

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Teknologi yang berkembang pesat telah menjadi faktor utama yang mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Sejak awal abad ke-20, inovasi teknologi telah mempercepat laju kemajuan manusia secara eksponensial. Awalnya, teknologi berkonsentrasi pada penciptaan mesin dan alat untuk meningkatkan produksi dan efisiensi dalam industri. Namun, dengan perkembangan komputer dan internet pada tahun 1970-an dan 1980-an, paradigma berubah secara fundamental. Komputer pribadi menjadi tersedia dan terjangkau, menghadirkan era digitalisasi yang membuka pintu bagi konektivitas global dan pertukaran informasi tak terbatas. Seiring dengan itu, teknologi terus berkembang pesat, dengan penemuan-penemuan seperti telepon seluler, cloud computing, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT), yang semuanya memperluas kemungkinan interaksi manusia dengan dunia digital. Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, belajar, dan bahkan berinteraksi satu sama lain. Saat ini, teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga menjadi inti dari transformasi sosial, ekonomi, dan budaya di seluruh dunia.

Indonesia saat ini berada dalam era revolusi industri 4.0, di mana semakin banyak aktivitas yang tidak lagi terikat pada lokasi geografis tertentu. Hal ini disebabkan oleh peralihan berbagai kegiatan manusia dari sistem manual menuju digital (Sumartono & Huda, 2020). Budaya digital muncul sebagai hasil dari revolusi industri 4.0, dengan penggunaan teknologi dan internet oleh masyarakat untuk berinteraksi, berperilaku, berpikir, dan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Transformasi digital memerlukan prasyarat berupa budaya digital, yang lebih berfokus pada perubahan pola pikir (mindset) agar dapat beradaptasi dengan perkembangan digital. Kemajuan budaya digital sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dalam pengetahuan dan teknologi.

PT. Cybers Global Indonesia adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang teknologi informasi, kopi, dan properti. Dengan visi dan misinya yang sejalan, yaitu memajukan Indonesia menuju era revolusi industri 5.0,

perusahaan ini bertujuan untuk menjadi motor penggerak dalam transformasi digital di Negeri ini. Dengan berbagai solusi dan layanan inovatif, PT. Cybers Global Indonesia berkomitmen untuk mengubah wajah bisnis dan industri di Indonesia, mempercepat adopsi teknologi canggih, dan meningkatkan daya saing dalam skenario ekonomi global yang semakin terkoneksi secara digital. Dengan demikian, perusahaan ini tidak hanya menjadi pelopor, tetapi juga mitra strategis bagi entitas lain yang ingin memanfaatkan potensi penuh dari revolusi industri 5.0 untuk kemajuan Indonesia.

Adapun bisnis unit yang bergerak di bidang teknologi pada PT. Cybers Global Indonesia meliputi:

1. Guetilang
2. *Cybers Academy*
3. *Cybers Job*
4. *Bencoolen Coffe*
5. Warkop Digital
6. Blusukan Online

Dari ke enam bisnis unit tersebut peneliti melakukan penelitiannya di Warkop Digital selama magang dengan kurun waktu lebih kurang tiga bulan. Warkop Digital merupakan konsep kedai kopi yang menggabungkan layanan digital dengan teknologi internet, memberikan akses informasi dan peluang pengembangan potensi desa secara proporsional. Melalui pemanfaatan layanan digital, Warkop Digital tidak hanya menyediakan kopi yang nikmat, tetapi juga menjadi pusat kreativitas yang mendukung usaha mikro di desa/lurahan. Sebagai hub kreatif, Warkop Digital menawarkan berbagai layanan digital, termasuk pelatihan online, manajemen inventori, transaksi digital berbasis QR, pembayaran online, dan strategi pemasaran online. Selain itu, Warkop Digital juga berkontribusi dalam pengembangan potensi Sumber Daya Alam (SDA) melalui produk kreatif dan pengelolaan desa wisata. Saat ini, Warkop Digital telah berkembang dan menjalin 26 kemitraan di 14 provinsi di Indonesia.

Tabel 1. Data Mitra Warkop Digital

No	Provinsi	Nama Mitra Warkop Digital
1	Aceh	Warkop Digital Sabang
2	Sumatera Utara	Warkop Digital Medan
3	Sumatera Selatan	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	Miagas	Warkop Digital Miagas
14	Papua	Warkop Digital Sentanikoe
		Warkop Digital Sorong

Maka dari ini peneliti mengambil judul “Strategi Pengembangan Mitra dan Implementasi Warkop Digital oleh PT. Cybers Global Indonesia dalam Mendukung Revolusi Industri 5.0 di Indonesia”.

## **B. Identifikasi Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Minimnya mitra yang berminat untuk mendirikan Warkop Digital di daerahnya.
- b. Lambatnya tingkat perkembangan Warkop Digital di daerah.

### **2. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana upaya perusahaan untuk mengembangkan Warkop Digital di daerah-daerah.
- b. Bagaimana membangun minat para mitra untuk menjalin kerjasama dengan Warkop Digital.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perkembangan Warkop Digital di Indonesia terutama di daerah-daerah.
2. Untuk pengembangan penyebaran Warkop Digital di seluruh Indonesia terutama di daerah-daerah.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Kegunaan penelitian ini untuk Warkop Digital adalah untuk di jadikan sumber referensi informasi tambahan atau solusi untuk mengembangkan Warkop Digital di daerah-daerah sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan.

### **2. Bagi Peneliti**

Memberikan sebuah pengalaman dalam memecahkan suatu permasalahan mengenai strategi pengembangan minat masyarakat daerah.

### **3. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi tambahan bagi kalangan akademisi.

## **E. Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang sudah disusun rapi sebagaimana mestinya, skripsi ini terdiri dari 5 BAB dengan rincina sebagai berikut :

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menulas mengenai alasan yang melatarbelakangi peneliti, indentifikasi serta rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan yang di gunakan.

### **2. BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang mendukung adanya penelitian ini.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, serta teknik pengumpulan data yang digunakan.

### **4. BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, hasil penelitian serta pembahasan dari penelitian ini.

### **5. BAB V PENUTUP**

Dibab ini terdapat hasil kesimpulan serta beberapa saran

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran terdiri dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah ini sebenarnya mengacu pada dua disiplin ilmu yang berbeda, namun digabungkan menjadi satu kegiatan, di mana fungsi-fungsi dari kedua bidang tersebut bekerja sama.

Menurut William J. Stanton, manajemen pemasaran berarti bahwa kegiatan pemasaran harus dikoordinasi dan dikelola sebaik mungkin, dengan manajer pemasaran memiliki peran krusial dalam perencanaan perusahaan. Sementara itu, Ben M. Enis mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Philip William J. Shultz dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" menggambarkan manajemen pemasaran sebagai perencanaan, pengarahan, dan pengawasan atas seluruh kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan atau bagian dari perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan.

Dari definisi yang diberikan oleh para ahli, manajemen pemasaran adalah proses mengoordinasi, mengelola, dan mengawasi kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh aktivitas pemasaran, termasuk memilih pasar sasaran, merancang produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, menyampaikan nilai unggulan, serta mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam mengelola aspek-aspek tersebut agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan kombinasi dari seni dan ilmu yang melibatkan berbagai aspek strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Fungsi manajemen yang diungkapkan oleh George R. Terry dikenal dengan istilah POAC, yang mencakup Planning (Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuating (Pelaksanaan), dan Controlling (Pengendalian).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses mengatur langkah-langkah secara sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau menyelesaikan masalah tertentu.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merujuk pada proses pembagian tugas kepada individu yang terlibat dalam aktivitas suatu organisasi, sesuai dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh sumber daya manusia (SDM).

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan adalah tindakan untuk mendorong individu agar bekerja sesuai dengan peran dan tanggung jawab mereka guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, atau usaha untuk memastikan bahwa semua anggota kelompok berkolaborasi dalam mencapai sasaran yang sesuai dengan rencana manajemen dan kegiatan organisasi.

4. Pengawasan atau Pengendalian (*Controlling*)

*Controlling* tidak hanya mencakup pengendalian jalannya program dan kegiatan suatu organisasi, tetapi juga melibatkan pengawasan yang memungkinkan melakukan koreksi jika diperlukan.

## 2. Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses pemanfaatan teknologi digital yang ada, seperti teknologi virtualisasi, komputasi bergerak (mobile computing), komputasi awan (cloud computing), serta integrasi semua sistem dalam organisasi, dan sebagainya (J. Loonam, S. 2018: 101-109). Selain itu, transformasi digital juga mencerminkan dampak dari

penggunaan kombinasi inovasi digital yang menyebabkan perubahan dalam struktur, nilai, proses, posisi, dan ekosistem, baik di dalam maupun di luar organisasi (B. Hinings, T. 2018: 52-61). Proses transformasi digital ini digambarkan sebagai efek total dan menyeluruh dari digitalisasi dalam masyarakat.

(K. Onsmundsen, dkk. 2018: 1-15 menyebutkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, sebagaimana diungkapkan oleh R. Morakanyane, dkk. (2017: 427-444). Salah satu faktor utama adalah pengembangan kemampuan digital (digital capabilities), yang merupakan langkah fundamental bagi lembaga yang ingin menjalani transformasi tersebut. Proses ini melibatkan pengembangan keterampilan, pola pikir, dan budaya berbasis digital, yang semuanya berperan penting dalam penerapan teknologi digital (digital technologies) di lembaga. Efektivitas penggunaan teknologi digital oleh lembaga akan tercapai hanya jika tersedia sumber daya manusia yang memiliki keterampilan untuk memanfaatkannya, memahami cara penggunaannya, dan mampu mengintegrasikannya dengan baik dalam proses kelembagaan yang ada, sebagai bagian integral dari aktivitas lembaga dan organisasi.

Ada 4 faktor pendorong terjadinya transformasi digital, faktor-faktor tersebut adalah

- a. perubahan regulasi
- b. perubahan lanskap persaingan
- c. pergeseran/perubahan ke bentuk digital dari industri
- d. perubahan perilaku dan harapan konsumen.

Selain empat faktor yang telah disebutkan, peneliti lain juga menyoroti faktor tambahan yang sebenarnya terkait dengan faktor-faktor tersebut, yaitu kemampuan digital dan teknologi digital. Kemampuan digital (digital capabilities) mengacu pada kebutuhan organisasi untuk memiliki keahlian, pola pikir, dan budaya berbasis digital dalam proses transformasi digital. Ketiga aspek ini akan terfokus pada teknologi digital (digital technologies) yang digunakan oleh organisasi. Teknologi digital akan dimanfaatkan secara efektif oleh organisasi jika sumber daya manusianya memiliki keahlian untuk menggunakannya, memahami cara penggunaannya, dan mampu menyesuaikannya dengan proses yang ada



di dalam organisasi sehingga menjadi bagian integral dari kegiatan sehari-hari. Teknologi digital juga dapat menjadi pemicu munculnya peluang yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi, yang berpotensi mengubah satu atau beberapa aspek organisasi (seperti model bisnis, model operasional, pengalaman konsumen, dll.) menjadi keuntungan, seperti penciptaan nilai baru (*value creation*).

### 3. Warkop Digital

Warkop Digital adalah unit bisnis di bawah PT. Cybers Global Indonesia yang menggabungkan kedai kopi dengan layanan digital yang terhubung ke internet. Fungsinya melampaui sekadar tempat bersantai; Warkop Digital juga berperan sebagai sumber informasi, pengembangan potensi desa, pemasaran, dan penyedia akses informasi serta layanan yang cepat. Selain itu, Warkop Digital mendukung usaha mikro di desa atau kelurahan. Sebagai hub kreatif, Warkop Digital menawarkan berbagai layanan digital, termasuk pelatihan online, manajemen inventori, transaksi digital berbasis QR, pembayaran online, pemasaran online, serta pengembangan potensi sumber daya alam (SDA) melalui produk kreatif dan pengelolaan desa wisata. Warkop Digital juga berfungsi sebagai platform untuk unit bisnis lain di PT. Cybers Global Indonesia, seperti Cybers Academy, Cybers Job, Guetilang, Blusukan Online, dan Prakerja.

Adapun layanan digital yang terdapat di Warkop Digital untuk menyongsong Indonesia menuju revolusi industri 5.0 adalah sebagai berikut:

1. Qris Pembayaran Digital
2. Pos Online
3. Ruang Belajar Digital
4. Pelatihan Digital
5. Bursa Kerja Milenial
6. Umkm Digital & Umi
7. Agen Pupuk Pertanian
8. Ppob Warkop Digital
9. Logistik & *Supply Chain* Desa
10. *Remittance*
11. Pasar Digital Umkm

12. Usaha Pemasaran Digital
13. Agen Jasa Wisata
14. Pemandu Wisata
15. Agen Gas, Komoditas & Retail

#### 4. Revolusi Industri 5.0

Revolusi Industri 5.0 adalah sebuah ide yang masih dalam tahap pengembangan dan perdebatan, namun pada dasarnya merujuk pada kemajuan teknologi yang terus mendorong otomatisasi dan digitalisasi di berbagai industri dan sektor produksi. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi antara teknologi dan manusia, serta kebutuhan untuk menciptakan sistem yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan produksi.

Revolusi Industri 5.0 lebih menekankan pada integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan robotika dengan keahlian serta inovasi manusia, guna mendorong pengembangan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel, dan berkelanjutan, serta meningkatkan kesejahteraan. Tujuannya adalah untuk menciptakan sistem produksi yang lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar, lebih fokus pada pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam yang terbatas.

Revolusi Industri 5.0 muncul setelah mencapai puncaknya pada era Industri 4.0, dengan para ahli meyakini bahwa era 4.0 dapat ditingkatkan lebih lanjut. Industri 4.0, yang diperkenalkan pada tahun 2011, bertujuan untuk memodernisasi proses bisnis, terutama dalam sektor manufaktur. Era ini juga memperkenalkan berbagai teknologi yang masih banyak digunakan oleh pelaku industri, seperti kecerdasan buatan (AI) dan Internet of Things (IoT), untuk mempermudah pekerjaan mereka. Pada tahun 2017, Jepang menjadi negara pertama yang memperkenalkan visi Revolusi Industri 5.0, yang pada saat itu dinamakan Society 5.0, di pameran CeBIT di Jerman. Berbeda dengan anggapan di era 4.0 bahwa AI akan menggantikan manusia, Industri 5.0 tidak mendukung pandangan tersebut.

Sebagai perkembangan dari era 4.0, teknologi seperti AI dan robot dirancang untuk bekerja bersamaan dengan manusia. Revolusi Industri 5.0 meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan memanfaatkan teknologi yang didorong oleh kecerdasan manusia. Misalnya, teknologi AI seperti ChatGPT digunakan untuk berbagai keperluan, tetapi tidak dapat berfungsi secara optimal tanpa dukungan manusia dalam memberikan perintah yang tepat. Contoh lainnya adalah penggunaan software HRIS berbasis cloud, yang, dengan bantuan manusia, dapat meningkatkan efisiensi pekerjaan HR dan bahkan menyediakan fitur yang berfokus pada kesejahteraan karyawan. Selain meningkatkan efisiensi dan produktivitas ekonomi, Industri 5.0 juga menandakan pergeseran dari nilai ekonomi menuju nilai sosial dan kesejahteraan, terutama bagi para pekerja. Manfaat dari Industri 5.0 diperkirakan melampaui peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya, karena otomatisasi yang mengurangi waktu pekerjaan repetitif memungkinkan karyawan untuk fokus pada tugas strategis yang memerlukan keterampilan tinggi. Berikut adalah beberapa manfaat lainnya:

1. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas
2. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan
3. Peningkatan Fleksibilitas Produksi
4. Peningkatan Keselamatan Kerja
5. Peningkatan Keberlanjutan
6. Peningkatan Daya Saing
7. Peningkatan Kualitas Hidup

## 5. Pengembangan Bisnis Digital

Menurut Hassanien dkk. (2010), pengembangan bisnis adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka melalui perbaikan fitur produk dan layanan, pengembangan produk atau layanan baru, ekspansi ke pasar baru, serta pembentukan kemitraan dengan pihak lain. Sementara itu, Margeta Nelke (2010) menyebutkan bahwa pengembangan bisnis merupakan aktivitas yang sangat menguntungkan bagi manajer dan anggota tim di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Tujuan dari pengembangan bisnis adalah

memastikan bahwa nilai dan manfaat bisnis diterima dengan baik. Dalam pengembangan bisnis strategis, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Mengacu pada visi dan misi
- b. Memiliki pandangan dan tujuan jangka Panjang
- c. Memiliki rencana keseluruhan

Zaman digital adalah periode di mana terjadi kemajuan besar dalam berbagai aspek kehidupan menuju serba digital (Zis et al., 2021). Kehadiran era digital telah membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan modern dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi (Tartila, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa di era digital ini, terjadi evolusi dalam teknologi new media, yang juga dikenal sebagai teknologi berbasis internet (Hamzah & Putri, 2020).

Menurut laporan "Digital 2021" dari We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 hanya mencapai 72,7 juta orang. Namun, dalam enam tahun berikutnya, angka tersebut meningkat secara signifikan sebesar 178,68%, mencapai 202,6 juta orang. Selain pengguna internet, masyarakat juga semakin beradaptasi dengan pembayaran elektronik. Hal ini terlihat dari jumlah uang elektronik yang beredar sebanyak 558,96 juta pada November 2021 (Dariyo, 2021). Nilai transaksi uang elektronik juga mengalami pertumbuhan sebesar 94,65%, dari Rp16,08 triliun menjadi Rp31,3 triliun pada November 2021. Sepanjang tahun tersebut, nilai transaksi uang elektronik tumbuh dari Rp20,75 triliun pada Januari 2021, naik sebesar 0,5% pada November 2021 (Setiawan, 2018).

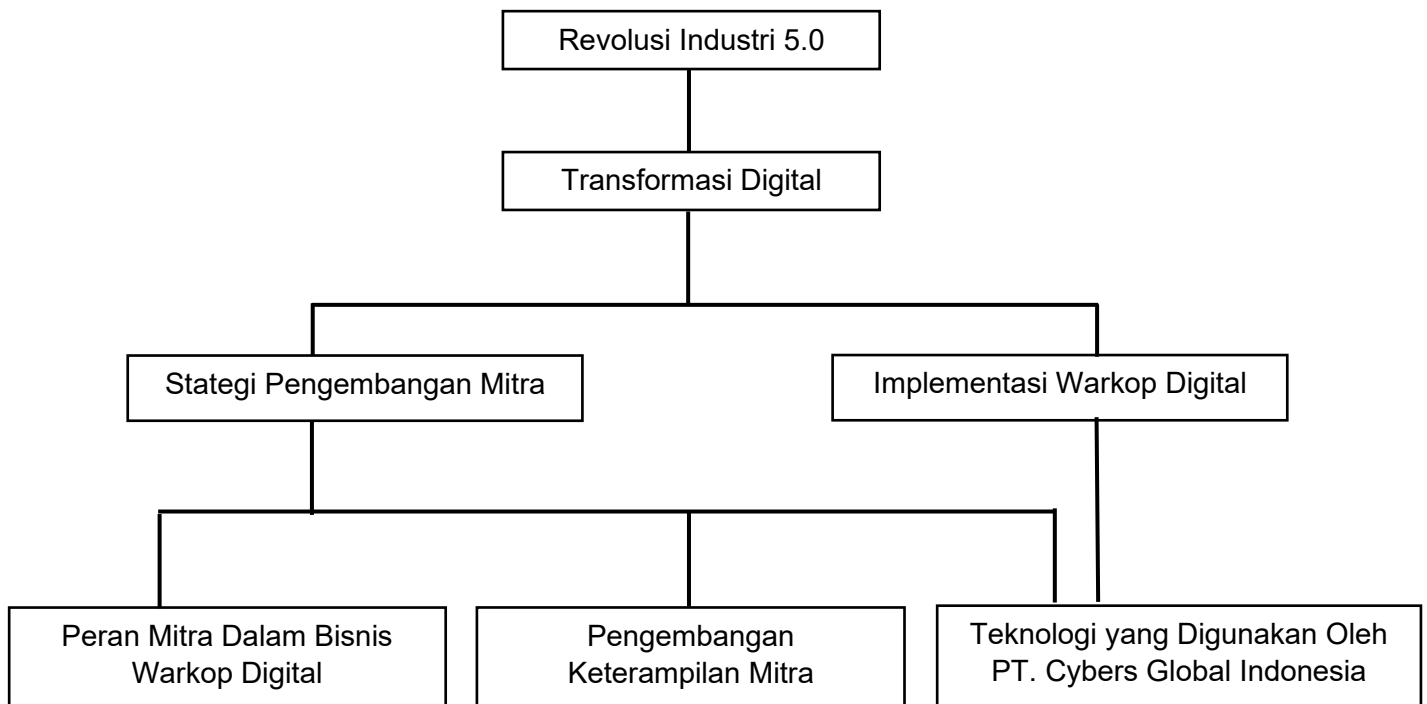
Menurut penelitian, gelombang ekonomi digital yang menawarkan peluang inklusif juga menimbulkan tantangan bagi industri untuk terus menciptakan inovasi baru. Tantangan ini tidak hanya dihadapi oleh industri besar, tetapi juga oleh pelaku startup yang harus mampu bersaing melalui kolaborasi dan sinergi (Vania & Anwar, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa bisnis di berbagai industri perlu memanfaatkan kemajuan teknologi tidak hanya untuk tetap kompetitif tetapi juga untuk bertahan. Banyak perusahaan yang kehilangan pangsa pasar mereka karena gagal mengembangkan strategi digital yang efektif. Dalam era digital saat ini,

sistem dan proses lama harus ditinjau ulang, dan teknologi baru harus diterapkan agar bisnis tetap bersaing dan berkembang (Supriyanto & Hana, 2020). Selain penerapan disiplin kerja, perusahaan juga perlu memberikan kompensasi sebagai imbalan atas kerja keras yang dilakukan karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan (Febriyanto, 2021).

Pemerintah juga berpendapat bahwa saat ini adalah waktu yang ideal bagi para pengusaha untuk mulai memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mendukung proses manajemen mereka. Tingginya persaingan global menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia guna menghadapi tantangan global ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perkembangan dan perubahan yang terjadi melalui media online, sehingga pelaku bisnis dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut (Setiawati et al., 2022).

## **B. Kerangka Pemikiran**

Dalam bagan, Revolusi Industri 5.0 adalah landasan utama yang mempengaruhi Transformasi Digital. Transformasi Digital kemudian memengaruhi dua area fokus utama penelitian, yaitu Strategi Pengembangan Mitra dan Implementasi Warkop Digital oleh PT. Cybers Global Indonesia. Di sisi kiri, Strategi Pengembangan Mitra dibagi menjadi dua sub-konsep: Peran Mitra dalam Bisnis Warkop dan Pengembangan Keterampilan Mitra dan Budaya. Di sisi kanan, Implementasi Warkop Digital oleh PT. Cybers Global Indonesia mencakup aspek Teknologi yang Digunakan oleh perusahaan. Terakhir, Studi Kasus pada Perkembangan Warkop Digital di Berbagai Daerah menyediakan data empiris yang mendukung analisis dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran