

## Dampak Daya Beli dan Penetrasi Internet Terhadap Pertumbuhan Bisnis Start Up di Indonesia

Mawaddatul Ulya<sup>1</sup> Siti Rodatul Zannah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Darunnajah  
\*mawaddatululya@darunnajah.ac.id

### Info Artikel

---

Diterima : 21/05/2024    Direvisi : 24/05/2024    Disetujui : 1/06/2024    Diterbitkan : 3/06/2024

DOI: <https://doi.org/xxxx/xxxx>

---

### Abstract

*This study investigates the impact of purchasing power and internet penetration on the growth of Start Up businesses in Indonesia. Using secondary data analysis, this study concludes that the increase in people's purchasing power and internet penetration rate has a significant positive contribution to the development of Start Up businesses in Indonesia. The higher people's purchasing power, the greater the opportunity for Start Up businesses to develop sustainably. In addition, widespread internet access allows business Start Ups to reach a wider market and increase their visibility. The implication of this finding is the importance of greater investment and support in increasing people's purchasing power and internet access to create an ecosystem that supports the growth of Start Up businesses in Indonesia. This research provides a deeper understanding of the factors that influence the success of Start Up businesses in Indonesia, and provides a basis for policy measures that are more oriented towards economic growth through this innovative business sector.*

**Keywords:** Start Up, Purchasing Power, Internet Penetration, Business Growth, Indonesia

### Pendahuluan

Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang yang memiliki populasi besar dan keberagaman ekonomi yang kaya, telah menjadi pusat perhatian bagi perkembangan bisnis Start Up. Bisnis Start Up di Indonesia tumbuh dengan cepat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara. Faktor-faktor seperti peningkatan daya beli masyarakat dan tingkat penetrasi internet yang semakin luas telah menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan ekosistem Start Up di Indonesia.

Dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil, daya beli masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini tercermin dalam perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih cenderung mengarah pada produk dan layanan yang inovatif, sejalan dengan visi dan misi yang ditawarkan oleh bisnis Start Up. Disamping itu, penetrasi internet yang semakin meluas di Indonesia telah membuka peluang baru bagi bisnis Start Up untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun secara global.

Beberapa tahun terakhir ini sebagian kita sering mendengar berbagai jenis perusahaan Start Up di Indonesia. Berbagai perusahaan Start Up tersebut mampu mengubah gaya hidup masyarakat dengan penawarannya yang memudahkan. Faktanya kebanyakan pendiri Start Up merupakan

---

mereka yang berasal dari generasi milenial dibawah usia 40 tahun Itu sebabnya model bisnis Start Up ini banyak diminati oleh para kalangan anak muda di Indonesia Perkembangan internet tentu saja mempengaruhi pola perkembangan Start Up, dimana masyarakat semakin gemar melakukan sesuatu secara online Sehingga para pelaku usaha banyak yang memanfaatkan digital marketing untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya secara online. Berdasarkan data Start Up Ranking, Indonesia memiliki lebih dari 2.193 Start Up dan menduduki posisi kelima terbanyak di dunia. Beberapa produk inovasi teknologi digital perusahaan Start Up yang populer digunakan oleh masyarakat diantaranya Gojek, Grab, Tokopedia, Lazada, Shopee, Ruang Guru, HaloDoc, dan sebagainya yang merupakan perusahaan penyedia layanan barang dan jasa dengan teknologi digital (Andani et al., 2024).

Meskipun perkembangan bisnis Start Up di Indonesia menjanjikan, belum banyak penelitian yang mengungkap secara mendalam bagaimana daya beli dan penetrasi internet secara khusus berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis Start Up di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor kunci yang mendukung pertumbuhan bisnis Start Up di Indonesia. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi perkembangan ekosistem bisnis Start Up di Indonesia serta bagi pemangku kepentingan terkait.

## **Metode Penelitian**

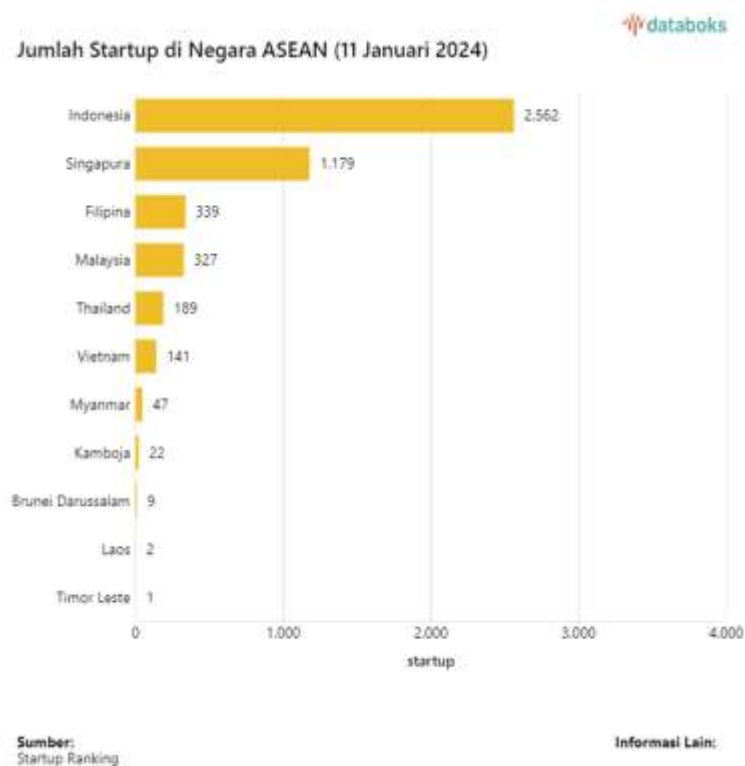
Studi ini menggunakan analisis data sekunder dari sumber terpercaya seperti laporan pemerintah, jurnal akademis, dan data industri terkait pertumbuhan bisnis Start Up di Indonesia. Data dikumpulkan dan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara daya beli dan penetrasi internet dengan pertumbuhan bisnis Start Up. Metode penelitian ini melibatkan pengolahan data, analisis mendalam, dan interpretasi hasil untuk memahami dampak daya beli dan penetrasi internet terhadap pertumbuhan bisnis Start Up di Indonesia. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran faktor-faktor tersebut dalam perkembangan bisnis Start Up di Indonesia. Hasil analisis yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis Start Up dan pemangku kepentingan terkait untuk memahami dinamika pertumbuhan bisnis Start Up dalam menghadapi perubahan lingkungan ekonomi yang semakin kompleks.

## **Hasil dan Pembahasan**

Start Up adalah perusahaan rintisan yang didirikan oleh satu atau banyak orang untuk mengembangkan sebuah produk atau layanan unik yang sesuai dengan target pasar. Awalnya, istilah Start Up sendiri telah ada sejak akhir tahun 90-an yang kerap dikaitkan dengan perusahaan baru pada bidang teknologi dan informasi. Berawal dari gelombang dot-com yang populer pada tahun 1998 hingga 2000, perusahaan dot-com bermunculan secara massal. Perkembangan internet tentu saja mempengaruhi pola perkembangan Start Up di Indonesia, dimana masyarakat sekarang semakin gemar melakukan sesuatu secara online. Maka dari itu semakin banyak perusahaan rintisan yang membuka situs web pribadi untuk bisnis mereka dan kenaikan tajam harga saham dengan adanya “e-” dan “.com” pada nama perusahaan.

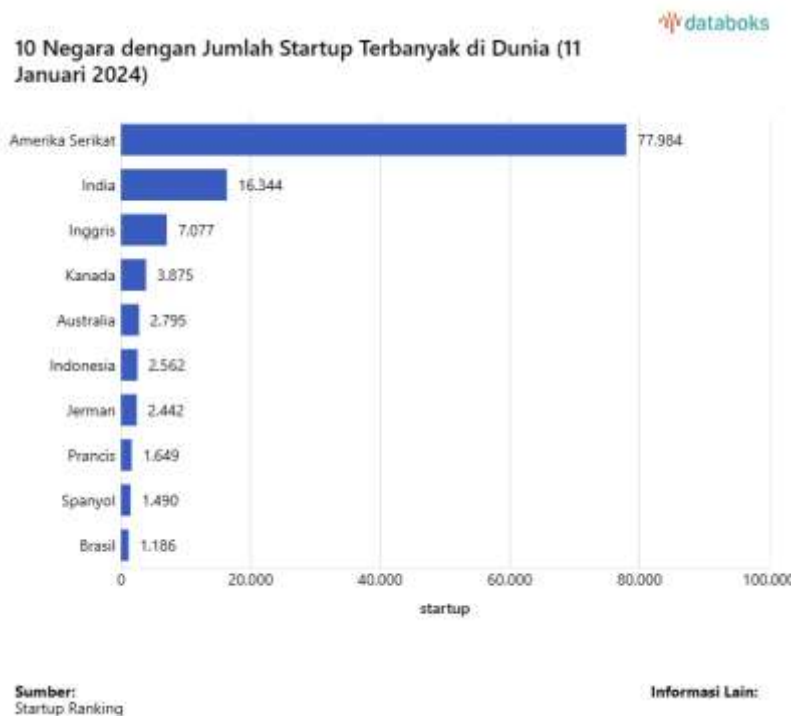
Perkembangan Start Up di Indonesia sendiri berjalan bersamaan dengan pertumbuhan internet dari tahun ke tahun. Menurut data Start UpRanking, Indonesia memiliki lebih dari 2.193 Start Up dan menduduki posisi kelima terbanyak di dunia. Dan sudah ada beberapa Start Up buatan anak bangsa yang telah menyanggah level Unicorn dengan mendapatkan nilai valuasi sebesar US\$ 1 Miliar. Beberapa Start Up itu adalah GoTo, Bukalapak, J&T Express, Traveloka, OVO, Xendit, dan Ajaib (Shiba)

Ketika perkembangan teknologi terjadi di Indonesia, saat itu pula Start Up mulai berdiri. Pada tahun 2010 perusahaan Start Up tokopedia dan blanja.com mendapatkan dana besar dari investor agar kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan. Namun dikarenakan terbatasnya akses internet pada masa itu, sehingga dua perusahaan Start Up terlambat untuk berkembang. Pada tahun 2015, dengan didukung kemudahan akses internet pada sebagian besar daerah, Start Up mulai bangkit kembali.



**Gambar 1.** Data jumlah Start Up di negara ASEAN (2024)

Pada data di atas, Indonesia merupakan negara dengan Start Up terbanyak nomor satu di ASEAN pada awal tahun 2024. Menurut data Start Up ranking, perusahaan statistik asal Peru, pada 11 Januari 2024 ada 2.562 Start Up di Indonesia. Jumlah tersebut mengalahkan Singapura yang berada di urutan kedua ASEAN dengan 1.179 Start Up. Di urutan berikutnya ada Filipina, Malaysia, Thailand, Kamboja, Brunei Darussalam, dan Laos seperti yang ada pada grafik di atas. Sementara, Timor Leste menempati posisi terbawah di ASEAN dengan hanya Start Up 1 pada awal 2024.



**Gambar 2.** Data jumlah Start Up di Global 2024

Menurut Start up ranking, perusahaan startistik asal peru, indonesia merupakan salah tu negara dengan Start up terbanyak di dunia pada awal tahun 2024. Mereka mencatat, per 11 januari 2024 terdapat 2.562 Start Up di indonesia. Jumlahnya paling banyak nomor satu di Asia Tenggara, peringkat ke-1 di skala Asia, dan peringkat ke-6 secara global.

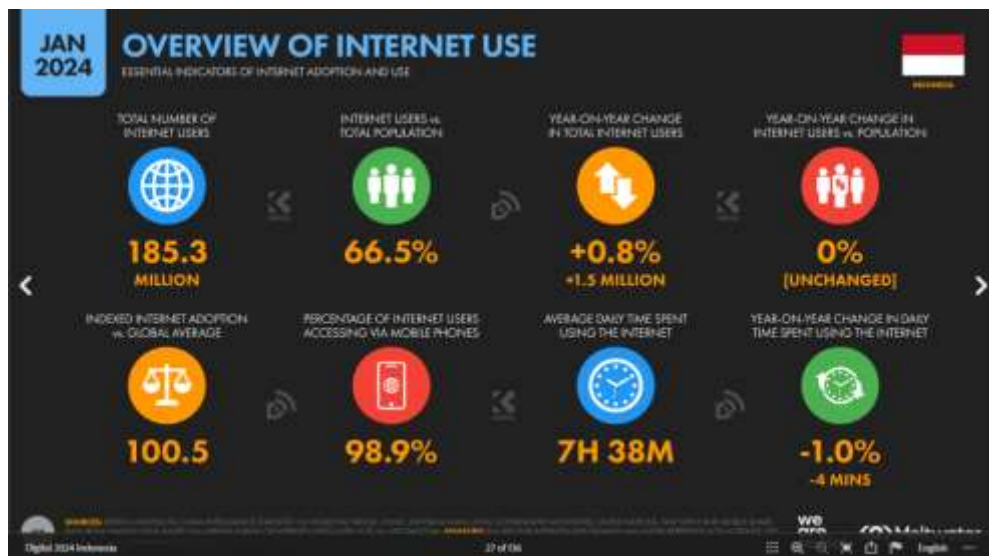
Peringkat puncak global ditempati Amerika Serikat dengan 77.984 Start Up. Di urutan berikutnya ada India (16.344 Start Up), Inggris (7.077 Start Up), Kanada (3.875 Start Up), dan Australia (2.795 Start Up). Negara lain yang masuk jajaran top 10 Start Up terbanyak global adalah Jerman, Prancis, Spanyol, dan Brasil dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Adapun Start Up Ranking mendefinisikan Start Up sebagai perusahaan rintisan dengan usia maksimal 10 tahun yang memiliki kompetensi, inovasi, dan basis teknologi yang kuat, serta kemampuan untuk mempercepat pertumbuhan usaha.

**a. Memahami Daya Beli dan Dampaknya Pada Pertumbuhan Bisnis**

Daya beli merupakan faktor penting yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis Start Up. Ketika daya beli masyarakat meningkat, permintaan terhadap produk dan layanan inovatif dari Start Up juga meningkat. Oleh karena itu, bisnis Start Up perlu memahami tren dan preferensi konsumen untuk mempertahankan atau meningkatkan pertumbuhan mereka.

Selain itu, daya beli juga berhubungan erat dengan stabilitas ekonomi suatu negara. Ketika ekonomi tumbuh, daya beli masyarakat cenderung meningkat, yang berarti ada potensi pasar yang lebih besar bagi Start Up untuk tumbuh berkembang. Namun, ketika ekonomi mengalami ketidakstabilan, daya beli masyarakat dapat menurun, yang dapat menyulitkan pertumbuhan bisnis Start Up. Penting bagi pemerintahan dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan memperkuat kelas menengah dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Selain itu, Start Up juga dapat

mengadopsi strategi harga yang fleksibel dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran konsumen (IBRD\*IDA, 20 Oktober 2023)



**Gambar 3.** Data pengguna internet di indonesia 2024

Pada awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di indonesia dengan tingkat penetrasi internet mencapai 66,5 persen dari total populasi. Selain itu, 139,0 juta orang indonesia menggunakan media sosial pada bulan januari 2024, setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Jumlah koneksi seluler aktif di indonesia mencapai 353,3 juta yang setara dengan 126,8 persen dari total populasi.

Dengan demikian, meskipun mayoritas penduduk indonesia telah mengadopsi teknologi digital 93,40 juta orang masih belum menggunakan internet pada awal tahun 2024, ini menunjukkan bahwa 33,5 persen populasi tetap offline. Semua angka ini memberikan gambaran tentang keadaan digital di indonesia, dan perlu di perhatikan bahwa tren dan perilaku digital terus berkembang seiring waktu. Populasi indonesia pada januari 2024 jumlah penduduk indonesia pada januari 2024 adalah 278,7 juta orang. Data menunjukkan bahwa populasi indonesia meningkat sebesar 2,3 juta orang (+0,8 persen) antara awal 2023 dan awal 2024. Dari total populasi, 49,7 persen adalah perempuan dan 50,3 persen adalah laki-laki. Pada awal 2024 58,9 persen penduduk indonesia tinggal di pusat perkotaan, sementara 41,1 persen tinggal di daerah pedesaan (KEMP, 2024).

Distribusi usia penduduk indonesia rata-rata adalah 30 tahun. Berikut adalah pembagian total populasi indonesia berdasarkan kelompok usia.

- 0-4 tahun: 7,9 persen
- 5-12 tahun: 13,4 persen
- 13-17 tahun: 8,4 persen
- 18-24 tahun: 11,0 persen
- 25-34 tahun: 15,2 persen
- 35-44 tahun: 14,7 persen
- 45-54 tahun: 12,8 persen
- 55-64 tahun: 9,4 persen

---

Daya beli di Indonesia saat ini memiliki keterkaitan yang erat dengan internet. Fenomena ini tidaklah mengherankan mengingat penetrasi internet yang semakin luas di seluruh lapisan masyarakat. Internet telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk dan jasa. Dengan semakin mudahnya akses ke internet, konsumen memiliki kemampuan untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara online. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus berada di lokasi fisik toko. Selain itu, adopsi pembayaran digital juga semakin meningkat memudahkan proses transaksi secara online.

Peran internet dalam memengaruhi daya beli juga tercermin dalam pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Platform e-commerce memberikan akses yang lebih luas bagi konsumen untuk berbelanja secara online, dari barang konsumsi sehari-hari hingga produk-produk internasional. Selain itu, adopsi teknologi dalam berbelanja juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien bagi konsumen.

Dengan keterkaitan yang semakin erat antara daya beli dan internet, perusahaan dan pelaku bisnis di Indonesia perlu terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memahami pola konsumen. Pemanfaatan internet sebagai alat pemasaran dan penjual menjadi strategi yang krusial dalam memenangkan persaingan di era digital ini. Dengan memahami dinamika ini, pelaku bisnis dapat merespons kebutuhan konsumen secara lebih tepat dan efisien, serta mengoptimalkan potensi daya beli yang terus berkembang di Indonesia.

### **Dampak Daya Beli**

Daya beli yang meningkat di Indonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan Start Up di tanah air. Pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan ekosistem Start Up di Indonesia. Berikut adalah beberapa dampak daya beli terhadap pertumbuhan Start Up di Indonesia:

1. **Permintaan Pasar yang Meningkat:** Daya beli yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengadopsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh Start Up. Hal ini mendorong pertumbuhan pasar dan memberikan peluang bagi Start Up untuk berkembang.
2. **Investasi dan Pendanaan:** Meningkatnya daya beli juga memicu minat investor dan lembaga keuangan untuk mendukung Start Up melalui investasi dan pendanaan. Start Up dengan potensi pertumbuhan yang baik dapat lebih mudah mendapatkan modal untuk ekspansi bisnis mereka.
3. **Inovasi dan Pengembangan Produk:** Dengan adanya daya beli yang cukup, Start Up memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk yang lebih lanjut. Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung mencari produk atau layanan yang inovatif dan berkualitas.
4. **Peningkatan Ekosistem Start Up:** Dampak daya beli yang positif juga turut memperkuat ekosistem Start Up di Indonesia. Dengan adanya permintaan pasar yang meningkat, kolaborasi antara Start Up, investor, pemerintah, dan lembaga pendukung lainnya menjadi lebih intens, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan inovasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya beli yang meningkat di Indonesia berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan Start Up di tanah air.

---

Peran konsumen sebagai pemangku kepentingan utama dalam ekosistem Start Up menjadi faktor krusial yang memengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis Start Up di Indonesia.

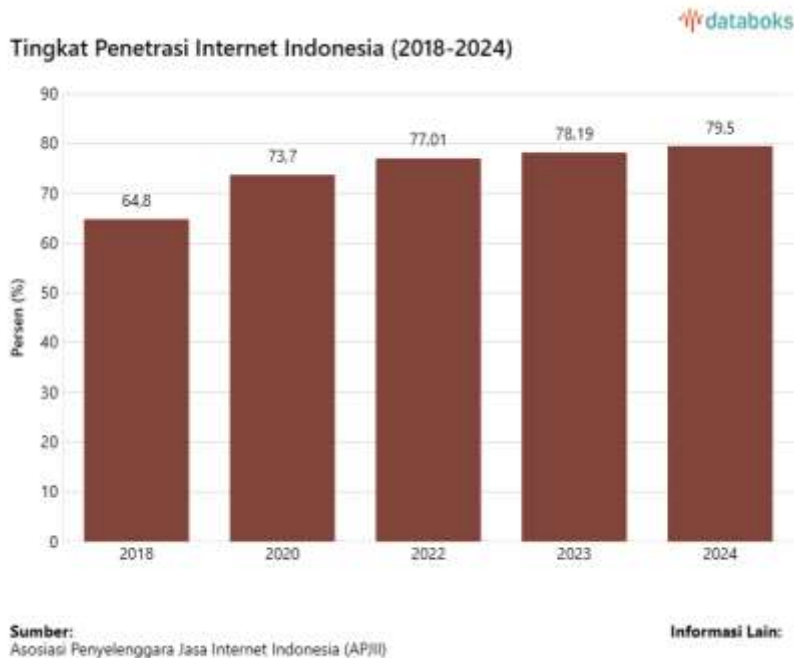
**b. Penetrasi Internet Terhadap Pertumbuhan Start Up Indonesia**

Penetrasi Internet adalah istilah yang merujuk pada tingkat atau persentase populasi suatu wilayah yang telah mengakses dan menggunakan layanan internet. Penetrasi internet mengukur seberapa luas penggunaan internet di suatu negara, kota, atau wilayah tertentu dalam rentang waktu tertentu. Penetrasi internet sering dihitung berdasarkan jumlah pengguna internet aktif dibagi dengan total populasi atau rumah tangga yang memiliki akses ke internet. Semakin tinggi tingkat penetrasi internet, semakin banyak individu atau rumah tangga yang mengakses internet, yang dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi digital, perkembangan teknologi informasi, dan akses informasi secara umum. Penetrasi internet yang tinggi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen, pola belanja, pendidikan, serta berbagai aspek kehidupan lainnya dalam masyarakat.

Menurut proyeksi dan analisis data, penetrasi internet yang semakin luas di Indonesia diperkirakan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan Start Up di tanah air hingga tahun 2024. Berikut adalah beberapa prediksi terkait penetrasi internet terhadap pertumbuhan Start Up di Indonesia pada tahun 2024:

1. Akses pasar yang lebih luas dengan penetrasi internet yang semakin meluas, Start Up di Indonesia akan memiliki akses pasar yang lebih luas. Hal ini memungkinkan Start Up untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah tanpa batasan geografis, sehingga memperluas potensi pertumbuhan bisnis mereka.
2. Peningkatan adopsi teknologi penetrasi internet yang tinggi juga akan mendorong peningkatan adopsi teknologi di berbagai sektor. Start Up yang bergerak di bidang teknologi informasi, e-commerce, fintech, dan edutech diharapkan akan semakin berkembang pesat karena permintaan pasar yang meningkat.
3. Kolaborasi dan ekosistem yang kuat pertumbuhan penetrasi internet akan memperkuat ekosistem Start Up di Indonesia, dengan mendorong kolaborasi antara pemain industri, investor, pemerintah, dan lembaga pendukung lainnya. Hal ini akan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan inovasi Start Up.
4. Peningkatan investasi prediksi penetrasi internet yang tinggi juga akan meningkatkan minat investor baik lokal maupun internasional untuk berinvestasi dalam Start Up Indonesia. Dukungan modal yang lebih besar diharapkan akan mempercepat pertumbuhan dan ekspansi bisnis Start Up di tanah air.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet yang semakin luas di Indonesia hingga tahun 2024 diharapkan akan menjadi salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan dan perkembangan ekosistem Start Up, membuka peluang baru, dan menciptakan terobosan-inovasi yang berdampak positif bagi ekonomi digital Indonesia.



**Gambar 4.** Data tingkat penetrasi internet Indonesia

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% dari total penduduk pada awal 2024. Jumlah itu setara 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia yang sebesar 278.696.200 jiwa pada 2023. Tingkat penetrasi 2024 naik 1,31% atau 6 juta kenaikan pengguna dari periode yang sama tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) sebesar 78,19% pada 2023. Meski terbilang naik sedikit, penetrasi internet Indonesia sebenarnya selalu konsisten meningkat setiap tahunnya. Pada 2018, tingkat penetrasi internet Indonesia hanya 64,8%. Kemudian proporsinya naik menjadi 73,7% pada 2020 dan 77,01% pada 2022. Tidak ada hasil survei pada 2021, diperkirakan karena pandemi Covid-19. Berdasarkan gendernya, tingkat penetrasi internet lebih tinggi terjadi pada laki-laki, sebesar 87,6%. Kontribusi atau penggunaannya sebesar 50,9%. Sementara tingkat penetrasi internet perempuan sebesar 85,5% dan kontribusinya sebesar 49,1%. Berdasarkan kelompok generasi, milenial mengalami penetrasi internet paling tinggi, yakni 93,17% pada 2024. Namun kontribusinya sebesar 30,62%. Angka kontribusi milenial masih kalah dengan gen Z. Rinciannya, penetrasi internet gen Z sebesar 87,02% tetapi kontribusinya 34,40%. Sisanya ada gen X dengan penetrasi 83,69% dan kontribusi 18,98%; baby boomers penetrasi 60,52% dan kontribusi 6,58%; post-gen Z penetrasi 48,10% dan kontribusi 9,17; serta pre-boomer penetrasi 32% dan kontribusi 0,24%. Adapun acuan kelahirannya, yakni post gen Z setelah kelahiran 2013; gen Z 1997-2012; milenial 1981-1996; gen X 1965-1980; baby boomers 1946-1964; pre-boomer sebelum 1945 (F.Santika, 2024).

---

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Bisnis Start Up di Indonesia

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis Start Up di Indonesia, di antaranya adalah:

1. Ekosistem Start Up yang Berkembang

Kondisi ekosistem Start Up yang berkembang di Indonesia dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis Start Up. Faktor ini meliputi ketersediaan pendanaan, akses ke mentor dan jaringan bisnis, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait.

2. Pemilihan Model Bisnis yang Tepat

Memilih model bisnis yang sesuai dengan pasar dan kebutuhan konsumen di Indonesia menjadi faktor penting. Start Up perlu memahami karakteristik pasar lokal dan menyesuaikan model bisnis mereka dengan kondisi tersebut.

3. Pemilihan Tim yang Tepat

Keberhasilan sebuah Start Up juga dipengaruhi oleh kemampuan tim pendiri dalam menjalankan bisnis. Keterampilan, keberagaman, dan komitmen anggota tim dapat memengaruhi kinerja bisnis Start Up.

4. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Regulasi dan kebijakan pemerintah juga berperan dalam keberhasilan bisnis Start Up. Kebijakan yang mendukung inovasi, pelonggaran regulasi, serta insentif bagi Start Up dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis.

5. Iklan

Tingkat adopsi teknologi dan tingkat inovasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan dapat memengaruhi daya saing sebuah Start Up di pasar Indonesia.

6. Pemahaman Pasar dan Konsumen

Memahami pasar lokal dan kebutuhan konsumen di Indonesia menjadi kunci keberhasilan. Start Up perlu memiliki wawasan yang mendalam mengenai preferensi konsumen, tren pasar, dan kebutuhan yang belum terpenuhi.

7. Akses Pendanaan

Ketersediaan akses pendanaan dari investor atau lembaga keuangan mempengaruhi kemampuan Start Up untuk mengembangkan bisnisnya. Akses pendanaan yang memadai menjadi faktor krusial dalam pertumbuhan bisnis Start Up.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas, Start Up di Indonesia dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnis mereka.

### Kesimpulan

Daya beli masyarakat dan penetrasi internet memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis Start Up di Indonesia. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan penetrasi internet yang luas, peluang bagi bisnis Start Up untuk berkembang secara berkelanjutan semakin besar. Ekosistem Start Up di Indonesia berkembang pesat berkat pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan daya beli masyarakat. Akses internet yang meluas membuka peluang baru bagi bisnis Start Up untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global. Start Up dapat melakukan inovasi dan pengembangan produk lebih lanjut dengan adanya daya beli yang cukup, sementara permintaan pasar yang meningkat memperkuat kolaborasi antara Start Up, investor, pemerintah, dan lembaga lainnya dalam mendukung

---

pertumbuhan dan inovasi. Dengan demikian, keberhasilan bisnis Start Up di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekosistem Start Up yang berkembang, pemilihan model bisnis yang tepat, dan akses pendanaan yang memadai.

## Referensi

- Andani, A., Novianta, E., Budhi, A. F., Arya, A., Sabina, Z., & Sari, W. I. (2024). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perusahaan Start-Up di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 01-11.
- F.Santika, E. (2024). Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- IBRD\*IDA, T. W. B. (20 Oktober 2023). Ikhtisar Indonesia: Berita Pembangunan, Penelitian, Data || Bank Dunia. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview#1>
- KEMP, S. (2024). DIGITAL 2024: INDONESIA. Retrieved from <file:///C:/Users/Admin/Downloads/digital-2024-indonesia.htm>
- Shiba, N. Sejarah Singkat Perkembangan Start Up di Indonesia dan Faktor Pendukungnya. Retrieved from [https://ids.ac.id/sejarah-singkat-perkembangan-Start Up-di-indonesia/](https://ids.ac.id/sejarah-singkat-perkembangan-Start-Up-di-indonesia/)