

Peran *Data-Driven Decision Making* dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan Regional pada Perusahaan Edutech

Miftahul Jannah^{a*}, M. Dakhri Sanusi^a, Sudirman^a, Syafrimansyah^a

^a Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 15-07-2026

Revised : 05-08-2026

Accepted : 08-08-2026

Keywords: *Business Intelligence, Data-Driven Decision Making, Digital Business, EduTech, Regional Sales Performance*

Kata Kunci: *Bisnis Digital, Business Intelligence, Data-Driven Decision Making, EduTech, Kinerja Penjualan Regional*

Corresponding Author:

mjmifutafu@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

In the digital era, the ability to make data-driven decisions has become a strategic factor in improving organizational performance, particularly in the Educational Technology (EduTech) industry. This study aims to analyze the role of Data-Driven Decision Making (DDDM) in improving regional sales performance at an EduTech company. A quantitative approach was employed using a simple linear regression analysis based on the company's implementation of DDDM and regional sales data from 2023 to 2025. The data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, coefficient of determination, and simple linear regression to examine the relationship between DDDM implementation and regional sales performance. The findings indicate that the implementation of DDDM increased from 60% in 2023 to 75% in 2024 and 88% in 2025. During the same period, regional sales increased from IDR 350,000,000 in 2023 to IDR 700,000,000 in 2024 and reached IDR 1,200,000,000 in 2025. The regression analysis produced the equation $\hat{Y} = -1,493,251,273 + 30,178,268.25X$, with a correlation coefficient (r) of 0.9898, indicating a very strong positive relationship, and a coefficient of determination (R^2) of 0.9798, suggesting that 97.98% of the variation in regional sales performance is explained by the implementation of DDDM. These findings demonstrate that data-driven decision-making contributes significantly to improving business strategy formulation, operational efficiency, digital marketing effectiveness, and regional sales performance in the EduTech sector. Therefore, optimizing the implementation of DDDM is essential for enhancing organizational competitiveness and achieving sustainable business growth in the digital business environment.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Data-Driven*

Decision Making dalam meningkatkan kinerja penjualan regional pada perusahaan EduTech. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana berdasarkan data implementasi *Data-Driven Decision Making* dan penjualan regional selama periode 2023–2025. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Data-Driven Decision Making* meningkat dari 60% pada tahun 2023 menjadi 75% pada tahun 2024 dan 88% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut diikuti oleh kenaikan penjualan regional dari Rp350.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp700.000.000 pada tahun 2024 dan Rp1.200.000.000 pada tahun 2025. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $\hat{Y} = -1.493.251.273 + 30.178.268,25X$, dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,9898 yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan positif, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9798, yang berarti 97,98% variasi kinerja penjualan regional dapat dijelaskan oleh implementasi *Data-Driven Decision Making*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan data dalam proses pengambilan keputusan mampu mendukung penyusunan strategi bisnis yang lebih efektif, meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, serta mendorong peningkatan kinerja penjualan regional pada perusahaan EduTech.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu mengambil keputusan secara cepat, tepat, dan berbasis data. Perkembangan teknologi informasi membuat data menjadi salah satu aset penting dalam mendukung strategi bisnis perusahaan. Secara umum, ada tiga kelompok orang yang bertanggung jawab atas keberadaan suatu perusahaan: pihak ekstern, pihak intern, dan pihak pemerintah, mereka inilah yang akan memiliki tanggung jawab secara penuh atas keberlangsungan aktivitas yang ada dalam perusahaan tersebut (Sudirman, et, al, 2025). *Branding* merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis modern (Nasir, et, al, 2024). Dalam industri EduTech, persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar melalui pemanfaatan data secara optimal. Perkembangan tersebut didukung oleh meningkatnya adopsi teknologi digital di Indonesia. Berdasarkan survei APJII (2025), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79% dari total populasi, yang menunjukkan semakin tingginya aktivitas digital masyarakat. Kondisi ini menghasilkan volume data yang terus meningkat dan menjadi sumber informasi penting dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pangsa pasar (Basir P, et, al, 2025). Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah pendekatan yang memanfaatkan teknologi internet untuk mempromosikan produk dan jasa secara efektif (Arya, et, al, 2025). Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan dalam mengelola informasi dan mengambil keputusan strategis. Besarnya volume data yang dihasilkan dari aktivitas pelanggan, transaksi penjualan, media sosial, hingga platform digital menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan mengolah data secara efektif. Menurut Davenport dan Harris (2017), perusahaan yang mampu memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan yang masih mengandalkan intuisi manajemen. Kemajuan teknologi seperti *Big Data*, *Artificial Intelligence* (AI), *Cloud Computing*, dan *Business Intelligence* memungkinkan perusahaan mengolah data dalam jumlah besar menjadi informasi yang bernilai. Menurut *World Economic Forum* (2025), kemampuan mengelola dan menganalisis data merupakan salah satu kompetensi utama yang dibutuhkan organisasi untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Data-Driven Decision Making merupakan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data, bukan hanya intuisi atau pengalaman semata. Pendekatan ini membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan, tren pasar, efektivitas strategi pemasaran, hingga performa penjualan di setiap wilayah. Dengan adanya data yang akurat, perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih efektif dan efisien. Industri *Educational Technology* (EduTech) mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan pembelajaran digital. Laporan HolonIQ (2025) memproyeksikan bahwa pasar EduTech global terus mengalami pertumbuhan dengan nilai investasi yang meningkat setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antarperusahaan EduTech semakin ketat sehingga diperlukan strategi bisnis yang berbasis data untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Perusahaan EduTech saat ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan Regional di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi pendidikan. Oleh karena itu, pemanfaatan data menjadi sangat penting untuk membantu tim *sales dan marketing* menentukan target pasar, mempersonalisasi penawaran, serta meningkatkan *engagement* pelanggan.

Industri teknologi pendidikan (EduTech) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan pembelajaran digital. Persaingan antar penyedia platform pembelajaran menyebabkan perusahaan harus mampu memahami karakteristik pelanggan, perilaku pengguna, serta perubahan kebutuhan pasar secara cepat. Oleh karena itu, pemanfaatan data menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran maupun strategi penjualan. Sejalan dengan perkembangan tersebut, laporan

Google, Temasek, dan *Bain & Company* (e-Conomy SEA 2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ekonomi digital ini meningkatkan kebutuhan perusahaan terhadap sistem analitik data untuk memahami perilaku pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *data analytics* mampu meningkatkan performa bisnis perusahaan. Hasil penelitian McKinsey Global Institute menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan pendekatan berbasis data memiliki tingkat produktivitas dan profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang belum mengoptimalkan pemanfaatan data dalam proses bisnisnya. Temuan tersebut memperkuat pentingnya implementasi *Data-Driven Decision Making* dalam meningkatkan kinerja organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2022), pemanfaatan data pelanggan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Selain itu, Chaffey (2022) menyebutkan bahwa penggunaan *digital analytics* dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan membantu perusahaan mengambil keputusan bisnis secara lebih akurat.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pentingnya data analytics dalam meningkatkan performa organisasi, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *Data-Driven Decision Making* terhadap peningkatan kinerja penjualan regional pada perusahaan EduTech di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor perbankan, manufaktur, maupun e-commerce sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh analitik data terhadap kinerja organisasi secara umum, sedangkan kajian yang menghubungkan *Data-Driven Decision Making*, *Business Intelligence*, dan kinerja penjualan regional pada perusahaan EduTech di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur bisnis digital, khususnya pada sektor teknologi pendidikan

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *Data-Driven Decision Making* berperan dalam meningkatkan kinerja penjualan Regional pada perusahaan EduTech.

Data-Driven Decision Making merupakan pendekatan pengambilan keputusan yang memanfaatkan data sebagai dasar utama dalam menentukan strategi organisasi. Pendekatan ini bertujuan mengurangi subjektivitas sehingga keputusan yang dihasilkan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Provost dan Fawcett (2023), organisasi yang mengintegrasikan analisis data ke dalam proses bisnis memiliki kemampuan lebih baik dalam meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan

keunggulan kompetitif

Business Intelligence (BI) merupakan sistem yang memanfaatkan teknologi, aplikasi, dan proses untuk mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data menjadi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan. Melalui BI, perusahaan dapat memantau kinerja bisnis, mengidentifikasi peluang, dan menyusun strategi yang lebih efektif berdasarkan data yang akurat (Sharda, Delen, & Turban, 2024). Data Analytics merupakan proses mengolah dan menganalisis data untuk menghasilkan informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Analisis data memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pola, memprediksi tren, mengevaluasi kinerja, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan (Davenport & Harris, 2017). Dashboard adalah media visual yang menyajikan informasi penting dan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) dalam bentuk grafik, tabel, atau diagram. Dashboard membantu manajemen memantau kondisi bisnis secara *real-time* sehingga proses evaluasi dan pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat (Sharda, Delen, & Turban, 2024). *Key Performance Indicators* (KPI) merupakan ukuran kinerja yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam bidang penjualan, KPI dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, pencapaian target, jumlah pelanggan baru, tingkat retensi pelanggan, dan tingkat konversi penjualan sehingga menjadi dasar evaluasi dan perbaikan strategi bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana untuk menganalisis pengaruh *Data-Driven Decision Making* terhadap kinerja penjualan regional pada perusahaan EduTech. Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari laporan penjualan dan implementasi data analytics perusahaan selama periode 2023–2025. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka, sedangkan analisis data menggunakan statistik deskriptif, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2021).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data implementasi *Data-Driven Decision Making* dan kinerja penjualan Regional perusahaan EduTech selama tiga tahun terakhir. Data disajikan dalam bentuk persentase implementasi data analytics dan total peningkatan penjualan Regional.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Implementasi *Data-Driven Decision Making* dan Penjualan Regional

Tahun	Implementasi Data (%)	Penjualan Regional (Rp)
2023	60%	350.000.000
2024	75%	700.000.000
2025	88%	1.200.000.000

Sumber: Data Perusahaan, 2026

Berdasarkan Tabel 1, implementasi *Data-Driven Decision Making* pada perusahaan EduTech menunjukkan kecenderungan meningkat selama periode 2023–2025. Tingkat implementasi tercatat sebesar 60% pada tahun 2023, meningkat menjadi 75% pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi 88% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut mencerminkan adanya penguatan dalam pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan di lingkungan perusahaan. Seiring dengan peningkatan implementasi *Data-Driven Decision Making*, penjualan regional juga mengalami pertumbuhan yang konsisten. Nilai penjualan meningkat dari Rp350.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp700.000.000 pada tahun 2024, kemudian mencapai Rp1.200.000.000 pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penerapan pengambilan keputusan berbasis data diikuti oleh peningkatan capaian penjualan regional perusahaan. Secara deskriptif, data tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan yang positif antara implementasi *Data-Driven Decision Making* dengan penjualan regional. Semakin tinggi tingkat implementasi pengambilan keputusan berbasis data, semakin tinggi pula nilai penjualan yang dicapai. Meskipun demikian, analisis deskriptif hanya memberikan gambaran mengenai pola perkembangan data dan belum dapat menjelaskan besarnya pengaruh maupun hubungan kausal antarvariabel. Oleh karena itu, diperlukan analisis statistik lebih lanjut untuk menguji pengaruh implementasi *Data-Driven Decision Making* terhadap penjualan regional secara empiris.

Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1.493.251.273 + 30.178.268,25 X$$

Keterangan:

Y = Penjualan Regional (Rp)

X = Implementasi Data-Driven Decision Making (%)

Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar:

$$R^2 = 0.9798 \text{ atau setarah } 97,98\%$$

Artinya sebesar 97,98% peningkatan penjualan Regional dipengaruhi oleh implementasi *Data-Driven Decision Making*. Sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi faktor isanya (2,02%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar Rp30.178.268,25 mengindikasikan setiap peningkatan 1% implementasi *Data-Driven Decision Making* diproyeksikan meningkatkan Penjualan Regional rata-rata sebesar Rp30.178.268,25. Sementara itu, nilai konstanta sebesar -Rp1.493.251.273 merupakan konsekuensi matematis dari model regresi dan tidak memiliki makna praktis karena nilai implementasi 0% berada di luar rentang data penelitian. Dengan demikian, implementasi *Data-Driven Decision Making* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan regional, sehingga semakin tinggi tingkat implementasinya, semakin besar peningkatan penjualan yang dicapai

Interpretasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Data-Driven Decision Making* pada perusahaan EduTech mengalami peningkatan secara konsisten selama periode 2023–2025. Tingkat implementasi meningkat dari 60% pada tahun 2023 menjadi 75% pada tahun 2024 dan mencapai 88% pada tahun 2025. Peningkatan tersebut diikuti oleh kenaikan penjualan regional, yaitu dari Rp350.000.000 pada tahun 2023 menjadi Rp700.000.000 pada tahun 2024 dan Rp1.200.000.000 pada tahun 2025. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan implementasi *Data-Driven Decision Making* cenderung diikuti oleh peningkatan kinerja penjualan regional perusahaan.

Analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $\hat{Y} = -1.493.251.273 + 30.178.268,25X$ dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9798. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 97,98% variasi penjualan regional dapat dijelaskan oleh implementasi *Data-Driven Decision Making*, sedangkan 2,02% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti strategi pemasaran, kondisi ekonomi, inovasi produk, efektivitas tenaga penjualan, dan tingkat persaingan. Selain itu, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,9898 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara implementasi *Data-Driven Decision Making* dan penjualan regional. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat implementasi pengambilan keputusan berbasis data, semakin besar peningkatan penjualan yang dapat dicapai perusahaan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan data dalam proses pengambilan keputusan berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas strategi penjualan. Analisis data penjualan, perilaku pelanggan, dan tren pasar memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan secara lebih akurat, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, keputusan yang diambil tidak hanya didasarkan pada intuisi manajerial, tetapi juga didukung oleh informasi yang objektif dan berbasis bukti (*evidence-based decision*

making).

Selain itu, penerapan analitik data mempermudah manajemen dalam memantau dan mengevaluasi kinerja penjualan melalui indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators* atau KPI) dan *dashboard* analitik. Informasi yang dihasilkan membantu perusahaan mengidentifikasi pencapaian target penjualan pada setiap wilayah, mendeteksi kendala operasional secara lebih dini, serta menetapkan langkah perbaikan yang lebih cepat dan tepat.

Implementasi *Data-Driven Decision-Making* juga berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran. Melalui analisis data pelanggan, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar, menentukan target konsumen yang potensial, serta menyusun program promosi yang lebih personal sesuai karakteristik pelanggan. Pendekatan tersebut berpotensi meningkatkan konversi penjualan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui penyediaan layanan pendidikan berbasis teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam perspektif bisnis digital, *Data-Driven Decision Making* merupakan salah satu kemampuan strategis yang mendukung proses transformasi digital organisasi. Pemanfaatan data yang berasal dari berbagai sistem digital, seperti *Customer Relationship Management* (CRM), *Learning Management System* (LMS), platform pembelajaran, media sosial, serta transaksi digital, memungkinkan perusahaan menghasilkan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu sebagai dasar pengambilan keputusan. Integrasi berbagai sumber data tersebut meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar secara lebih cepat.

Selain itu, analisis data digital memberikan nilai tambah dalam penyusunan strategi pemasaran. Informasi mengenai perilaku pelanggan, pola penggunaan layanan, preferensi konsumen, dan tren pasar dapat dimanfaatkan untuk melakukan segmentasi pelanggan, menentukan target pasar yang lebih spesifik, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih personal (*personalized marketing*). Pendekatan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran, optimalisasi konversi penjualan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penerapan *Data-Driven Decision-Making* juga mendukung peningkatan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi *Business Intelligence* (BI) dan sistem analitik berbasis *dashboard*. Teknologi tersebut memungkinkan manajemen memantau indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*), mengevaluasi pencapaian target penjualan pada setiap wilayah, serta mengidentifikasi permasalahan operasional secara cepat. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan menjadi lebih objektif, terukur, dan berbasis bukti dibandingkan keputusan yang hanya mengandalkan pengalaman atau intuisi.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan mengelola dan memanfaatkan data merupakan salah satu faktor yang mendukung keunggulan kompetitif perusahaan EduTech. Dalam era bisnis digital, data menjadi aset strategis yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki pengalaman pelanggan (*customer experience*), mengembangkan inovasi produk, serta memperkuat daya saing perusahaan. Oleh karena itu, implementasi *Data-Driven Decision Making* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan regional, tetapi juga memperkuat kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Davenport dan Harris (2017) yang menyatakan bahwa organisasi yang mengintegrasikan analitik data dalam proses pengambilan keputusan cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan organisasi yang masih mengandalkan intuisi. Temuan ini juga mendukung pendapat Sharda, Delen, dan Turban (2024) bahwa penerapan *Business Intelligence* dan analitik data mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, efisiensi operasional, serta keunggulan kompetitif organisasi. Dengan demikian, implementasi *Data-Driven Decision Making* dapat dipandang sebagai salah satu faktor strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan regional dan daya saing perusahaan EduTech di era transformasi digital.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Data-Driven Decision Making* merupakan elemen penting dalam implementasi bisnis digital yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan regional. Optimalisasi pemanfaatan data memungkinkan perusahaan mengambil keputusan secara lebih cepat, akurat, dan berbasis bukti, sehingga mendukung penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan efisiensi operasional, serta penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Data-Driven Decision Making* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja penjualan regional pada perusahaan EduTech. Peningkatan penerapan pengambilan keputusan berbasis data selama periode penelitian diikuti oleh peningkatan penjualan regional. Hasil analisis juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Data-Driven Decision Making* dan kinerja penjualan, sehingga pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan mampu mendukung penyusunan strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan demikian, *Data-Driven Decision Making* menjadi salah satu faktor strategis dalam mendukung transformasi bisnis digital dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya mengkaji pengaruh *Data-Driven Decision Making* terhadap kinerja penjualan regional tanpa memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi penjualan. Kedua, data yang digunakan terbatas pada periode 2023–2025 sehingga belum mampu menggambarkan perkembangan implementasi *Data-Driven Decision Making* dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian dilakukan pada satu perusahaan EduTech sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap perusahaan atau sektor industri lainnya

Saran

Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan penerapan *Data-Driven Decision Making* melalui penguatan infrastruktur teknologi, integrasi data, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang analitik data agar kualitas pengambilan keputusan semakin efektif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *Business Intelligence*, pemasaran digital, *Customer Relationship Management* (CRM), atau inovasi digital, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan. Penelitian berikutnya juga disarankan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dan melibatkan lebih banyak perusahaan pada sektor EduTech maupun industri digital lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat validitas eksternal dan generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Basir, P., Sudirman, S., Idris, M. A., & Harun, S. (2025). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Lurus Jaya Mangngallei Kabupaten Gowa. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(9), 2372-2378.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P200000003467>
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press. <https://store.hbr.org/product/competing-on-analytics-the-new-science-of-winning/11843>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://undippress.undip.ac.id>

- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024 Report*. <https://economysea.withgoogle.com>
- HolonIQ. (2025). *Global Education Market Outlook 2025*. <https://www.holoniq.com>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press. <https://store.hbr.org/product/the-balanced-scorecard-translating-strategy-into-action/11185>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003247>
- McKinsey Global Institute. (2021). *The state of AI in 2021*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2021>
- Nasir, N., & Harun, S. (2024). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada Industri Rumah Tangga di Era Disrupsi. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 133-138.
- Prasetya, A., Idris, M. A., Merdekawaty, E. G., Arief, S., & Sudirman, S. (2025). Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Meningkatkan Penjualan pada KC Photography Tombolo Pao, Kabupaten Gowa. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(5), 993-1000.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media. <https://www.oreilly.com/library/view/data-science-for/9781449374273/>
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2024). *Business intelligence, analytics, data science, and AI: A managerial perspective* (5th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/business-intelligence-analytics-data-science-and-ai/P200000003460>
- Sudirman, S., Pratama, G., Syah, S. R., Syafrimasyah, S., & Tawakkal, U. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketepatan Penyampaian Pelaporan Keuangan pada PT Bank Sulselbar Cabang Makassar. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(8), 2140-2154.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. <https://www.alfabeta.co.id>
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran*. Andi. <https://andipublisher.com>

World Economic Forum. (2025). *The Future of Jobs Report 2025*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2025/>