

MANAJEMEN BISNIS

DI ERA DIGITAL

Transformasi dan pengembangan inovasi digital dalam semua aspek bisnis di era Industry 4.0 dan Society 5.0 telah ditandai dengan integrasi teknologi digital dalam pengelolaan bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan beragam kemajuan teknologi dan dinamika komunikasi manusia merupakan upaya strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global yang diasosiasikan dengan ekonomi disruptif. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas konsep, strategi dan implementasi manajemen bisnis di era digital sangat penting dipahami oleh para pelaku bisnis bukan saja bagi tercapainya tujuan entitas bisnis dan kewirausahaan tapi juga terselenggaranya bisnis yang keberlanjutan dalam persaingan global.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas konsep, strategi dan implementasi manajemen bisnis di era digital. Di dalamnya dibahas konsep dan ruang lingkup bisnis di era digital, media sosial dan strategi pemasaran dalam bisnis digital, dan konsep dan optimasi promosi dalam pemasaran di era digital. Manajemen dan strategi pemasaran dalam bisnis di era digital, transformasi bauran pemasaran dalam bisnis di era digital dan prinsip dan strategi perilaku konsumen dalam bisnis di era digital kemudian diuraikan. Selanjutnya dipaparkan peluang dan tantangan bisnis di era disrupsi, peran teknologi digital dalam bisnis dan konsep dan optimasi promosi dalam pemasaran di era digital. Penjelasan mengenai e-commerce dan dinamika manajemen keuangan global dan strategi investasi dalam bisnis di era digital diberikan sebelum ditutup dengan paparan mengenai konsep kepemimpinan dalam bisnis di era digital dan peluang dan tantangan bisnis di era disrupsi.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas konsep, strategi dan implementasi manajemen bisnis di era digital.

MANAJEMEN BISNIS DI ERA DIGITAL



MANAJEMEN BISNIS

DI ERA DIGITAL

Fahrial | Abel Tasman | Dian Prasetyo Widyaningtyas
Eka Sudarmaji | Emma Budi Sulistiarini | Nur Fadny Yuliani
Ramon Arthur Ferry Tumiwa | Tiurida Lily Anita
Umari Abdurrahim Abi Anwar | Venny Darlis
Vera Selviana Adoe | Warcito



Editor : GCAINDO



MANAJEMEN BISNIS DI ERA DIGITAL

Editor : GCAINDO

Fahrial | Abel Tasman | Dian Prasetyo Widyaningtyas
Eka Sudarmaji | Emma Budi Sulistiarini | Nur Fadny Yuliani
Ramon Arthur Ferry Tumiwa | Tiurida Lily Anita
Umari Abdurrahim Abi Anwar | Venny Darlis
Vera Selviana Adoe | Warcito



GCAINDO
inspiring and empowering

Manajemen Bisnis di Era Digital

Penulis: Fahrial, Abel Tasman, Dian Prasetyo Widyaningtyas,
Eka Sudarmaji, Emma Budi Sulistiarini, Nur Fadny Yuliani,
Ramon Arthur Ferry Tumiwa, Tiurida Lily Anita,
Umari Abdurrahim Abi Anwar, Venny Darlis,
Vera Selviana Adoe, Warcito

Editor: GCAINDO

Tata letak: GCAINDO
Desain sampul: GCAINDO

Diterbitkan melalui:

Madani Berkah Abadi

Anggota IKAPI No. 159/DIY/2022

Jl. Tajem Baru No.11A, Kel. Maguwoharjo, Kec. Depok,
Sleman, D.I. Yogyakarta 55282

Telepon: (0274) 737-2012, mobile: (0) 8571-388-8005

Email: madaniberkahabadi@gmail.com

Website: madanikreatif.co.id

Cetakan Pertama: 2023

Yogyakarta, Madani Berkah Abadi 2023

xiii + 182 halaman, 150 mm x 230 mm

ISBN: 978-623-473-114-9

Terbit pada: 5 Januari 2023

Hak cipta © 2023 pada penulis.

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Gambar pada sampul: Freepik (Freepik).

Gambar pada awal setiap bab: Mikael Blomkvist (Pexels), Tracy Le Blanc (Pexels), oberto Nickson (Pexels), Pixabay (Pexels), Amina Filkins (Pexels), Tim Douglas (Pexels), Firmbee.com (Unsplash), Austin Distel (Unsplash), DocuSign (Unsplash), fauxels (Pexels), Myriam Jessier (Unsplash), Freepik (Freepik).

Disclaimer: GCAINDO sebatas melakukan *proof-reading*, cek kesalahan tulis, format tulisan, dan *layout setting* untuk tujuan kerapian dan artistik buku. Isi tulisan sepenuhnya adalah tanggung jawab Penulis. GCAINDO dan Penerbit tidak bertanggung jawab atas isi tulisan setiap Penulis.

Kata Pengantar

Transformasi dan pengembangan inovasi digital dalam semua aspek bisnis di era Industry 4.0 dan Society 5.0 telah ditandai dengan integrasi teknologi digital dalam pengelolaan bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan beragam kemajuan teknologi dan dinamika komunikasi manusia merupakan upaya strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global yang diasosiasikan dengan ekonomi disruptif. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat komprehensif atas konsep, strategi dan implementasi manajemen bisnis di era digital sangat penting dipahami oleh para pelaku bisnis bukan saja bagi tercapainya tujuan entitas bisnis dan kewirausahaan tapi juga terselenggaranya bisnis yang keberlanjutan dalam persaingan global.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas konsep, strategi dan implementasi manajemen bisnis di era digital. Di dalamnya dibahas konsep dan ruang lingkup bisnis di era digital, media sosial dan strategi pemasaran dalam bisnis digital, dan konsep dan optimasi promosi dalam pemasaran di era digital. Manajemen dan strategi pemasaran dalam bisnis di era digital, transformasi bauran pemasaran dalam bisnis di era digital dan prinsip dan strategi perilaku konsumen dalam bisnis di era digital kemudian diuraikan. Selanjutnya dipaparkan peluang dan tantangan bisnis di era disrupsi, peran teknologi digital dalam bisnis dan konsep dan optimasi promosi dalam pemasaran di era digital. Penjelasan mengenai *e-commerce* dan dinamika manajemen keuangan global dan strategi investasi dalam bisnis di era digital diberikan sebelum ditutup dengan paparan mengenai konsep kepemimpinan dalam bisnis di era digital dan peluang dan tantangan bisnis di era disrupsi.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas dan dalam atas konsep, strategi dan implementasi manajemen bisnis di era digital.

GCAINDO

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
Profil Penulis	ix
1 Konsep dan Ruang Lingkup Bisnis di Era Digital	1
1.1 Pendahuluan.....	2
1.2 Era digital	3
1.2.1 <i>Dampak era digital</i>	5
1.2.2 <i>Tantangan di era digital</i>	6
1.3 Konsep bisnis di era digital	9
1.4 Ruang lingkup bisnis di era digital	11
1.5 Manfaat digitalisasi bisnis di era modern.....	12
2 Media Sosial dan Strategi Pemasaran dalam Bisnis Digital.....	19
2.1 Pendahuluan.....	20
2.2 Media sosial dan pemasaran media sosial.....	20
2.3 Media sosial: Platform untuk bisnis	23
2.4 Strategi pemasaran media sosial: solusi bagi bisnis digital ..	27
3 Konsep dan Optimasi Promosi dalam Pemasaran di Era Digital	35
3.1 Pendahuluan.....	36
3.1.1 <i>Pengertian optimasi</i>	36
3.1.2 <i>Jenis optimasi</i>	36
3.1.3 <i>Teknik optimasi</i>	37
3.1.4 <i>Konsep pemasaran</i>	38
3.1.5 <i>Optimasi promosi</i>	41
3.2 Konsep optimasi promosi	46
3.2.1 <i>Konsep pemasaran di era digital</i>	46
3.2.2 <i>Aspek pasar dan pemasaran</i>	48
3.2.3 <i>Penilaian potensi pasar</i>	48
3.2.4 <i>Promosi dan pelayanan kepada konsumen</i>	49
3.2.5 <i>Pengusaha dan pekerja</i>	50
4 Manajemen dan Strategi Pemasaran dalam Bisnis di Era Digital .	51
4.1 Bisnis dan digitalisasi.....	52
4.2 Pemasaran digital	52
4.3 Strategi pemasaran digital	55
4.4 Tantangan mengelola pemasaran digital	57
4.5 Menyusun strategi pemasaran digital	59
4.5.1 <i>Analisis situasi</i>	61

4.5.2	<i>Analisis pesaing</i>	62
4.6	Menetapkan tujuan dan sasaran untuk pemasaran digital	63
4.7	Perumusan strategi untuk pemasaran digital	64
5	Transformasi Bauran Pemasaran dalam Bisnis di Era Digital ..	67
5.1	Pendahuluan.....	68
5.2	Bauran pemasaran 4 C.....	68
5.3	Bauran pemasaran tradisioanal.....	71
5.4	Perpindahan <i>marketing</i> tradisional ke <i>marketing digital</i>	71
5.4.1	<i>Segmentasi dan targeting</i>	71
5.4.2	<i>Manfaat segmentasi dan targeting</i>	72
5.4.3	<i>Segmentasi dan targeting di era digital</i>	72
5.4.4	<i>Merek</i>	73
5.4.5	<i>Positioning merek</i>	73
5.4.6	<i>Positioning merek di era digital</i>	74
5.5	UMKM dan <i>digital marketing</i>	74
6	Prinsip dan Strategi Perilaku Konsumen dalam Bisnis di Era Digital	77
6.1	Pendahuluan.....	78
6.2	Perilaku konsumen	79
6.3	Perilaku konsumen di era digital.....	80
6.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	81
6.5	Revolusi <i>digital marketing</i> pada perilaku konsumen	82
7	Peluang dan Tantangan Bisnis di Era Disrupsi	85
7.1	Pendahuluan.....	86
7.2	Era disrupsi.....	87
7.3	Revolusi Industry 4.0	89
7.4	Tantangan.....	91
7.5	Peluang.....	93
8	Peran Teknologi Digital dalam Bisnis.....	97
8.1	Pendahuluan.....	98
8.2	Menghadapi tuntutan zaman	99
8.3	Adaptasi bisnis di era digital	100
8.4	Perilaku konsumen di era revolusi Industry 4.0.....	101
8.5	Peran teknologi digital	103
9	Konsep dan Optimasi Promosi dalam Pemasaran di Era Digital..	107
9.1	Pendahuluan.....	108
9.2	<i>Digital marketing</i>	110
9.3	Optimalisasi strategi melalui <i>digital maketing</i>	114
10	E-Commerce dan Dinamika Manajemen Keuangan Global	119
10.1	Ekonomi digital	120
10.2	<i>E-commerce</i>	121
10.3	Manajemen keuangan global	125

11	Strategi Investasi Dalam Bisnis di Era Digital	129
11.1	Konsep investasi.....	130
11.2	Investasi jangka pendek vs. investasi jangka panjang.....	131
11.3	Jenis-jenis investasi.....	132
11.4	Strategi investasi bisnis	135
11.5	Tips-tips dalam berinvestasi	138
11.6	Manfaat strategi investasi	139
12	Konsep Kepemimpinan dalam Bisnis di Era Digital.....	141
12.1	Pendahuluan.....	142
12.1.1	<i>Unsur-unsur kepemimpinan</i>	143
12.1.2	<i>Pola dasar kepemimpinan</i>	149
12.1.3	<i>Gaya kepemimpinan</i>	150
12.2	Kepemimpinan era digital dan masa depan	151
12.2.1	<i>Kepemimpinan globalisasi</i>	151
12.2.2	<i>Pemimpin era digital</i>	152
12.2.3	<i>Arah dan program pengembangan kepemimpinan</i>	152
13	Peluang dan Tantangan Bisnis di Era Disrupsi	159
13.1	Pendahuluan.....	160
13.2	Transformasi bisnis di era disrupsi	161
13.3	Transformasi teknologi digital	162
13.4	Strategi dalam menghadapi tantangan di era disrupsi Industry 4.0	164
	Daftar Pustaka	169
	Glosarium.....	177
	Indeks	181

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Jumlah pengguna media sosial tahun 2014-2022	4
Gambar 2.2	Pengelompokan media sosial.....	8
Gambar 2.3	Sosial media yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022	9
Gambar 2.4	Contoh strategi pemasaran bisnis digital	11
Gambar 2.5	Model AIDA dalam pemasaran digital	12
Gambar 2.6	Strategi komunikasi media sosial	13
Gambar 2.7	Optimasi penggunaan media sosial untuk pemasaran	15
Gambar 4.1	Pilar yang mendukung pemasaran digital yang efektif.....	53
Gambar 4.2	Hierarki rencana organisasi termasuk rencana pemasaran digital	58
Gambar 4.3	Model proses strategi pemasaran omnichannel dan kegiatan implementasi	60
Gambar 4.4	Model kemampuan pemasaran digital	61
Gambar 4.5	Analisis SWOT khusus saluran digital generik.....	62
Gambar 4.6	Hubungan antara visi, sasaran, tujuan dan KPI.....	64
Gambar 5.1	Pertukaran peran antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital	70
Gambar 9.1	Pengeluaran digital.....	108
Gambar 12.1	Kepemimpinan sebagai hubungan yang kompleks.....	149
Gambar 12.2	Gaya kepemimpinan.....	151

Daftar Tabel

Tabel 4.1	Ringkasan fokus tipikal untuk jenis utama inisiatif pemasaran digital strategis	56
Tabel 4.2	Kegagalan dan solusi perencanaan pemasaran digital.....	59
Tabel 12.1	Perbedaan kepemimpinan abad ke-20 dan ke-21.....	154

Profil Penulis

Dr. Ir. Ramon Arthur Ferry Tumiwa, M.M. saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado (FE-Unima) sejak tahun 2005 dan menjabat sebagai Ketua Unit Penjamin Mutu (UPM) FE-Unima (2019–2020), Ketua Galeri Investasi BEI-Unima (2014–2022), dan Wakil Dekan (2022-sekarang). Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Sam Ratulangi, Manado (1992), S2 di Universitas Trisakti, Jakarta (2001), dan S3 di Universitas Brawijaya, Malang (2013) di bidang Ilmu Manajemen. Bidang keahliannya adalah Manajemen, Keuangan, Investasi, Strategi, Pasar Modal, Statistik, Metodologi Penelitian dan Bisnis. Buku yang telah ditulisnya, di antaranya: (1) Pengantar Bisnis, (2) Manajemen Perusahaan dan Bisnis, (3) Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer, (4) Manajemen Keuangan & Bisnis, (5) Manajemen Keuangan Perusahaan, (6) Reinventing Human Resources Management, (7) Digital Education Management, (8) Tourism Management, (9) Digital Marketing. Ia juga telah menghasilkan lebih dari 30 artikel ilmiah yang telah diterbitkan dalam jurnal nasional dan internasional.

Vera Selviana Adoe, S.P., M.M. saat ini bekerja sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Informatika Komputer (Stikom) Artha Buana Kupang dengan tugas tambahan yaitu sebagai Kepala Bagian Administrasi Umum dan Keuangan. Pendidikan sarjana diselesaikannya di Universitas Nusa (Undana) Kupang di tahun 2002 di bidang Ekonomi Pertanian yang saat ini telah menjadi bidang Agribisnis. Pendidikan magister diselesaikan di Universitas Katolik Widya Mandira (Unika) Kupang di tahun 2017 dengan konsentrasi bidang Manajemen. Ia pernah melakukan penelitian PDP Hibah Kemenristek DIKTI, sebagai anggota tim editor pada jurnal JunTif Sabana Prodi Teknik Informatika Stikom Artha Buana Kupang, serta menulis beberapa buku antara lain: Buku Ajar Statistika untuk Perguruan Tinggi, Buku Ajar Kewirausahaan, Buku Ajar Metodologi Penelitian, book chapter Kewirausahaan dengan capaian berupa buku dan HKI. Publikasi lain juga diterbitkan di beberapa jurnal dan prosiding seperti Semau JIMT, JSI dan Saintek V.

Dr. Fahrial, S.P., S.E., M.E., CT-ALC, CFTax, CFR lahir di Tanjung Batu Provinsi Kepulauan Riau. Ia telah menyelesaikan studi S3 program studi Ilmu Ekonomi (2014), S2 program studi Ilmu Ekonomi (2008) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, S1 program studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Ia telah tertarik dengan Entrepreneurship 5.0: Customizing Your Digital Opportunities sejak kuliah di Universitas Brawijaya. Kini ia bekerja di Universitas Islam Riau, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Pekanbaru, Riau. Ia lebih memilih menghabiskan waktu produktif mengajar kewirausahaan dan bisnis. Anak sulung dari limabersaudara ini sering melakukan observasi kecil dan melakukan eksperimen di Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Riau dan Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Pekanbaru yang menjadikannya beberapa kali narasumber dan juri bidang UMKM di Riau. Berawal dari kegiatan inilah ia menemukan banyak definisi konsep dinamika dan pemberdayaan UMKM, salah satunya menemukan kebahagiaan lewat mengurus UMKM dan juga sebagai konsultan pupuk organik ATS Andalan untuk hidup sehat serta sejahtera dan dinamika UMKM sebagai penyemangat dan penyeimbang pekerjaan di bidang bisnis UMKM dan berorganisasi dalam era globalisasi.

Dr. (cand)., Umari Abdurrahim Abi Anwar, S.T., M.S.M., CSCM, CLM, CRP, CPSC, CASC saat ini bekerja sebagai Dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung. Sudah satu dasawarsa ia mengenyam pengalaman baik secara profesional maupun temporal di beragam bidang dimulai dari industri manufaktur hingga industri jasa. Pendidikannya diselesaikan dimulai dari S1 bidang Teknik Industri (Enterprises Resources Planning) di Universitas Jenderal Achmad Yani (S.T.), S2 di bidang Manajemen Sains (Operations Management) di Universitas Padjadjaran (M.S.M.), dan S3 di bidang Manajemen Strategik (Strategic Management) di Universitas Pendidikan Indonesia (Dr.). Beberapa sertifikasi yang sudah diperolehnya dari lembaga, yakni: Certified Supply Chain Manager, Certified Logistics Manager, Certified Warehouse Manager, Certified Risk Professional, Certified Professional Supply Chain, Certified Associate Supply Chain dan masih banyak lainnya.

Dr. Emma Budi Sulistiarini, S.T., M.T., IPM lahir di Trenggalek, adalah Doktor Teknik Industri Manufaktur. Bidang keilmuan yang diminati adalah Ergonomics, Strategic Plan, Sustainable Development, dan Total Quality Management. Saat ini bekerja sebagai Dosen LLDIKTI VII di Universitas Widyagama Malang. Alamat kantor: Jl. Borobudur nomor 35 Malang, Jawa Timur, Indonesia. Email: emma_budi@widyagama.ac.id, dan emma.budi.sulistiarini@gmail.com.

Nur Fadny Yuliani, S.E., M.Pd. lulus Pendidikan S1 di STIEM Bongaya Makassar di tahun (2007) dan lulus pendidikan S2 di Universitas Negeri Makassar di tahun (2014). Saat ini, ia bekerja sebagai Dosen Tetap di Politeknik LP3I Makassar di Jurusan Administrasi Bisnis dan sudah tersertifikasi. Mata kuliah yang sering diampunya adalah Pengantar Bisnis, Kewirausahaan, Perpajakan, dan Statistik Bisnis. Ia aktif menulis berbagai artikel dan jurnal ilmiah, dan telah mendapatkan dana hibah dalam skema penelitian dosen pemula (PDP) di tahun (2020). Bidang keahliannya adalah Ekonomi. Buku yang telah ditulisnya adalah Pajak Penghasilan.

Dr. Eka Sudarmaji, S.E., M.M., M.Com., CBV completed his undergraduate studies at the Faculty of Economics & Business at the University of Pancasila, graduating in 1991. He received his Master of Management degree from UPI "YAI" in 1995. In 1999, he was admitted to study for a Master of Commerce with a focus on advanced finance at the University of Melbourne in Australia. He is also active in producing several articles published in several national and international journals. He wrote a number of journal articles during his doctoral studies at the Sekolah Bisnis-IPB University. They were indexed by Sinta 2, Scopus Q1, and Scopus Q4, among other places. Moreover, the author holds the CBV (Certificate Business Valuation) certification from the ACCA International. He is highly experienced in investment, capital market regulation, banking, accounting, and management. He has recently become interested in technology, IT, and computer science, and well knowledgeable on these subjects.

Dian Prasetyo Widyaningtyas, S.E., M.M. lulus S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang mengambil konsentrasi manajemen keuangan. Pendidikan S2 Program Magister Manajemen telah diselesaikannya di Universitas Diponegoro Semarang. Saat ini ia bekerja sebagai Dosen Tetap di Program Studi S1 Manajemen di Universitas Nasional Karangturi Semarang. Ia pernah bekerja di bidang perbankan, finance, dan otomotif. Ia juga aktif dalam melakukan penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat dengan hasil publikasi yang diterbitkan di berbagai jurnal. Adapun buku yang pernah ditulisnya dalam bidang keuangan dengan judul "Manajemen Keuangan Perusahaan Prinsip Dasar: Teori dan Aplikasi".

Tiurida Lily Anita, S.ST.Par., M.M. adalah Faculty Member dari Department of Hotel Management, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia. Ia meraih gelar sarjana di bidang Hotel Administrasi dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (1999) dan gelar master di bidang Hospitality Management dengan penekanan pada E-Commerce dan Kepuasan Pelanggan dari Universitas Trisakti, Jakarta (2011). Saat ini, ia sedang melanjutkan studinya untuk meraih gelar doktor di bidang Service Management di Universitas Trisakti. Minat penelitiannya terutama menyangkut manajemen perhotelan, service management, human resources management, e-commerce dan perilaku konsumen.

Abel Tasman, S.E., M.M. adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang semenjak tahun 2010. Ia menyelesaikan pendidikan SI Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas tahun 2004 dan S2 Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Keuangan tahun 2010. Sebelum mengabdikan sebagai Dosen, ia pernah bekerja pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. sebagai Accounting Staff dan Credit Acceptance. Mata kuliah yang diampunya antara lain: Manajemen Keuangan, Manajemen Perbankan, Manajemen Risiko, Penganggaran, Studi Kelayakan Bisnis, Simulasi Bisnis, dan Sistem Informasi Manajemen. Beberapa buku yang telah ditulisnya adalah: Dasar-dasar Keputusan Investasi dan Kebijakan Dividen, Manajemen Risiko: Konsep, Teori dan Implementasi pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan beberapa book chapter topik Manajemen Keuangan. Ia adalah penerima hibah penelitian dan pengabdian Dikti maupun universitas.

Venny Darlis, S.E., M.R.M., PG.Dip. saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap bidang ilmu Manajemen Keuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas sejak tahun 2006. Ia pernah menjabat sebagai Kepala Program Studi Manajemen Internasional pada tahun 2012–2020. Pendidikannya diselesaikan di Universitas Andalas, Indonesia (2004) di bidang Manajemen (S.E.). Ia juga menyelesaikan pendidikan S2 (Master of Risk Management) di Monash University, Australia pada tahun 2008 dengan mendapatkan beasiswa dari APS (Australia Partnership Scholarship). Di samping itu, ia juga telah menyelesaikan pendidikan Post Graduate Diploma di bidang Manajemen Keuangan dari Maastricht School of Management, the Netherlands di tahun 2011 dengan memperoleh beasiswa dari NFP (Netherlands Fellowship Program). Bidang keahliannya adalah Manajemen Risiko dan Manajemen Keuangan. Beberapa buku yang telah ditulisnya adalah: Pengantar Manajemen dan Studi Kelayakan Bisnis. Selain itu, ia juga aktif menulis jurnal artikel ilmiah dengan tema finance, risk management, entrepreneurship dan business digital.

Dr. Warcito, S.P., M.M. saat ini diamanahi sebagai Sekretaris Pusat Pengembangan Sumber daya Manusia (P2SDM) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) IPB dan sebagai Ketua Perkumpulan Profesi Pendamping Wirausaha Indonesia (2020–2025) dan Asosiasi Peneliti Terapan Indonesia (2021–2026). Pendidikannya diselesaikan di IPB (2003) di bidang Manajemen Agribisnis (S.P.), Universitas Ibn Khaldun Bogor (2011) di bidang Manajemen konsentrasi MSDM (M.M.), dan Universitas Negeri Jakarta (2022) di bidang Ilmu Manajemen Konsentrasi MSDM (Dr.). Bidang keahliannya adalah Human Resource Management, Entrepreneurship dan SMEs. Beberapa publikasi yang telah ditulisnya adalah: Performance Human Resources of Owners Micro and Small Businesses in the Upgrading MSMEs Program, Bogor District (2020); The determination of the success factors of the new entrepreneurs of growth program (2021); Entrepreneurship Competence Improvement Program Strategies for Micro Enterprises and Small In Bogor District (2021); dan The Implementation of CIPP Evaluation Model for Analyzing Evaluation Program Success of New Entrepreneurs Growth (2021), Pola Pendampingan Koperasi Modern Berbasis Pertanian di Kaltim dan Bali (2022).



GCAINDO
inspiring and empowering

8

PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM BISNIS

Dian Prasetyo Widyaningtyas, S.E., M.M.



8.1 Pendahuluan

Digital membawa era baru dalam aktivitas manusia di antaranya penggunaan komunikasi dengan manusia yang lain. Hal tersebut dapat mempermudah dalam kegiatan yang dilakukan karena informasi maupun komunikasi dapat dilakukan secara cepat. Saat ini perekonomian telah banyak berkembang yang ditunjang dalam sisi teknologi digital. Perkembangan teknologi digital membawa keuntungan dalam kehidupan manusia, di mana dengan adanya teknologi segala yang diinginkan dapat dicapai dengan mudah. Teknologi digital memudahkan penggunaanya untuk mendapatkan komunikasi dan informasi secara cepat. Namun tidak menutupi kemungkinan bahwa beberapa masyarakat belum memiliki literasi digital bisnis yang baik. Hal ini menjadikan para pelaku bisnis harus mengikuti tren digital yang ada saat ini supaya tidak tertinggal dan akhirnya kehilangan peluang dalam berbisnis.

Kontribusi yang paling besar saat ini dalam media promosi dalam dunia bisnis adalah dengan menggunakan teknologi digital. Keberadaan teknologi digital memberikan angin segar dalam sektor perdagangan. Penjualan produk atau jasa dapat dilakukan melalui teknologi digital dengan media *smartphone* maupun komputer. Dengan adanya *smartphone* maka teknologi digital lebih mudah diakses di mana saja. Penggunaan teknologi digital dalam dunia bisnis dapat memberikan banyak manfaat, salah satunya dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui teknologi digital akan dapat meraih lebih banyak dalam menjangkau jumlah konsumen.

Manfaat lainnya yang dirasakan oleh masyarakat, terlebih saat covid 19 melanda masyarakat. Masyarakat tidak dapat berinteraksi selama pandemi untuk menghindari penularan virus dari satu orang ke orang yang lain. Peristiwa ini semakin membuat teknologi digital lebih sering digunakan karena dapat menerima maupun mengirim pesan tanpa terbatas tempat, sehingga komunikasi tetap bisa berjalan meskipun tidak bertemu satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Kehadiran teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari memiliki dampak yang besar, yang pada akhirnya manusia memiliki ketergantungan terhadap hal tersebut. Hal ini dapat dijelaskan karena setiap kegiatan yang dilakukan manusia terutama kegiatan bisnis telah menggunakan teknologi digital seiring perkembangan

zaman yang ada. Dengan kata lain teknologi digital merupakan sarana yang saat ini yang sering dibutuhkan dan selalu berkembang.

8.2 Menghadapi tuntutan zaman

Dalam menghadapi tuntutan zaman yang serba canggih, maka perusahaan perlu mengembangkan dalam segi kreatifitas dan inovatif supaya tidak tertinggal dengan pesaingnya. Hal ini dilakukan guna mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang semaki ketat. Apabila perusahaan tidak meningkatkan hal tersebut dipastikan akan kalah dalam menghadapi pesaing yang memiliki banyak strategi untuk bertahan di dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan tidak dapat bertahan maka perusahaan dapat mengalami kebangkrutan. Oleh karena itu perusahaan harus siap dan memiliki strategi yang tepat guna menhadapi persaingan dengan penggunaan teknologi digital dalam melakukan pemasaran produknya. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi *marketing* dengan menggunakan *e-marketing* maupun *e-commerce*.

Penggunaan teknologi digital dapat memberikan lebih banyak manfaat terhadap perusahaan. Salah satunya biaya yang dikeluarkan dapat lebih murah serta hasilnya lebih efektif dan efisien. Perusahaan perlu melakukan adopsi terkait dengan teknologi yang baru dan mempersiapkan kualitas sumber daya manusia yang mumpuni yang dapat menangani hal-hal terkait kebaruan teknologi. Dan pastikan bahwa karyawan lain yang terlibat dalam bisnis juga dapat mengoperasikan maupun paham mengenai teknologi yang akan digunakan oleh perusahaan. Ini akan merubah budaya kerja dan jika ini dibiasakan maka karyawan akan semakin terlatih dengan mudah ketika ada perubahan teknologi yang semakin canggih. Hal tersebut menjadikan tata kelola dalam perusahaan bisa berjalan dengan baik karena sistem yang dijalankan sesuai dengan alur kerja.

Perusahaan tidak hanya menuntut para karyawan melek terhadap teknologi namun perlu diperhatikan pula bahwa perlu adanya pengembangan karyawan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Pengembangan karyawan dapat diberikan melalui pemberian pelatihan terhadap teknologi digital terkait dengan pemasaran produk. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai tambah dalam diri karyawan yang mampu

mendorong kreatifitas para karyawan dalam tuntutan zaman. Hal ini dilakukan supaya perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan setelah karyawan memiliki wawasan dan pengetahuan terhadap teknologi digital dalam menghadapi persaingan bisnis. Ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia juga memiliki potensi yang besar dalam pengembangan perusahaan menghadapi era digital.

8.3 Adaptasi bisnis di era digital

Dahulu orang melakukan komunikasi atau menyampaikan pesan membutuhkan waktu yang lama karena harus melakukan perjalanan maupun waktu yang tersita karena pengiriman pesan tersebut menggunakan surat. Hal tersebut akan menyita waktu dan tidak efisien sehingga menyebabkan penerima pesan harus menunggu. Namun di era sekarang komunikasi lebih mudah digunakan karena dengan adanya teknologi dengan media yang sudah canggih memudahkan manusia lebih dapat berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Media memberikan kemudahan dengan sangat cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama, sehingga penerima pesan juga lebih dapat menerima pesan lebih cepat.

Era digital saat ini yang terjadi merupakan kemajuan dalam revolusi digital yang menghasilkan peradaban masyarakat yang semakin maju. Masyarakat mengimplementasikan dalam kehidupannya melalui penggunaan teknologi yang didukung dengan jaringan yang terhubung dengan pengguna lainnya. Dampak terhadap penggunaan digital yaitu masyarakat dapat memudahkan transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai, aktivitas pembelian atau kegiatan yang dilakukan masyarakat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Teknologi yang serba digital ini diintegrasikan pada media digital. Media digital dapat berupa situs *website* maupun aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat digital

Dengan adanya media digital memberikan ruang interaksi kepada masyarakat. Hal ini bisa menjadikan sebuah peluang akan keberadaan teknologi digital yang semakin canggih. Peran teknologi digital dapat menyampaikan suatu informasi maupun komunikasi tanpa dibatasi oleh jarak, sehingga orang-orang akan lebih terhubung antara satu orang dengan orang yang lainnya maupun komunitas lainnya. Dalam hubungannya dari sisi bisnis media digital dapat mengubah sistem kerja. Pekerjaan yang dilakukan dapat lebih fleksibel bagi para pelaku usaha ini

dapat meningkatkan kinerja. Pekerjaan dapat dengan mudah dilakukan karena telah diberikan fasilitas data digital dan koneksi internet sehingga penerimaan pesan dan komunikasi dapat berjalan dengan mudah. Era digital ini menjadikan perubahan tren dalam masyarakat.

Kehadiran teknologi digital akan memberikan pengaruh dalam berbagai aspek, salah satunya adalah dalam kegiatan bisnis. Teknologi digital dapat memberikan kemudahan dalam aktivitas manusia. Kemudahan yang didapatkan oleh para pelaku bisnis salah satunya bisa menjadi ajang promosi di media sosial, yaitu seperti di Instagram, Twitter, Facebook, maupun *marketplace* yang tersedia. Namun hal ini juga harus dibarengi dengan literasi masyarakat akan pentingnya teknologi digital. Semakin literasi masyarakat akan teknologi digital semakin tinggi maka akan memudahkan masyarakat dalam menggunakan teknologi tersebut.

Teknologi digital dapat memberikan kesempatan baik bagi para penjual maupun pembeli. Di sisi penjual, penjual lebih mudah menawarkan produk maupun jasanya tanpa dibatasi tempat dan waktu. Dari sisi pembeli, pembeli dapat lebih mudah membeli produk tanpa harus mendatangi tempat tertentu. Penggunaan media sosial dapat memudahkan dalam proses penjualan. Dalam hal ini perlu adanya adaptasi bisnis yang perlu dilakukan supaya peluang bisnis dengan mudah ditangkap oleh pelaku bisnis. Pentingnya pengetahuan dan wawasan akan teknologi di era digital perlu adanya kesadaran bagi para pelaku bisnis. Perlunya literasi digital dapat memberikan kemudahan dalam komunikasi dan perolehan informasi.

8.4 Perilaku konsumen di era revolusi Industry 4.0

Kesuksesan yang dicapai oleh perusahaan salah satunya dapat terlihat dari pemasaran yang dijalankan dalam perusahaan. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberhasilan sebuah bisnis dalam meningkatkan keuntungan yang ingin dicapai. Dalam pemasaran dapat memberikan nilai yang lebih terhadap konsumen sehingga konsumen memiliki loyalitas tinggi. Sebuah pemasaran terdapat proses interaksi kepada konsumen supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Pemasaran yang semakin gencar yang dilakukan perusahaan adalah dengan penggunaan teknologi digital yang membawa era baru dalam masyarakat. *Digital marketing* dilakukan untuk dapat menggaet konsumen terutama konsumen yang melek terhadap teknologi digital. Segala pemasaran berupa promosi dan iklan maupun cara pembayaran pun bisa diakses masyarakat dengan mudah melalui koneksi internet. *E-marketing* memberikan kemudahan dalam komunikasi dan dapat memberikan keberlangsungan hubungan yang baik antara penjual maupun pembeli. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada memunculkan banyak peluang dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dalam era revolusi Industry 4.0 mempengaruhi disemua lini salah satunya dalam dunia bisnis. Melalui teknologi digital yang berkembang membawa perubahan yang semakin cepat. Keadaan ini perlu dicermati oleh pelaku usaha di mana akan membawa peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan kompetisi dalam dunia usaha. Pelaku usaha maupun perusahaan perlu membuat strategi yang tepat agar tidak kalah dengan pesaing yang lain. Tentunya perlu adanya ekspansi usaha maupun riset pasar untuk menciptakan sesuatu yang baru sehingga konsumen selalu tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dapat menjadi konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi.

Perkembangan di era digital dapat pula mengubah perilaku konsumen karena banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Pelaku usaha semakin gencar untuk melakukan promosi guna memenangkan hati konsumen. Banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha supaya strategi yang dilakukan tepat sasaran dan tentunya dapat menguntungkan perusahaan supaya nilai perusahaan juga meningkat. Saat ini media digital merupakan media yang diminati oleh masyarakat. Semakin tepat dalam pemilihan salam media promosi maka semakin efektif promosi yang dilakukan. Kemudahan yang ditawarkan dalam era digital ini mampu mengubah perilaku konsumen dalam komunikasi maupun penerimaan pesan.

Adanya kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia terlihat jelas terhadap perubahan perilaku masyarakat terkait penggunaan teknologi digital, salah satunya ada penggunaan transaksi *online* menggunakan *e-wallet* (dompet elektronik) yang biasanya digunakan pada aplikasi yang dimiliki di *marketplace* maupun toko yang memiliki kerja sama dengan

perusahaan yang memiliki fasilitas dompet elektronik. Penggunaannya lebih mudah digunakan dibandingkan orang melakukan transaksi dengan uang tunai. Di masa pandemi penggunaan dengan dompet digital akan mengurangi penularan virus antara satu orang dengan orang yang lainnya.

8.5 Peran teknologi digital

Teknologi digital merupakan teknologi yang telah menggunakan sistem komputerisasi sehingga dapat memudahkan penggunaannya baik dari segi waktu dan tempat. Kelebihan yang ditawarkan jika menggunakan teknologi digital dalam mendukung usaha, yaitu biaya yang dibutuhkan semakin murah. Dalam menjalankan bisnis telah banyak penggunaan teknologi. Tidak hanya pemilik usaha yang harus melek terhadap teknologi namun para karyawan perusahaan juga harus dapat menggunakan teknologi. Hal tersebut dilakukan supaya operasional perusahaan berjalan dengan lancar sehingga dalam menjalankan bisnis dapat diselesaikan dengan cepat.

Berikut merupakan peran teknologi digital dalam menjalankan bisnis:

1. Sumber Informasi bagi bisnis

Teknologi dapat memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh para pelaku bisnis. Dalam menjalankan bisnis jika perusahaan ingin semakin maju maka harus mencari informasi terkait dengan bisnis yang dijalankan. Informasi yang didapatkan harus selektif. Informasi juga harus melihat kondisi yang berlangsung dan terupdate. Berbagai strategi maupun kerja sama yang menguntungkan perusahaan dapat mudah diterima melalui sumber informasi yang tersedia melalui teknologi digital. Melalui teknologi digital lebih mudah untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2. Sistem manajemen data lebih tertata

Teknologi digital dapat memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan manajemen data yang lebih baik. Dahulu bisnis lebih banyak menggunakan penggunaan kertas dalam operasional kegiatan bisnisnya. Dokumen yang berbentuk kertas akan membutuhkan tempat yang luas untuk menyimpan dokumen. Namun, sekarang setelah adanya teknologi digital maka yang

digunakan sekarang adalah data digital yang tidak tersimpan di kertas namun data-data tersebut tersimpan di komputer. Data digital dalam penggunaan akan lebih mudah dijangkau oleh setiap orang yang membutuhkan tanpa melihat tempat. Data digital membantu mengurangi kerusakan lingkungan akibat penggunaan kertas yang digunakan untuk menyimpan informasi yang ada. Penggunaan data digital dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3. Memberikan kemudahan dalam komunikasi

Teknologi yang selalu berkembang memberikan pesan komunikasi yang dapat lebih mudah tersampaikan. Hal ini dapat mempercepat proses pekerjaan yang dilakukan. Penggunaan komunikasi melalui media digital di antaranya seperti penggunaan email maupun media sosial. Media digital tersebut dapat dikirim maupun diterima dengan cepat sehingga informasi yang diterima minim kendala. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk dapat mengolah pesan secara cepat.

4. Dapat meningkatkan penjualan

Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan profitabilitas. Perusahaan berusaha melakukan cara untuk dapat mendapatkan keuntungan dengan mencari strategi pemasaran yang tepat. *Digital marketing* digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. *Digital marketing* merupakan teknologi digital yang dapat dijangkau di semua tempat karena terkoneksi dengan internet.

5. Dapat lebih mudah mengenalkan produk baru

Dengan adanya media sosial yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan akan lebih mudah mengenalkan produk barunya kepada masyarakat terkait dengan spesifikasi yang dimiliki. Peluncuran produk baru akan lebih cepat terupdate ke konsumen akibat penggunaan teknologi digital yang semakin canggih. Melalui media sosial perusahaan juga bisa menerima respon yang cepat dari konsumen terkait dengan informasi yang diberikan perusahaan. Hal ini akan mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen, sehingga dengan adanya respon dari konsumen diharapkan perusahaan dapat menangkap sinyal yang diberikan oleh konsumen terkait produk yang ditawarkan.

6. Dapat menjangkau pasar yang lebih tepat sasaran

Penggunaan *digital marketing* dapat disesuaikan dengan target pasar yang ingin dituju. Hal tersebut dapat dilihat dari segi penghasilan, pekerjaan, usia, gender, dan lain-lain. Perlu adanya konten yang dibuat dalam melakukan kegiatan *digital marketing*. Konten yang digunakan dalam promosi dibuat semenarik mungkin dengan bantuan media digital yang disesuaikan dengan target pasar. Media digital sangat beranekaragam dan pemilihannya dapat disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju perusahaan.



GCAINDO
inspiring and empowering

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal R, Selen W, Roos G & Green R (2015). *The Handbook of Service Innovation*.
- Agustin H (2018). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Almeida F, Santos JD & Monteiro JA (2020). The challenges and opportunities in the digitalization of companies in a post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review* 48(3), 97–103. DOI: 10.1109/EMR.2020.3013206
- Anggia MN & Shihab MR (2019). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi* 2(2), 159–170. DOI: 10.21460/jutei.2018.22.125
- Ardani W (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1), 40–47. DOI: DOI: 10.55182/jtp.v2i1.
- Armstrong G & Kotler P (2009). *Marketing an Introduction* (9th edition). Pearson Education International, New Jersey.
- Arnetta (2022). Mengenal apa itu investasi digital, beserta pilihan dan tips amannya, 3 Mei 2022 [online]. Diambil dari <https://dailysocial.id/post/investasi-digital>. Diakses pada 5 Desember 2022.
- Banyumurti I (2018). Media Sosial. In *Media Sosial* (p. 12).
- Baumgartner J (1991). Non marketing professional need more than 4 Ps. *Marketing News*, 1–28.
- Bitta D (2018). Definisi perilaku konsumen adalah, 8 April 2022 [online]. Diambil dari <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/04/080000969/7>. Diakses pada 2 Desember 2022.
- Boone LE & Kurtz DL (2002). *Pengantar Bisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Carbone F, Contreras J, Hernández JZ & Gomez-Perez JM (2012). Open Innovation in an Enterprise 3.0 Framework: Three Case Studies. *Expert Systems with Applications* 39(10): 8929–39.
- Chaffey D & Ellis-Chadwick F (2022). *Digital marketing* (18th edition). Pearson Education.
- Chi Z & Seock-Jin H (2017). Guanxi culture: How it affects the business model of Chinese firms. In *The China Business Model: Originality and Limits*. Elsevier.

- Cosenz F & Noto G (2018). A dynamic business modelling approach to design and experiment new business venture strategies. *Long Range Planning* 51(1), 127–40. DOI: 10.1016/j.lrp.2017.07.001.
- Covey SR (2005). *The 8th Habit*. Gramedia, Jakarta.
- Dave U (1996). *Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and delivering Result*. Harvard Business School Press, Boston.
- Davies A, Brady T & Hobday M (2006). Charting a path toward integrated solutions. *MIT Sloan Management Review* 47(3), 39–48.
- Dewi NK & GASE (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber* 6(1), 26.
- Dimitriu R & Guesalaga R (2010). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing* 30(6), 461–469. DOI: 10.1002/mar
- Dodor A (2015). Exploring marketing mix for building a Viable Agro Business. *British Journal of Education, Society and Behavioural Science* 6(2), 78–86. DOI: 10.9734/BJESBS/2015/14877
- Edgar HS (1992). *Organizational Culture and Leadership* (2nd edition). Jossey-Bass, San Fransisco.
- Editor (n.d.). Daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2022 [online]. Diambil dari <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>. Diakses pada 24 November 2022.
- Eisenhardt KM & Martin JA (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal* 21(10/11), 1105–1121.
- Ekhlassi A, Maghsoodi V & Mehrmanesh S (2012). Determining the integrated marketing communication tools for different stages of customer relationship in digital era. 2(5), 761–765. DOI: 10.7763/IJIEE.2012.V2.202
- Etta MS & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fuchs C & Diamantopoulos A (2012). Customer-perceived positioning effectiveness: Conceptualization, operationalization, and implications for new product managers. *Journal of Product Innovation Management* 29(2), 229–244. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2011.00892.x
- Gaspersz V (2001). *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gaspersz V (2005). *Total Quality Control*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Gassmann O, Enkel E & Chesbrough H (2010). The future of open innovation. *R and D Management* 40(3), 213–21.
- Gümüş N (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International* 8(1), 1–8.
- Hamdani NA & Maulani GAF (2019). The influence information technology capabilities and differentiation on the competitiveness of online culinary SMEs. *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8(1S), 146–150.
- Harmony (2021). 5 strategi promosi marketplace yang terbukti menghasilkan [online]. Diambil dari harmony.co.id. Diakses pada 10 April 2021.
- Hassan S, Nadzim SZA & Shiratuddin N (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 172, 262–269. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.363
- Helfat CE & Peteraf MA (2009). Understanding dynamic capabilities: Progress along a developmental path. *Strategic Organization* 7(1), 91–102.
- Herianto AW & Fausi (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing, Yogyakarta.
- Hidayat (2020). Cara optimasi Shopee untuk meningkatkan penjualan [online]. Diambil dari habibhidayat.com. Diakses pada 10 April 2021.
- Hidayatullah S (2020). Memahami jenis-jenis media sosial [online]. Diambil dari <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>.
- HSBC (2019). Jenis-jenis investasi yang populer di Indonesia, 1 Juni 2019 [online]. Diambil dari https://www.hsbc.co.id/1/PA_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201906/jenis-jenis-investasi-yang-populer-di-indonesia.html. Diakses pada 4 Desember 2022.
- Ibnu (2020). *Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya* [online]. Diambil dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>.
- Idrysheva Z, Tovma N, Abisheva KZ, Murzagulova M & Mergenbay N (2019). Marketing communications in the digital age. *E3S Web of Conferences* 135, 1–9. DOI: 10.1051/e3sconf/201913504044
- Kala'lembang A (2020). Adopsi e-commerce dalam mendukung perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa

- pandemi Covid-19. *Cap. J. Ekon. dan Manaj.* 4(1), 54. DOI: 10.25273/capital.v4i1.7358.
- Kearney (2020). *Digital Ad Spending Worldwide (\$ billion)*. Kearney.
- Kingsnorth S (2022). *The Digital marketing Handbook*. Kogan Page.
- Kokatto (2021). Digitalisasi adalah: Pengertian dan manfaatnya bagi bisnis, 3 November 2022 [online]. Diambil dari <https://kokatto.com/blog/464-whatsapp-120029-digitalisasi-adalah-pengertian-dan-manfaatnya-bagi-bisnis>. Diakses pada 3 Desember 2022.
- Kolos V (2018). *How Promotional Products Work in the Digital Age*. Web Design Library.
- Kotler P (2002). *Marketing management: Millennium edition*. *Marketing Management* 23(6), 188–193.
- Kotler P, Armstrong G & Opresnik MO (2021). *Principles of Marketing (18th edition)*. Pearson Education.
- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Kotler P, Kevin K & Chernev A (2022). *Marketing Management (16th edition)*. Pearson Education.
- Lee S, Park G, Yoon B & Park J (2010). Open Innovation in SMEs-An Intermediated Network Model. *Research Policy* 39(2), 290–300. DOI: 10.1016/j.respol.2009.12.009.
- Lembaga Administrasi Negara dan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (2000). *Akuntabilitas dan Good Governance: Modul Sosialisasi Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. LAN, Jakarta.
- Liem D (2021). *Kitab Sakti Untuk Penjual Shopee*. Joglo Kolbu, Yogyakarta.
- Loudon D, Stevens R & Wrenn B (2005). *Marketing Management: Text and cases*. Haworth Press, New York.
- Mack O, Khare A, Krämer A & Burgartz T (2015). *Managing in a VUCA World. Managing in a VUCA World*.
- Molinillo S, Liébana-Cabanillas F, Anaya-Sánchez R & Buhalis D (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. DOI: 10.1016/j.tourman.2017.09.021
- Musnaini (2021). Definisi perilaku konsumen adalah, 8 April 2022 [online]. Diambil dari

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/04/080000969/7>.

Diakses pada 2 Desember 2022.

- Musnaini M, Jambi U, Junita A, Medan UH, Wijoyo H & Indrawan I (2020). Digital Business. Pena Persada.
- Nanus BV (1992). Leadership. Jossey Bass Publisher, San Fransisco.
- Ngarava S & Mushunje A (2019). Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe. Acta Commercii 19(2), a600. DOI: 10.4102/ac.v19i2.600
- Noviah SR (2022). Pemasaran digital: contoh, manfaat, jenis, strategi, hingga kelebihan [online]. Diambil dari <https://www.goalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/pemasaran-digital/>.
- Online Podomoro University (2021). Pengertian bisnis digital [online]. Diambil dari <https://podomorouniversity.ac.id/apa-itu-bisnis-digital/>.
- Pavlou PA & El Sawy OA (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. Decision Sciences 42(1), 239–73.
- Perreault Jr N & McCarthy F (2002). Basic marketing: A global managerial approach. McGraw-Hill, Boston.
- Purba BM, Khairad F, Wisnujati EBNS, Jasmine TL, Faza I, Wardhana MA, Hasan ELM, Ernanda R & Mathory EAS (2021). Bisnis dan ekonomi Digital (volume 1).
- Rahadi DR & Zaniat (2017). Social media marketing dalam mewujudkan e-marketing. Journal Marketing 8(4), 71–72.
- Rahayu et al. (2021). Perempuan dan Literasi Digital. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Raja O, Jalu F & D'ral V (2010). Kiat sukses mendirikan dan mengelola UMKM. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Reed E (2020). Short term investing vs. long term investing, 19 Februari 2020 [online]. Diambil dari <https://www.thestreet.com/investing/short-term-investing-vs-long-term-investing>. Diakses pada 3 Desember 2022.
- Reim W, Lenka S, Frishammar J & Parida V (2017). Implementing sustainable product-service systems utilizing business model activities. Procedia CIRP 64, 61–66. DOI: 10.1016/j.procir.2017.03.130.
- Ritchie RJ & Culver KC (2011). Open innovation in France: A case study of an emerging eco-innovation cluster. SMEs and Open Innovation: Global Cases and Initiatives, 308–29.

- Romme A, Georges L, Zollo M & Berendsy P (2010). Dynamic capabilities, deliberate learning and environmental dynamism: A simulation model. *Industrial and Corporate Change* 19(4), 1271–99.
- Rosdianawati R (2021). Tingkatkan visibilitas tokomu menggunakan SEO agar penjualan meningkat pesat! [online]. Dimbil dari <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/tingkatkan-visibilitastokomu-menggunakan-seo-agarpenjualan-meningkat-pesat/>. Diakses pada 5 April 2021.
- Saputro HW (2022). Digital marketing tren 2022 di Indonesia [online]. Diambil dari <https://www.boc.web.id/digital-marketing-tren-2022-di-indonesia/>.
- Sood K (2022). Ways To Optimize Your Digital marketing Strategy. TWS.
- Srivastav AK (2022). Investment Strategies, 15 April 2022 [online]. Diambil dari <https://www.wallstreetmojo.com/investment-strategies/>. Diakses pada 2 Desember 2022.
- Sudaryo & Sofiati (2020). Digital marketing dan Fintech di Indonesia. Andi, Yogyakarta.
- Sugiarto A (2022). Mengukur return on digital investment, 16 Agustus 2022 [online]. Diambil dari <https://investor.id/opinion/303597/mengukur-return-on-digital-investment>. Diakses 6 Desember 2022. Diakses pada 5 Desember 2022.
- Sumarsono IM (2021). Lingkup bisnis di era serba digital, 23 Agustus 2021 [online]. Diambil dari <https://appon.id/lingkup-bisnis-di-era-serba-digital>. Diakses pada 3 Desember 2022.
- Swastha & Handoko (2000). Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). BPFE UGM, Yogyakarta.
- Syastra MT & Adam S (2017). Penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi usaha kecil dan menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 7(2), 114. DOI: 10.21456/vol7iss2pp114-119
- Taan H, Radji DL, Rasjid H & Indriyani (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *Journal of Management & Business* 4(1), 315–330. DOI: 10.37531/sejaman.v4i1.1268.
- Tapscott D (1997). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Tasman et al. (2020). *Manajemen Keuangan Perusahaan Prinsip Dasar: Teori dan Aplikasi*. Mirra Buana Media, Yogyakarta.
- Teece DJ (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance تفسير القدرات

الديناميكية: طبيعة إستدامة أداء المؤسسات المتناهية الصغر” *Strategic Management Journal* 28(13), 1319–50.

- Terry GR & Rue LW (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tim Penulis Intera (2021). *Adaptasi Bisnis di Era Digital*. Intera, Karanganyar.
- Umair AWP, Jabeen A, Ali A, Das SM, Shaikh FA & Jabeen A (2021). How digital marketing influences purchase intention? A case of fast-food industry. 12(March), 1238–1247. DOI: 10.34218/IJM.12.3.2021.117
- Vashty GS (2019). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia* 1(2), 131-141. DOI: DOI: 10.25008/jpi.v1i2.16.
- Walter P (2020). Investor aktif vs. investor pasif: investor tipe manakah anda?, 10 Februari 2020 [online]. Diambil dari <https://koinworks.com/blog/investor-aktif-vs-investor-pasif/>. Diakses pada 7 Desember 2022.
- Wardhana A (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis* 4 (pp. 327–337).
- Wening N (2005). Pengaruh ketidakamanan kerja (job insecurity) sebagai dampak restrukturisasi terhadap kepuasan kerja, komitmen organisasi dan intensi keluar survivor. *Jurnal Empirika* 18(1), 35-51.
- Winter SG (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal* 24(10 SPEC ISS), 991–95.
- Yoebrilanti A (2014). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Studi kasus pada jejaring sosial).
- Zahra SA, Sapienza HJ & Davidsson P (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies* 43(4), 917–55.



GCAINDO
inspiring and empowering

GLOSARIUM

Bauran pemasaran Campuran beberapa proses, cara, perbuatan menyebarluaskan suatu barang dagangan ke tengah-tengah masyarakat.

Big data "Gudang data" yang akan mengumpulkan seluruh informasi yang ada di dalam perusahaan dan meneruskannya pada pihak-pihak yang terkait dengan bisnis perusahaan.

Bisnis di era digital pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan berbagai keunikan, mulai dari model bisnis hingga pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Bisnis digital Pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan berbagai keunikan, mulai dari model bisnis hingga pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Bisnis (i) kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan barang dan jasa, guna mendapatkan keuntungan, dan memenuhi kebutuhan masyarakat; (ii) usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang.

Capital gain Keuntungan yang didapat seorang investor saat menjual kembali aset investasinya seperti saham, obligasi dan properti.

Digital Hal-hal yang berkaitan dengan dengan teknologi informasi dan komunikasi.

Digital marketing Salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui teknologi digital dalam rangka menarik dan mempertahankan konsumen.

Digitalisasi Proses transformasi cara analog atau konvensional ke cara digital yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi di dalam setiap bisnis sehingga dapat mendukung perusahaan agar mampu berkembang dan bertahan di tengah persaingan global dengan cara optimal.

Dividen Pembagian laba untuk pemegang saham berdasarkan saham yang dimiliki.

E-commerce Perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui platform *online*.

Era digital (i) kondisi zaman ataupun kehidupan yang mana seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan sudah bisa dipermudah dengan adanya teknologi yang serba canggih. Selain itu, era digital juga hadir demi menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar bisa lebih modern dan juga lebih praktis; (ii) zaman di mana segala sesuatu serba digital. Di mana semua hal dapat Anda lakukan dengan bantuan teknologi canggih serta akses internet yang dapat Anda gunakan di mana pun dan kapanpun; (iii) zaman yang berkaitan dengan atau meningkatnya penggunaan komputer atau internet.

Era disrupti Era di mana perubahan-perubahan yang terjadi disebabkan karena adanya disrupti sehingga mengubah sistem dan tatanan kehidupan masyarakat secara luas.

Gaya kepemimpinan Cara atau teknik seorang pemimpin menjalankan tugasnya memimpin organisasi atau perusahaan untuk mewujudkan visi, misi dan program kerja perusahaan secara efektif dan efisien.

Kepeimpinan Proses mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan.

Konsep optimasi Memberikan pemecahan (solusi) terbaik bagi masalah yang dihadapi, mencari alternatif solusi yang terbaik bagi masalah yang dihadapi dan menghasilkan *output* yang maksimum.

Konsep pemasaran Falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep promosi Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Machine learning Salah satu dari aspek "*artificial intelligence*" yang mempelajari bagaimana proses bisnis dilakukan, sehingga dapat memberikan analisis dan peringatan yang lebih baik untuk mendukung pengambilan keputusan taktis.

Media digital Media yang bergantung pada perangkat elektronik baik dalam pembuatan, penyaluran, maupun penyimpanan.

Media sosial Media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Multinasional Perusahaan yang punya cabang di negara lain.

Pay-per-click marketing Cara menggunakan iklan mesin pencari untuk menghasilkan klik di situs web.

Peer to peer lending Layanan pinjam meminjam uang dalam mata uang rupiah secara langsung antara kreditur atau *lender* (pemberi pinjaman) dan debitur atau *borrower* (penerima pinjaman) berbasis teknologi informasi.

Pemasaran afiliasi Jenis pemasaran berbasis kinerja. Industri ini memiliki empat pemain utama: pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer "atau" merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai" mitra "), dan pelanggan.

Pemimpin era digital Menjadi tenaga penggerak organisasi atau perusahaan dengan menggunakan media teknologi sehingga mudah melakukan aktivitas pekerjaan dan pengawasan.

Pemimpin masa depan Pemimpin yang mempunyai visi sebagai jawaban terhadap kebutuhan pemimpin masa depan.

Perilaku konsumen Tindakan individu atau kelompok yang terlibat dalam pembelian, menggunakan, membuang sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan.

Return Uang yang dihasilkan atau hilang dari aktivitas investasi selama beberapa periode waktu.

Search engine optimization (SEO) Proses yang mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di internet. Semakin awal (atau lebih tinggi peringkat halaman hasil pencarian), dan semakin sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung yang akan diterimanya dari pengguna mesin pencari.

Strategi pemasaran Strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Teknologi digital Alat yang penggunaannya sudah memiliki sistem yang terkomputerisasi.

Transformasi Perubahan rupa (bentuk, sifat, fungsi, dan sebagainya).

VUCA (*volatility, uncertainty, complex and ambique*) Situasi di mana menggambarkan lingkungan bisnis yang kacau, bergejolak, dan cepat berubah yang telah menjadi "norma baru lingkungan bisnis" saat ini.



GCAINDO
inspiring and empowering

INDEKS

A

Artificial intelligence · 90, 162, 164

B

Bauran pemasaran · 65, 68, 69, 71, 74

Big data · 5, 69, 90, 165

Bisnis digital · 9, 10, 11, 15, 20, 27, 28, 29

C

Capital gain · 136

Customer experience · 9, 164

D

Digital marketing · 44, 46, 47, 55, 62, 74, 82, 102, 104, 105, 110

Digitalisasi · 2, 4, 11, 12, 13, 14, 22, 27, 52, 90, 130, 151

Disrupsi · 9, 85, 87, 91, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167

Dividen · 133, 137

E

E-commerce · 16, 17, 28, 62, 78, 99, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 163

Era digital · 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 46, 50, 68, 69, 72, 74, 75, 165

I

Internet · 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 13, 20, 21, 22, 23, 24, 31, 46, 162, 164

investasi · 32, 54, 57, 62, 90, 108, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Investor · 126, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

K

Kepemimpinan · 141, 142, 143, 144, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 157, 158, 169

Komputer · 2, 3, 4, 6, 7, 8, 54, 98, 104, 112, 121, 123, 163, 165

Konsumen · 10, 13, 15, 16, 17, 20, 23, 25, 29, 30, 32, 38, 39, 98, 101, 102, 104, 110, 111, 114, 122, 123, 124, 152, 160

M

Machine learning · 90, 163, 164
Marketing · 38, 45, 47, 68, 71,
79, 99, 102, 104, 105, 107,
111, 113, 114, 117, 118, 159,
164
Media digital · 7, 28, 29, 46, 52,
53, 55, 100, 102, 104, 105,
110
Media sosial · 4, 10, 13, 20, 21,
22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30,
115, 116, 122, 126
Merek · 22, 23, 24, 25, 46, 70,
72, 73, 74, 82, 83, 94, 110,
111, 112, 113, 114, 115
Minat beli · 41
Multinasional · 125, 126, 127

O

Obligasi · 131, 134, 137, 138
Optimasi · 33, 35, 36, 37, 41,
42, 43, 45, 46, 47, 91, 107

P

Pay-per-click · 113
Peer to peer lending · 135
Pemasaran · 13, 19, 20, 22, 23,
24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33,
Pemasaran afiliasi · 113
Pemasaran digital · 22, 29, 30,
46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58,
59, 61, 62, 63, 64, 70, 110,
111, 112, 114, 116, 117, 118

Pengawasan · 152
Perdagangan · 38, 55, 64, 98,
120, 121, 125
Perilaku konsumen · 78, 79, 80,
81, 82, 89, 101, 102
Perusahaan · 9, 10, 11, 12, 14,
15, 16, 17, 23, 28, 38, 39, 40,
162, 163, 169
Positioning · 45, 65, 73, 74
Promosi · 20, 23, 24, 28, 30, 35,
122
Properti · 16, 131, 133

R

Return · 133, 134, 135, 138, 139

S

Saham · 131, 133, 134, 136,
137, 138
Segmentasi · 45, 71, 72, 73
SEO · 24, 113, 116

T

Targeting · 45, 71, 72, 73
Teknologi digital · 2, 3, 4, 5, 8,
9, 21, 23, 28, 29, 46, 47, 50,

V

VUCA · 88, 93