

Strategi Pengembangan Mitra dan Implementasi Warkop Digital Oleh PT. Cybers Global Indonesia Dalam Mendukung Revolusi Industri 5.0 di Indonesia

Asri Nalistia¹, Nani Septiana², Febriyanto³

Program Study Manajemen¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²,
Universitas Muhammadiyah Metro³

Email: asrimaulana@gmail.com, naniseptianaumm@gmail.com,
febriyanto0223027901@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi sosial, ekonomi, dan budaya di seluruh dunia. Di Indonesia, masuknya era revolusi industri 4.0 telah mengubah paradigma kegiatan manusia dari manual menjadi digital. PT. Cybers Global Indonesia, perusahaan yang berkomitmen untuk memajukan Indonesia menuju era revolusi industri 5.0, menjadi salah satu pelopor dalam mendukung transformasi digital tersebut. Salah satu bisnis unitnya, Warkop Digital, merupakan konsep kedai kopi yang mengintegrasikan layanan digital dengan teknologi internet, memberikan akses informasi dan peluang pengembangan potensi desa. Penelitian ini mengeksplorasi strategi pengembangan mitra dan implementasi Warkop Digital oleh PT. Cybers Global Indonesia dalam mendukung revolusi industri 5.0 di Indonesia. Meskipun masih dalam tahap perkembangan awal, Warkop Digital telah berhasil mencapai 26 kemitraan dari 14 Provinsi di Indonesia. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana mengembangkan konsep ini secara luas ke seluruh Indonesia dengan jumlah mitra yang masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan Warkop Digital sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas bagi pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia.

Kata Kunci : Transformasi digital, era revolusi 5.0, Warkop Digital

Abstract

Technological development has become a major driver in social, economic, and cultural transformation around the world. In Indonesia, the entry of the industrial revolution 4.0 era has changed the paradigm of human activities from manual to digital. PT Cybers Global Indonesia, a company committed to advancing Indonesia towards the era of industrial revolution 5.0, is one of the pioneers in supporting the digital transformation. One of its business units, Warkop Digital, is a coffee shop concept that integrates digital services with internet technology, providing access to information and opportunities to develop village potential. This research explored the partner development strategy and implementation of Warkop Digital by PT Cybers Global Indonesia in supporting the industrial revolution 5.0 in Indonesia. Although still in its early developmental stages, Warkop Digital had successfully reached 26 partnerships from 14 Provinces in Indonesia. However, the biggest challenge faced was how to expand this concept widely throughout Indonesia with a limited number of partners. Thus, this study aimed to investigate effective strategies to expand the reach of Warkop Digital so that it can have a broader impact on economic and social development in Indonesia.

Keywords: Digital transformation, revolution 5.0 era, Warkop Digital

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengubah hampir semua aspek kehidupan manusia, dengan inovasi yang semakin mempercepat laju kemajuan. Dari mesin industri hingga era digital dengan komputer pribadi dan internet, teknologi terus berevolusi dengan penemuan-penemuan seperti telepon seluler, cloud computing, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT). Teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga inti transformasi sosial, ekonomi, dan budaya global.

Indonesia saat ini memasuki era revolusi industri 4.0, pada era ini semakin sedikit aktivitas terikat secara fisik pada lokasi geografis. Sebab, semua kegiatan manusia berkonversi dari manual menuju digital (Sumartono & Huda, 2020). PT. Cybers Global Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang IT, kopi, dan properti, berkomitmen memajukan Indonesia menuju era revolusi industri 5.0. Perusahaan ini menawarkan berbagai solusi dan layanan inovatif untuk mempercepat adopsi teknologi canggih dan meningkatkan daya saing Indonesia secara global.

Salah satu unit bisnisnya, Warkop Digital, adalah konsep kedai kopi yang menggabungkan layanan digital dengan teknologi internet. Warkop Digital menyediakan akses informasi dan peluang pengembangan potensi desa, menjadi pusat kreativitas yang mendukung usaha mikro dengan layanan seperti pelatihan online, manajemen inventori, transaksi digital, dan strategi pemasaran online. Hingga kini, Warkop Digital telah mencapai 26 kemitraan di 14 provinsi di Indonesia. Namun, Warkop Digital menghadapi tantangan seperti minimnya minat mitra dan lambatnya perkembangan di daerah. Untuk mengatasi ini, perusahaan berupaya mengembangkan Warkop Digital di daerah-daerah dan membangun minat mitra untuk kerjasama, dengan tujuan menyebarkan Warkop Digital ke seluruh Indonesia.

Transformasi digital adalah proses memanfaatkan teknologi digital seperti virtualisasi, komputasi awan, dan integrasi sistem organisasi. Transformasi ini mengubah struktur, nilai, proses, dan ekosistem organisasi (J.Loanam, 2018; B. Hinings, 2018; K. Onsmundsen, 2018). Menurut R. Morakanyane (2017), kesuksesan transformasi digital bergantung pada kemampuan digital yang mencakup keterampilan, pola pikir, dan budaya berbasis digital. Faktor pendorongnya meliputi perubahan regulasi, lanskap persaingan, pergeseran industri ke bentuk digital, dan perubahan perilaku serta harapan konsumen.

Warkop Digital, unit bisnis PT. Cybers Global Indonesia, adalah kedai kopi dengan layanan digital yang menghubungkan internet, informasi, dan pengembangan potensi desa. Warkop Digital menawarkan layanan seperti pelatihan online, manajemen inventori, transaksi digital berbasis QR, dan pemasaran online. Dengan 26 kemitraan di 14 provinsi, Warkop Digital juga mendukung usaha mikro di desa dan pengembangan sumber daya alam. Revolusi Industri 5.0 menggabungkan teknologi maju seperti AI dan IoT dengan inovasi manusia untuk menciptakan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel, dan berkelanjutan. Konsep ini dimulai di Jepang pada 2017 dengan Society 5.0 dan menekankan sinergi antara teknologi dan manusia. Manfaatnya termasuk peningkatan efisiensi, kualitas produk, fleksibilitas produksi, keselamatan kerja, keberlanjutan, daya saing, dan kualitas hidup.

Pengembangan bisnis digital merujuk pada peningkatan kinerja melalui fitur produk dan jasa, ekspansi pasar, dan kemitraan strategis (Hassanien, 2010; Margeta Nelke, 2010). Di era digital, bisnis harus memanfaatkan kemajuan teknologi untuk tetap kompetitif (Zis et al., 2021; Tartila, 2022). Penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pengguna internet dan transaksi elektronik di Indonesia (Setiawan, 2018). Tantangan industri digital adalah menciptakan inovasi baru dan berkolaborasi untuk tetap kompetitif (Vania & Anwar, 2022; Supriyanto & Hana, 2020). Pemerintah mendorong pengusaha untuk memanfaatkan teknologi dalam manajemen bisnis mereka (Setiawati et al., 2022).

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Peneliti berperan sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, serta teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi. Analisis data lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Studi kasus yang diambil dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan mitra dan implementasi Warkop Digital oleh PT. Cybers Global Indonesia.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pandangan langsung dan pemahaman mendalam mengenai strategi pengembangan mitra dan implementasi Warkop Digital. Observasi dilakukan untuk memantau secara langsung situasi dan kondisi di lapangan terkait dengan perkembangan Warkop Digital. Dokumentasi mencakup dokumen-dokumen internal perusahaan, catatan pengembangan proyek, dan dokumen lain yang relevan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, di mana data disajikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau paragraf. Proses analisis data meliputi tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses yang memerlukan kecerdasan dan wawasan untuk memperjelas data yang dibutuhkan. Penyajian data membantu dalam memahami situasi yang terjadi dan merencanakan langkah-langkah berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang dapat berupa deskripsi, hubungan kausal, atau teori yang relevan terkait dengan perkembangan dan implementasi Warkop Digital.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Dari data hasil kunjungan survei yang dilakukan selama tiga bulan yaitu Agustus Sampai November 2023, survei dilakukan di Provinsi Lampung dan data dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel Data Survey Warkop Digital

No	Tanggal Survei	Nama Tempat	Nama Owner	Alamat	Tanggapan	Kemitraan
1	06/09/2023	Warung Lili		Jl. Karang Tanjung, Padang Ratu. Lampung	Pemilik warung tidak menyanggupi untuk bermitra terlebih lagi warung itu baru dibuka kembali setelah sekian lama tutup.	-
2	06/09/2023	Garden Cell	Yuda	Jl. Mayjen Riyachudu, Metro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro,	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-

No	Tanggal Survei	Nama Tempat	Nama Owner	Alamat	Tanggapan	Kemitraan
				Lampung		
3	12/09/2023	Toko Efan		Iringmulyo, Gang ganesa, jalan Merica Kec Metro Timur, Kota Metro, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
4	12/09/2023	Masrah Tanjung		No. 38, Jl. Ki Hajar Dewantara, Banjar Rejo, Kec. Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
5	20/09/2023	Toko Haura	Suhaili	Jl. Ki Hajar Dewantara No.38, Banjar Rejo, Kec. Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
6	20/09/2023	Seblak Sukiyaki	Dila Fiona	Banjar Rejo, Kec. Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
7	28/09/2023	Ayam Bakar Mahkota	Tika	Banjar Rejo, Kec. Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
8	05/10/2023	Warung Singgah	Bude Ida	Tejo Agung,	Tidak menyanggupi	-

No	Tanggal Survei	Nama Tempat	Nama Owner	Alamat	Tanggapan	Kemitraan
				Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung	paketan kemitraan yang di tawarkan.	
9	05/10/2023	Platyfood	Risti	Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
10	12/10/2023	Mie Pangsit Iir	Atahira	Jl. Ahmad Yani, Iringmulyo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
11	12/10/2023	Tapian Kamang	Arman	Jl. Ki Hajar Dewantara, Banjar Rejo, Kec. Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
12	19/10/2023	Bakso & Mie Ayam Mas Yon	Mas Yon	Jl. Ahmad Yani, Iringmulyo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
13	26/10/2023	Doe Doe Cup	Ilham	l. Ki Hajar Dewantara No.61, Iringmulyo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-
14	02/11/2023	Mie Goyang	Bryan	Jl. AH Nasution No.78, Yosorejo,	Tidak menyanggupi paketan kemitraan	-

No	Tanggal Survei	Nama Tempat	Nama Owner	Alamat	Tanggapan	Kemitraan
				Kec. Metro Tim., metro timur, Lampung	yang di tawarkan.	
15	09/11/2023	Ayam Geprek Yuyun	Yuyun	Jl. Ahmad Yani, Yosorejo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung	Tidak menyanggupi paketan kemitraan yang di tawarkan.	-

Sumber :PT. Cybers Global Indonesia, 2023

Data Mitra Warkop Digital

Saat ini, Warkop Digital telah berhasil membangun jaringan kemitraan yang mencakup 26 mitra yang tersebar di 14 provinsi di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan penerimaan yang positif dari konsep integrasi layanan digital dengan teknologi internet dalam mendukung pengembangan potensi desa.

Tabel Data Mitra Warkop Digital

No	Provinsi	Nama Mitra Warkop Digital
1	Aceh	Warkop Digital Sabang
2	Sumatera Utara	Warkop Digital Medan
3	Sumatera Selatang	Warkop Digital Palembang
4	Bengkulu	Warkop Digital Berlian
		Warkop Digital Abah Royan
		Warkop Digital RPM
		Warkop Digital Lais
		Warkop Digital Kapahiang
5	Lampung	Warkop Digital Wiyono
6	DKI Jakarta	Warkop Digital Pondok 77
		Warkop Digital Cawang
		Warkop Digital Bintaro
7	Jawa Barat	Warkop Digital Mulyaharja
		Warkop Digital Dago Pakar
		Warkop Digital Kencana
		Warkop Digital Bintara Bekasi
8	Jawa Tengah	Warkop Digital Grobogan
		Warkop Digital Nganjuk
9	Nusa Tenggara Timur	Warkop Digital Waiburak
10	Kalimantan Timur	Warkop Digital Samarinda
		Warkop Digital Balikpapan
11	Kalimantan Barat	Warkop Digital Mawar Kalbar
12	Sulawesi Utara	Warkop Digital Leony Minut
13	Miangas	Warkop Digital Miangas
14	Papua	Warkop Digital Sentanikoe

No	Provinsi	Nama Mitra Warkop Digital
		Warkop Digital Sorong

Sumber :PT. Cybers Global Indonesia, 2023

Paketan Kemitraan

Layanan paket yang dapat dikembangkan baik untuk berjualan kopi maupun keagenan digital terdiri dari tiga paket, yaitu:

Paket Warkop Digital 25 Juta

Paket Warkop Digital dengan biaya 25 juta dirancang untuk memberikan solusi menyeluruh yang menggabungkan pengalaman kedai kopi tradisional dengan layanan digital yang canggih. Berikut adalah rincian paket ini:

Tabel 4 Paket Warkop Digital 25 Juta

No	Paket Kopi	No	Infrastruktur
1	Bahan Baku	5	Peralatan Digital
2	Bahan Pembantu		LED TV 32 Inch
3	Peralatan Kopi		PC Rakitan Intel CORE I3
	V60 Set		Kabel HDMI To HDMI 5m
	<i>Scale Digital</i>		M-Tech / Mtech WB500 / WB-500 / WB500 1080p Full HD
	<i>Kettle Thermometer</i>		Webcam
	Kompur Gas 1 Tungku		<i>Speaker Pc</i>
	<i>Mokapot</i>		Microphone USB
	<i>Ice Box</i>		Kabel Usb Extension 3.0 5 Meter
	<i>French Press</i>		Wireless Keyboard & Mouse Combo
	Mesin Sealercup		Modem Wifi Home Router 4G
	Milkjug 350cc		Printer Dan Scan
	Mesin Grinder		Printer
	Vietnamdrip		Wifi Dongle
	Mesin Kasir		Tripod
4	Perlengkapan		Standing TV
	<i>Acrylic Menu</i>	6	Deposit
	Apron		PPOB, QRIS & POS
	Kaos Logo		<i>Logistic Desa</i>
	Topi Logo		Training Digital
	<i>Neon Sign/Plang (Acrylic)</i>		<i>Point Meeting Zoom</i>
	<i>Wall Sign</i>	7	Edukasi & Pelatihan
	Spanduk		Pelatihan Barista
	<i>Backdrop</i>		Pelatihan Pengelolaan Kedai Kopi
	Alas Kettle		Pelatihan Layanan Digital
	Rak Display		Pelatihan Pengelolaan Kedai Kopi
	<i>Photobox</i>		Pelatihan Layanan Digital
			Pelatihan Layanan Digital

Sumber: PT. Cybers Global Indonesia, 2023

1. Paket Warkop Digital 50 Juta

Paket Warkop Digital dengan biaya 50 juta dirancang untuk menyediakan solusi yang lebih lengkap dan canggih, yang tidak hanya mencakup kebutuhan dasar operasional, tetapi juga menawarkan fitur tambahan dan peningkatan kualitas layanan untuk memastikan keunggulan kompetitif. Berikut adalah rincian dari paket ini:

Tabel 5 Paket Warkop Digital 50 Juta

No	Paket Kopi	No	Infrastruktur
1	Bahan Baku	5	Perlengkapan
2	Bahan Pembantu		<i>Acrylic Menu</i>
3	Peralatan kopi		Apron
	V60 set		Kaos Logo
	<i>Scale Digital</i>		Topi Logo
	<i>Kettle Thermometer</i>		Puro (pembersih mesin esspreso)
	Kompur listrik		<i>Neon Sign/Plang 60x60 cm</i>
	<i>French press</i>		Spanduk 3x1 m
	Mesin sealercup		<i>Backdrop 3x3 m</i>
	Milkjug 350cc		Alas kettle
	Mesin Espresso Ferrati Ferro + grinder		Bottle 1liter
	Vietnamdrip		Kuas
	Mesin Kasir		Tempat tissu
	knock box		Tempat sedotan
	Tamper		Tissu
	Tamping mat		Toples 3kg
	Chiller gea kecil		Lap
	<i>frezeer gea kecil</i>		Rak cup
	Gelas espresso		LED TV 42 Inch
	Gelas Duralex 220 ml		PC ICORE 5
	Gelas Tubruk		Kabel HDMI 5m
	Gelas Cappucino		Full HD Webcam 1080p
	Botol V60		Speaker Active
	Mug Cappucino + Saucer		Mic USB Condesor
	Sendok kopi		Kabel Usb Extension 3.0 5 Meter
	Sendok es stainless panjang		Wireless Keyboard & Mouse Combo
	Sendok cuping		Modem Wifi Home Router 4G
	<i>Milk jug 600cc</i>		Printer+scan
	<i>Scoop Ice</i>		<i>Wifi dongle</i>
	<i>Shaker</i>		Standing TV besar
4	Deposit/Layanan Digital :	6	Edukasi & Pelatihan
	PPOB		Pelatihan Barista
	POS		Pelatihan pengelolaan kedai kopi

No	Paket Kopi	No	Infrastruktur
	<i>Deposit Logistic</i> Desa		Pelatihan layanan digital
	Deposit Training Digital		
	<i>Deposit Point Meeting</i> <i>Zoom</i>		

Sumber: PT. Cybers Global Indonesia, 2023

2. Paket Warkop Khusus Bumdes (Layanan ini dikhususkan untuk warung biasa yang ingin upgrade naik kelas menjadi warung kopi digital). Paket ini disediakan melalui kerjasama antara pemerintah daerah, perusahaan, dan pihak warung kopi dengan biaya yang sesuai dengan kesepakatan bersama antara kedua belah pihak.

B. Pembahasan

Strategi Pengembangan Mitra

Strategi pengembangan Warkop Digital melibatkan survei, sosialisasi, dan kerjasama dengan pemerintah daerah, instansi pendidikan, serta desa atau kelurahan. Selama tiga bulan, dilakukan kunjungan survei ke 15 UMKM di Lampung untuk memperkenalkan konsep Warkop Digital. Penyesuaian paket kemitraan dilakukan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial UMKM, menawarkan berbagai paket fleksibel yang memungkinkan calon mitra memilih sesuai kebutuhan mereka. Penyediaan contoh Warkop Digital yang dapat dikunjungi calon mitra juga membantu meningkatkan keyakinan mereka. Kerjasama dengan pihak-pihak tersebut menyediakan dukungan tambahan dan sumber daya yang diperlukan untuk mempermudah integrasi dan penerimaan konsep Warkop Digital di komunitas lokal.

Jumlah Kunjungan Survei

Selama periode tiga bulan, kunjungan survei dilakukan ke 15 UMKM di Lampung untuk memperkenalkan konsep Warkop Digital. Hasil survei menunjukkan beragam tanggapan dari pemilik UMKM, namun belum ada respon positif yang mengarah pada kemitraan. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa paket yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran Warkop Digital memadukan inovasi digital dengan tradisi warung kopi, menawarkan pengalaman baru yang praktis dan dapat diakses online. Fokus utama adalah membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memastikan kualitas produk dan layanan. Untuk *brand awareness*, media sosial, situs web, dan aplikasi seluler digunakan untuk menarik perhatian target pasar dan mengomunikasikan nilai unik yang ditawarkan. Meningkatkan interaksi pelanggan dilakukan melalui media sosial, merespons umpan balik, serta mengadakan promosi dan kontes online. Konsistensi rasa dan pengalaman pelanggan dijaga melalui teknologi yang membantu memantau inventaris, mengelola pesanan, dan menyediakan layanan pelanggan yang efisien. Manajemen pemasaran yang efektif diharapkan menjadikan Warkop Digital destinasi pilihan bagi pecinta kopi.

Perkembangan Bisnis Warkop Digital

Sejak didirikan pada tahun 2020, perkembangan bisnis Warkop Digital menunjukkan kenaikan mitra yang lambat, dengan hanya 26 mitra yang bergabung. Faktor-faktor seperti kurangnya kesadaran akan manfaat layanan, strategi pemasaran yang kurang efektif, dan

ketidaktahuan mengenai program ini di kalangan pemilik UMKM menjadi penyebab pertumbuhan yang lambat. Penawaran paket yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar atau harganya yang dianggap terlalu mahal juga menjadi kendala. Untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, langkah strategis seperti memperbarui paket layanan dilakukan melalui kerjasama dengan pemerintah daerah dan perusahaan dengan biaya yang disesuaikan. Diharapkan paket layanan yang lebih menarik dan fleksibel dapat meningkatkan minat pemilik UMKM untuk bergabung, dengan pilihan paket yang sesuai dengan berbagai tingkat kebutuhan dan anggaran.

IV. Kesimpulan dan Saran

1. Upaya perusahaan untuk mengembangkan Warkop Digital di daerah-daerah melibatkan serangkaian strategi yang komprehensif. Dengan cara melakukan survei langsung ke UMKM untuk mengenalkan Warkop Digital dan memahami kebutuhan serta tantangan para calon mitra. Penyesuaian paket kemitraan, menciptakan pilihan yang beragam, dan menyediakan contoh Warkop Digital percontohan menjadi langkah penting untuk menarik minat dan keyakinan mitra potensial. Selain itu, kerjasama dengan pemerintah daerah, instansi pendidikan, serta desa atau kelurahan membantu perluasan jangkauan dan dukungan implementasi Warkop Digital di komunitas lokal. Dengan pendekatan holistik dan kolaboratif, perusahaan berusaha memastikan pengembangan Warkop Digital di daerah-daerah berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.
2. Membangun minat para mitra untuk bekerja sama dengan Warkop Digital memerlukan pendekatan yang terarah dan komprehensif. Perusahaan harus menyesuaikan paket kemitraan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial para mitra potensial, serta menyediakan pilihan yang fleksibel untuk memudahkan adopsi. Menyediakan contoh Warkop Digital percontohan yang dapat dikunjungi oleh calon mitra membantu memperkuat keyakinan mereka terhadap konsep ini. Manajemen pemasaran yang baik juga diperlukan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial melalui media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Dengan pendekatan yang komprehensif dan terfokus, perusahaan dapat berhasil membangun minat mitra untuk bekerja sama dengan Warkop Digital, serta memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- B. Hinings, T. Gegenhuber, and R. Greenwood. (2018) "Digital innovation and transformation: An institutional perspective," *Inf. Organ.*, vol. 28, no. 1, pp. 52–61.
- Dariyo, A. (2021). BAB 15 Penerapan Teori Belajar Transformatif bagi Orangtua Anak-anak Jalanan dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Hidup. *Psikologi*, 312.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221–229.
- J. Loonam, S. Eaves, V. Kumar, and G. Parry.(2018) "Towards digital transformation:Lessons learned from traditional organizations," *Strateg. Chang.*, vol. 27, no. 2, pp. 101–109.
- K. Osmundsen, J. Iden, and B. Bygstad, "Digital Transformation: Drivers, Success Factors, and Implications," *Mediterr.*

- K. Osmundsen, J. Iden, and B. Bygstad, "Digital Transformation: Drivers, Success Factors, and Implications," *Mediterr. Conf. Inf. Syst. Proc.*, vol. 12, pp. 1–15, 2018.
- Kotler Philip dan Lane Kevin Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nisaa'Ariyani, K., & Febriyanto, F. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi, Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Keputusan Kerja Karyawan Pada PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 717-729.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- R. Morakanyane, A. Grace, and P. O'Reilly, "Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature," 30th Bled Conference Digit. Transform. – From Connect. Things to Transform. Our Lives, BLED 2017, pp. 427–444, 2017
- Setiawan, M. A. (2018). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), 208–216
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, & Huda, N. (2020). Manajemen Pendidikan di Indonesia Sebagai Implementasi Triple Helix Untuk Mempersiapkan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Andi Djemma*, 3(1).
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316. *Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
- Vania, A., & Anwar, S. (2022). Social entrepreneurship mengatasi krisis sosial dan ekonomi di masa Covid-19: perspektif ekonomi islam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 45–60.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya*