global 11
1.3.5 Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia 12
1.3.6 Peran Media Sosial dalam Ekonomi Digital 12
1.3.7 Ekonomi Digital dan Peluang Kewirausahaan 13
1.4 Peluang dan Tantangan Bisnis Digital 14
1.4.1 Peluang Bisnis Digital 14
1.4.2 Tantangan Bisnis Digital 15
1.5 Tren Kewirausahaan Digital di Indonesia 17
1.5.1 Perkembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia 17
1.5.2 Pertumbuhan Startup Digital 18
1.5.3 Meningkatnya Social Commerce 18
1.5.4 Perkembangan Content Creator Economy 19
1.5.5 Affiliate Marketing dan Live Commerce 20
1.5.6 Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Kewirausahaan Digital 20
1.5.7 Masa Depan Kewirausahaan Digital di Indonesia 21

BAB 2 KONSEP DAN KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN DIGITAL 23
2.1 Pengertian Kewirausahaan 23
2.1.1 Konsep Dasar Kewirausahaan 23
2.1.2 Unsur-Unsur Kewirausahaan 24
2.1.3 Tujuan dan Peran Kewirausahaan 25
2.1.4 Kewirausahaan dalam Era Digital 26
2.2 Evolusi Kewirausahaan Digital 27
2.2.1 Perkembangan Kewirausahaan dari Era Tradisional ke Era Digital 27
2.2.2 Tahapan Evolusi Kewirausahaan Digital 28
2.2.3 Munculnya Konsep Kewirausahaan Digital 29
2.2.4 Faktor Pendorong Evolusi Kewirausahaan Digital 30
2.2.5 Implikasi Evolusi Kewirausahaan Digital 31
2.3 Karakteristik Wirausaha Digital 31
2.3.1 Pendahuluan 31
2.3.2 Berorientasi pada Inovasi 32
2.3.3 Adaptif terhadap Perubahan Teknologi 33
2.3.4 Berorientasi pada Peluang (*Opportunity-Oriented*) 33
2.3.5 Berbasis Data dan Informasi 34
2.3.6 Memiliki Literasi Digital yang Tinggi 34
2.3.7 Mampu Membangun Jaringan Digital 35
2.3.8 Berani Mengambil Risiko dan Belajar dari Kegagalan 35
2.3.9 Memiliki Orientasi pada Pelanggan 36
2.4 Kompetensi Wirausaha Digital 37
2.4.1 Pendahuluan 37
2.4.2 Kompetensi Literasi Digital 37
2.4.3 Kompetensi Inovasi dan Kreativitas 38
2.4.4 Kompetensi Analisis Data dan Pengambilan Keputusan 38
2.4.5 Kompetensi Komunikasi dan Kolaborasi Digital 39
2.4.6 Kompetensi Adaptasi dan Pembelajaran Berkelanjutan 40
2.4.7 Kompetensi Kepemimpinan Digital 40
2.5 Mindset Entrepreneur Digital 41
2.5.1 Pendahuluan 41
2.5.2 Growth Mindset dalam Kewirausahaan Digital 42
2.5.3 Opportunity Mindset 42
2.5.4 Digital Mindset 43

2.5.5 Agile Mindset dan Adaptasi terhadap Perubahan 43
2.5.6 Customer-Centric Mindset..... 44

BAB 3 MEDIA SOSIAL SEBAGAI EKOSISTEM BISNIS DIGITAL 47
3.1 Pengertian Media Sosial..... 47
3.1.1 Pendahuluan 47
3.1.2 Definisi Media Sosial 47
3.1.3 Evolusi Media Sosial 48
3.1.4 Media Sosial dalam Perspektif Bisnis Digital 49
3.1.5 Media Sosial sebagai Infrastruktur Ekonomi Digital..... 50
3.2 Karakteristik Media Sosial 51
3.2.1 Pendahuluan 51
3.2.2 Interaktivitas (*Interactivity*)..... 51
3.2.3 User-Generated Content (UGC)..... 52
3.2.4 Konektivitas dan Jaringan (*Connectivity and Networking*)..... 52
3.2.5 Kecepatan Penyebaran Informasi (*Speed of Information Dissemination*) 53
3.2.6 Keterbukaan (*Openness*) 53
3.2.7 Partisipasi dan Kolaborasi..... 54
3.2.8 Honeycomb Framework dalam Media Sosial 54
3.2.9 Implikasi Karakteristik Media Sosial bagi Bisnis Digital..... 55
3.3 Peran Media Sosial dalam Bisnis 56
3.3.1 Pendahuluan 56
3.3.2 Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital..... 57
3.3.3 Media Sosial sebagai Sarana Membangun Brand Awareness 57
3.3.4 Media Sosial sebagai Sarana Customer Engagement 58
3.3.5 Media Sosial sebagai Sarana Pelayanan Pelanggan .. 58
3.3.6 Media Sosial sebagai Sarana Riset Pasar 59
3.3.7 Media Sosial sebagai Sarana Social Commerce..... 59
3.4 Perubahan Customer Journey Digital..... 61
3.4.1 Pendahuluan 61
3.4.2 Konsep Customer Journey..... 61
3.4.3 Faktor Pendorong Perubahan Customer Journey 62
3.4.4 Model Customer Journey 5A..... 63
3.4.5 Zero Moment of Truth (ZMOT) 64
3.4.6 Peran Media Sosial dalam Customer Journey Digital.. 64

3.4.7 Implikasi bagi Pelaku Bisnis Digital 65
3.6 Media Sosial dan Perilaku Konsumen 65
3.6.1 Pendahuluan 65
3.6.2 Konsep Perilaku Konsumen dalam Era Digital 66
3.6.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Pencarian Informasi 67
3.6.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)..... 67
3.6.5 Peran Influencer dalam Membentuk Perilaku Konsumen..... 68
3.6.6 Media Sosial dan Keputusan Pembelian 69
3.6.7 Dampak Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen . 69

BAB 4 MENEMUKAN PELUANG DAN IDE BISNIS DIGITAL 71
4.1 Konsep Peluang Bisnis..... 71
4.1.1 Pendahuluan 71
4.1.2 Pengertian Peluang Bisnis 71
4.1.3 Karakteristik Peluang Bisnis yang Baik 72
4.1.4 Sumber-Sumber Peluang Bisnis Digital..... 73
4.1.5 Pentingnya Kemampuan Mengenali Peluang dalam Kewirausahaan Digital 74
4.2 Analisis Kebutuhan Pasar..... 75
4.2.1 Pendahuluan 75
4.2.2 Pengertian Analisis Kebutuhan Pasar 75
4.2.3 Jenis-Jenis Kebutuhan Pasar..... 76
4.2.4 Metode Analisis Kebutuhan Pasar..... 77
4.2.5 Customer Pain Point sebagai Dasar Analisis Pasar 78
4.2.6 Pentingnya Analisis Kebutuhan Pasar dalam Bisnis Digital..... 79
4.3 Analisis Tren Digital 79
4.3.1 Pendahuluan 79
4.3.2 Pengertian Analisis Tren Digital..... 80
4.3.3 Jenis-Jenis Tren Digital 81
4.3.4 Sumber Informasi untuk Analisis Tren Digital 82
4.3.5 Langkah-Langkah Analisis Tren Digital..... 83
4.3.6 Pentingnya Analisis Tren Digital dalam Menemukan Peluang Bisnis 84
4.4 Identifikasi Masalah Konsumen..... 84
4.4.1 Pendahuluan 84
4.4.2 Pengertian Masalah Konsumen 85
4.4.3 Jenis-Jenis Masalah Konsumen..... 85

4.4.4 Customer Pain Point sebagai Dasar Identifikasi Masalah 87
4.4.5 Teknik Mengidentifikasi Masalah Konsumen 88
4.4.6 Pentingnya Identifikasi Masalah Konsumen dalam Kewirausahaan Digital 88
4.5 Validasi Ide Bisnis 89
4.5.1 Pendahuluan 89
4.5.2 Pengertian Validasi Ide Bisnis 90
4.5.3 Pentingnya Validasi Ide Bisnis 91
4.5.4 Metode Validasi Ide Bisnis 91
4.5.5 Indikator Keberhasilan Validasi Ide Bisnis 93
4.5.6 Validasi Ide Bisnis dalam Era Digital 93

BAB 5 MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAN BRANDING BISNIS 95
5.1 Konsep Branding 95
5.1.1 Pendahuluan 95
5.1.2 Pengertian Branding 96
5.1.3 Perbedaan Brand dan Branding 96
5.1.4 Fungsi Branding dalam Bisnis Digital 97
5.1.5 Elemen-Elemen Branding 98
5.1.6 Branding dalam Era Media Sosial 99
5.1.7 Kesimpulan 99
5.2 Personal Branding Entrepreneur 100
5.2.1 Pendahuluan 100
5.2.2 Pengertian Personal Branding 100
5.2.3 Pentingnya Personal Branding bagi Entrepreneur 101
5.2.4 Elemen-Elemen Personal Branding 102
5.2.5 Strategi Membangun Personal Branding di Era Digital 103
5.2.6 Tantangan Personal Branding di Era Digital 104
5.2.7 Kesimpulan 105
5.3 Brand Identity 105
5.3.1 Pendahuluan 105
5.3.2 Pengertian Brand Identity 106
5.3.3 Fungsi Brand Identity 107
5.3.5 Brand Identity Prism 108
5.3.6 Brand Identity dalam Era Digital 109
5.3.7 Kesimpulan 110
5.4 Storytelling dalam Bisnis Digital 110

5.4.1 Pendahuluan 110
5.4.2 Pengertian Storytelling dalam Bisnis 111
5.4.3 Pentingnya Storytelling dalam Bisnis Digital 112
5.4.4 Elemen-Elemen Storytelling yang Efektif 113
5.4.5 Jenis-Jenis Storytelling dalam Bisnis Digital 113
5.4.6 Storytelling melalui Media Sosial 114
5.4.7 Storytelling sebagai Strategi Branding 115
5.4.8 Kesimpulan 115
5.5 Membangun Kepercayaan Pelanggan 116
5.5.1 Pendahuluan 116
5.5.2 Pengertian Kepercayaan Pelanggan 116
5.5.3 Pentingnya Kepercayaan dalam Bisnis Digital 117
5.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan 118
5.5.5 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan 119
5.5.6 Peran Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan 119
5.5.7 Kepercayaan sebagai Fondasi Loyalitas Pelanggan . 120
5.5.8 Kesimpulan 120

BAB 6 STRATEGI KONTEN DIGITAL UNTUK KEWIRAUSAHAAN 123
6.1 Konsep Content Marketing 123
6.1.1 Pendahuluan 123
6.1.2 Pengertian Content Marketing 124
6.1.3 Peran Konten dalam Bisnis Digital 124
6.1.4 Perbedaan Promosi dan Content Marketing 125
6.1.5 Tujuan Content Marketing 126
6.1.6 Kesimpulan 127
6.2 Jenis-Jenis Konten Digital 128
6.2.1 Pendahuluan 128
6.2.2 Konten Edukasi (*Educational Content*) 128
6.2.3 Konten Hiburan (*Entertainment Content*) 129
6.2.4 Konten Inspiratif (*Inspirational Content*) 130
6.2.5 Konten Promosi (*Promotional Content*) 130
6.2.6 User Generated Content (UGC) 131
6.2.7 Testimoni Pelanggan (*Customer Testimonials*) 132
6.2.8 Kesimpulan 132
6.3 Content Pillar dalam Bisnis Digital 133
6.3.1 Pendahuluan 133
6.3.2 Pengertian Content Pillar 134

6.3.3 Menentukan Tema Konten 134
6.3.4 Menyesuaikan Content Pillar dengan Target Pasar ... 135
6.3.5 Strategi 70:20:10 dalam Content Marketing 136
6.3.6 Manfaat Content Pillar bagi Bisnis Digital 138
6.3.7 Kesimpulan 138
6.4 Storytelling dalam Konten Digital 139
6.4.1 Pendahuluan 139
6.4.2 Pengertian Storytelling dalam Konten Digital 139
6.4.3 Teknik Bercerita dalam Konten Digital 140
6.4.4 Hero Story 141
6.4.5 Founder Story 142
6.4.6 Customer Story 142
6.4.7 Emotional Marketing dalam Storytelling 143
6.4.8 Kesimpulan 145
6.5 Penyusunan Content Calendar 145
6.5.1 Pendahuluan 145
6.5.2 Konsep Content Calendar 146
6.5.3 Perencanaan Konten Mingguan 147
6.5.4 Perencanaan Konten Bulanan 148
6.5.5 Tools Content Planning 149
6.5.6 Manfaat Content Calendar bagi Kewirausahaan Digital 150
6.5.7 Kesimpulan 151
6.6 Pemanfaatan AI dalam Pembuatan Konten 151
6.6.1 Pendahuluan 151
6.6.2 ChatGPT sebagai Asisten Pembuatan Konten 152
6.6.3 Canva AI dalam Pembuatan Desain Digital 153
6.6.4 CapCut AI untuk Produksi Konten Video 154
6.6.5 Gemini AI sebagai Pendukung Riset Konten 155
6.6.6 Manfaat AI dalam Pembuatan Konten Digital 156
6.6.7 Etika Penggunaan AI dalam Pembuatan Konten 156
6.6.8 Kesimpulan 157

BAB 7 TRATEGI PEMASARAN BISNIS MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL 159
7.1 Karakteristik Platform Media Sosial untuk Bisnis 159
7.1.1 Pendahuluan 159
7.1.2 Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital 159
7.1.3 Karakteristik Instagram untuk Bisnis 160
7.1.4 Karakteristik TikTok untuk Bisnis 161

7.1.5 Karakteristik Facebook dan WhatsApp Business 161
7.1.6 Perbandingan Platform Media Sosial untuk Bisnis 162
7.1.7 Kesimpulan 163
7.2 Strategi Bisnis Melalui Instagram 163
7.2.1 Pendahuluan 163
7.2.2 Mengoptimalkan Profil Bisnis Instagram..... 164
7.2.3 Strategi Feed Instagram 165
7.2.4 Memanfaatkan Instagram Stories..... 166
7.2.5 Strategi Instagram Reels 166
7.2.6 Pemanfaatan Instagram Live..... 167
7.2.7 Mengukur Kinerja Instagram 167
7.2.8 Kesimpulan 168
7.3 Strategi Bisnis Melalui TikTok 169
7.3.1 Pendahuluan 169
7.3.2 Karakteristik TikTok sebagai Platform Bisnis 169
7.3.3 Memahami Algoritma TikTok..... 170
7.3.4 Strategi Content Marketing di TikTok 171
7.3.5 Pemanfaatan TikTok Shop 172
7.3.6 Strategi TikTok Live untuk Bisnis 173
7.3.7 Analisis Kinerja TikTok..... 173
7.3.8 Kesimpulan 174
7.4 Strategi Bisnis Melalui Facebook dan WhatsApp Business..... 174
7.4.1 Pendahuluan 174
7.4.2 Facebook sebagai Media Pemasaran Digital 175
7.4.3 Optimalisasi Facebook Page..... 176
7.4.4 Facebook Marketplace sebagai Sarana Penjualan ... 177
7.4.5 Facebook Group sebagai Komunitas Bisnis..... 177
7.4.6 WhatsApp Business sebagai Alat Customer Relationship Management (CRM) 178
7.4.7 Strategi Pemanfaatan WhatsApp Business untuk Penjualan..... 179
7.4.8 Integrasi Facebook dan WhatsApp Business 179
7.4.9 Kesimpulan 181
7.5 Social Commerce dan Marketplace Integration 181
7.5.1 Pendahuluan 181
7.5.2 Konsep Social Commerce..... 182
7.5.4 Marketplace sebagai Pendukung Bisnis Digital..... 184
7.5.5 Strategi Integrasi Media Sosial dan Marketplace..... 185
7.5.6 Faktor Keberhasilan Social Commerce 185
7.5.7 Tantangan dalam Social Commerce..... 186

7.5.8 Kesimpulan 186

BAB 8 ANALISIS, DASHBOARD, DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS DATA DALAM BISNIS DIGITAL 189
8.1 Pengantar Analisis Kinerja Bisnis Digital 189
8.1.1 Pendahuluan 189
8.1.2 Pengertian Analisis Kinerja Bisnis Digital 189
8.1.3 Pentingnya Analisis Kinerja dalam Kewirausahaan Digital 190
8.1.4 Data sebagai Aset Strategis Bisnis Digital 191
8.1.5 Key Performance Indicators (KPI) dalam Bisnis Digital 192
8.1.6 Hubungan Analisis Data dan Pengambilan Keputusan 193
8.1.7 Kesimpulan 195
8.2 Pengukuran Kinerja Media Sosial 195
8.2.1 Pendahuluan 195
8.2.2 Pengertian Reach 196
8.2.3 Impression 196
8.2.4 Pengertian Engagement 197
8.2.5 Pengertian Engagement Rate 198
8.2.6 Conversion Rate 199
8.2.7 Return on Investment (ROI) 200
8.2.8 Kesimpulan 201
8.3 Business Analytics untuk Kewirausahaan Digital 201
8.3.1 Pengertian Business Analytics 201
8.3.2 Jenis-Jenis Business Analytics 202
8.3.3 Peran Business Analytics dalam Kewirausahaan Digital 203
8.4 Platform Analitik Digital 204
8.4.1 Pendahuluan 204
8.4.2 Google Analytics 205
8.4.3 Meta Business Suite 205
8.4.4 TikTok Analytics 206
8.4.5 Integrasi Platform Analitik Digital 207
8.5 Dashboard Bisnis Digital Berbasis AI 207
8.5.1 Pendahuluan 207
8.5.2 Konsep Dashboard Bisnis Digital 208
8.5.3 Dashboard untuk UMKM dan Entrepreneur Digital 209

8.5.4 Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Dashboard 209
8.5.5 Platform Dashboard yang Banyak Digunakan 210
8.5.6 Dashboard dan Data-Driven Decision Making 211
8.5.7 Tantangan Implementasi Dashboard Berbasis AI 211
8.5.8 Kesimpulan 212

BAB 9 MODEL DAN IMPLEMENTASI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL 213
9.1 Pengantar Model Kewirausahaan Digital 213
9.1.1 Transformasi Kewirausahaan di Era Digital 213
9.1.2 Peran Media Sosial dalam Pengembangan Bisnis 213
9.1.3 Integrasi Branding, Konten, dan Penjualan 214
9.1.4 Pentingnya Model Kewirausahaan Digital 215
9.1.5 Kerangka Model Kewirausahaan Digital Melalui Media Sosial 215
9.3 Membangun Konten dan Aktivitas Promosi 217
9.3.1 Pendahuluan 217
9.3.2 Perencanaan Strategi Konten 217
9.3.3 Content Pillar dan Content Calendar 218
9.3.4 Pembuatan Konten Instagram 219
9.3.5 Pembuatan Konten TikTok 220
9.3.6 Storytelling dalam Bisnis Digital 220
9.3.7 Promosi Organik 221
9.3.8 Promosi Berbayar (Ads) 221
9.3.9 Kolaborasi Influencer dan Affiliate Marketing 222
9.3.10 Kesimpulan 222
9.4 Tahap 3: Konversi Penjualan dan Pengelolaan Pelanggan 223
9.4.1 Pendahuluan 223
9.4.2 Social Commerce sebagai Penggerak Konversi Penjualan 223
9.4.3 Pemanfaatan TikTok Shop dan Marketplace 224
9.4.4 Pemanfaatan WhatsApp Business 225
9.4.5 Customer Relationship Management (CRM) 226
9.4.6 Membangun Kepercayaan Pelanggan 226
9.4.7 Loyalitas dan Retensi Pelanggan 227
9.4.8 Integrasi Tahap Konversi dan Pengelolaan Pelanggan 228
9.4.9 Kesimpulan 229

9.5 Studi Kasus dan Implementasi Kewirausahaan Digital di Indonesia 229
9.5.1 Pendahuluan 229
9.5.2 Studi Kasus UMKM Kuliner 230
9.5.3 Studi Kasus UMKM Fashion 230
9.5.4 Studi Kasus UMKM Jasa 231
9.5.5 Studi Kasus Startup Digital Indonesia 232
9.5.6 Faktor Keberhasilan Kewirausahaan Digital 232
9.5.7 Faktor Kegagalan Kewirausahaan Digital 233
9.5.8 Implementasi Model bagi Mahasiswa 234
9.5.9 Implementasi Model bagi UMKM 234
9.5.10 Arah Pengembangan Kewirausahaan Digital Masa Depan 234
9.5.11 Kesimpulan 235

DAFTAR PUSTAKA 237
GLOSARIUM 241
BIODATA PENULIS 247