



Bisnis DIGITAL

**Harry Jundrio | Ali Hardana | Ganjar Winata Martoatmodjo
Aprih Santoso | Mohamad Anggi Samukroni | Ika Menarianti
Vivi Yosefri Yanti | I'tishom Al Khoiry | Masruchin
Rina Masithoh Haryadi | Ali Imron | Nur Laily | Anita Wijayanti**

Bisnis DIGITAL



Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Bisnis Digital ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Bisnis Digital.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Pengenalan Bisnis Digital
- Bab 2 Business Process Management
- Bab 3 *Business Process Improvement* (Perbaikan Proses Bisnis)
- Bab 4 Business Proses Inovation
- Bab 5 Infrastruktur Bisnis Digital
- Bab 6 Lingkungan Bisnis Digital
- Bab 7 Strategi Bisnis Digital
- Bab 8 Digital Marketing
- Bab 9 Brand Marketing
- Bab 10 Konsep *Supply Chain Management* Dalam Bisnis Digital
- Bab 11 Perilaku Konsumen Di Era Digital
- Bab 12 Model Bisnis Wirausaha
- Bab 13 Membangun Identitas Di Bisnis Digital: Strategi Desain Platform Untuk Start Up Baru



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



BISNIS DIGITAL

Harry Jundrio, S.E., M.M.

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A.Md., S.Pd., M.Pd.

Aprih Santoso, S.E., M.M.

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.

Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.

I'tishom Al Khoiry, M.Kom.

Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I

Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.

Ali Imron, S.E., M.Si.

Dr. Nur Laily, M.Si.

Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

BISNIS DIGITAL

Penulis : Harry Jundrio, S.E., M.M.
H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A.Md., S.Pd.,
M.Pd.
Aprih Santoso, S.E., M.M.
Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.
Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.
Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.
I'tishom Al Khoiry, M.Kom.
Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I
Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.
Ali Imron, S.E., M.Si.
Dr. Nur Laily, M.Si.
Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.

Desain Sampul : Eri Setiawan
Tata Letak : Meilita Anggie Nurlatifah
ISBN : 978-623-151-855-2
No. HKI : EC002023119825
Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2023

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
Kolaborasi Buku Eureka

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul *Bisnis Digital*.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Pengenalan Bisnis Digital, Business Process Management, Business Process Improvement (Perbaikan Proses Bisnis), Business Proses Inovation, Infrastruktur Bisnis Digital, Lingkungan Bisnis Digital, Strategi Bisnis Digital, Digital Marketing, Konsep *Supply chain management* Dalam Bisnis Digital, Perilaku Konsumen Di Era Digital, Model Bisnis Wirausaha, dan Membangun Identitas Di Bisnis Digital: Strategi Desain Platform Untuk *Start up* Baru.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Pengantar Manajemen ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Bisnis Digital.

Penulis merasa bahwa Buku *Bisnis Digital* ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Purbalingga, Oktober 2023

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 BISNIS DIGITAL	1
A. Pendahuluan	1
B. Definisi Bisnis Digital	4
C. Model Bisnis Digital.....	6
D. Tantangan Bisnis Digital di Indonesia.....	11
E. Daftar Pustaka	14
BAB 2 BUSINESS PROCESS MANAGEMENT	17
A. Pendahuluan	17
B. Pengertian <i>Business Process Management</i>	18
C. Kesimpulan	30
D. Daftar Pustaka	31
BAB 3 BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT (PERBAIKAN PROSES BISNIS)	34
A. Pendahuluan	34
B. Tujuan dan Fase-fase <i>Business Process Improvement</i> (BPI).....	36
C. <i>Tools Streamlining</i> BPI.....	38
D. <i>Business Process Modelling Notation</i> dan Simulasi Proses Bisnis.....	40
E. Sasaran Utama <i>Business Process Improvement</i> Agar Proses Efektif.....	41
F. Analisis Akar Permasalahan <i>Business Process Improvement</i>	45
G. Kesimpulan	46
H. Daftar Pustaka	48
BAB 4 BUSINESS PROSES INOVATION	50
A. Pendahuluan	50
B. Konsep Bisnis.....	53
C. Konsep Inovasi	54
D. Konsep Proses.....	55
E. Konsep Proses Inovasi Bisnis.....	56

	F. Kesimpulan.....	62
	G. Daftar Pustaka.....	62
BAB 5	INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL	63
	A. Pendahuluan	63
	B. Teori Infrastruktur Bisnis Digital	64
	C. Kesimpulan.....	84
	D. Daftar Pustaka.....	85
BAB 6	LINGKUNGAN BISNIS DIGITAL	86
	A. Pendahuluan	86
	B. Lingkungan Internal Bisnis	87
	C. Lingkungan Eksternal Bisnis	90
	D. Lingkungan Bisnis secara Elektronik.....	98
	E. Pendekatan dalam Melihat Bisnis dan Lingkungan ..	99
	F. Kesimpulan.....	101
	G. Daftar Pustaka.....	102
BAB 7	STRATEGI BISNIS DIGITAL.....	103
	A. Pendahuluan	103
	B. Perkembangan Strategi Bisnis Digital.....	105
	C. Digital Marketing.....	107
	D. <i>E-commerce</i> dan Strategi Penjualan <i>Online</i>	111
	E. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	113
	F. Kesimpulan.....	115
	G. Daftar Pustaka.....	116
BAB 8	DIGITAL MARKETING.....	118
	A. Pendahuluan	118
	B. Konsep <i>Digital Marketing</i>	119
	C. Perbedaan Pemasaran Konvensional dengan Digital Marketing.....	120
	D. Jenis Digital Marketing	123
	E. Kesimpulan.....	133
	F. Daftar Pustaka.....	133
BAB 9	BRAND MARKETING	135
	A. Pendahuluan	135
	B. Definisi <i>Brand marketing</i>	136
	C. Teori <i>Brand marketing</i>	137

	D. Peran <i>Brand marketing</i> dalam Bisnis dan Ekonomi Digital.....	139
	E. Strategi <i>Brand Marketing</i> dalam Bisnis dan Ekonomi Digital.....	140
	F. Penentuan Tujuan dan Identitas Merek	142
	G. Bagaimana Membangun Identitas Merek yang Kuat	144
	H. Tantangan dan Peluang dalam <i>Brand Marketing</i> dalam Bisnis dan Ekonomi Digital.....	146
	I. Kesimpulan	151
	J. Daftar Pustaka	152
BAB 10	KONSEP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL	155
	A. Pendahuluan	155
	B. Pengertian Manajemen Rantai Pasok Digital (<i>Digital Supply Chain Management</i>).....	156
	C. Prinsip <i>Supply Chain Management</i> dalam Bisnis Digital.....	159
	D. Tantangan Penerapan <i>Supply Chain Management</i> dalam Bisnis Digital.	162
	E. Teknologi Manajemen Rantai Pasok (<i>Supply Chain Management</i>) dalam Bisnis Digital.....	163
	F. Manfaat Penerapan Manajemen Rantai Pasok (<i>Supply Chain Management</i>) dalam Bisnis Digital	165
	G. Kesimpulan	167
	H. Daftar Pustaka	167
BAB 11	PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL	169
	A. Pendahuluan	169
	B. Perilaku Konsumen.....	171
	C. Indikator Perilaku Konsumen	172
	D. <i>Perceived Behavior Control</i>	173
	E. Digital Marketing	181
	F. Kesimpulan	183
	G. Daftar Pustaka	184
BAB 12	MODEL BISNIS WIRAUSAHA	187
	A. Pendahuluan	187

B. Pengertian Model Bisnis	187
C. Memahami Model Bisnis	189
D. Mengevaluasi Model Bisnis yang Sukses	190
E. Macam-macam Model Bisnis	191
F. Model Bisnis Kanvas (<i>Business Model Canvas</i>)	193
G. Model Bisnis Sosial (<i>Social Business Model</i>)	195
H. Pentingnya Model Bisnis	196
I. Kesimpulan.....	198
J. Daftar Pustaka.....	199
BAB 13 MEMBANGUN IDENTITAS DI BISNIS DIGITAL: STRATEGI DESAIN PLATFORM UNTUK START UP BARU.....	201
A. Pendahuluan	201
B. Desain Platform Bisnis <i>Start up</i>	202
C. Kesimpulan.....	210
D. Daftar Pustaka.....	211
TENTANG PENULIS	213

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Proses Bisnis	19
Gambar 2. 2. Model Kematangan BPM.....	23
Gambar 5. 1. Mengukur Rentang Adaptasi	67
Gambar 5. 2. Slip Setoran di BNI dan BRI	72
Gambar 5. 3. Proses Bisnis Lintas Bidang Fungsional	73
Gambar 5. 4. Aplikasi Gojek Memungkinkan Melihat Posisi Pengemudi	74
Gambar 5. 5. Silo Informasi	76
Gambar 5. 6. Model Aplikasi Enterprise	77
Gambar 6. 1. Ruang lingkup bisnis	88
Gambar 6. 2. Hubungan antara pemasok dan perusahaan (nhuddin, 2014).....	92
Gambar 6. 3. Sidang Tahunan MPR oleh presiden Joko Widodo soal ekonomi RI (Indonesia, 2023)	95
Gambar 6. 4. Proyeksi Piramida era bonus demografi pada tahun 2045.....	97
Gambar 7. 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023 di Indonesia.....	105
Gambar 7. 2. Dasar Digital Marketing	108
Gambar 8. 1. SEO Process	123
Gambar 8. 2. Penempatan Iklan PPC	125
Gambar 8. 3. Social Media Engagement Rates	127
Gambar 8. 4 Email Marketing	130
Gambar 8. 5. Cara kerja Affiliate Marketing	131
Gambar 8. 6. Influencer Marketing.....	132
Gambar 8. 7. <i>Mobile Marketing</i>	132
Gambar 12. 1. Tujuh Macam Business Model	191
Gambar 12. 2. Canvas Business Model	195
Gambar 13. 1. Model Pasar Desain Platform <i>Online</i>	205
Gambar 13. 2. Model Platform <i>Start up</i> dalam Bisnis Digital	210

DAFTAR TABEL

Tabel 10. 1. Strategi Manajemen Rantai Pasok dan <i>Competitive Advantage Supply Chain</i>	161
--	-----



BISNIS DIGITAL

Harry Jundrio, S.E., M.M.

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A,Md., S.Pd., M.Pd.

Aprih Santoso., S.E., M.M.

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.

Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.

I'tishom Al Khoiry, M.Kom.

Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I

Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.

Ali Imron, S.E., M.Si.

Dr. Nur Laily, M.Si.

Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.



BAB

1

PENGENALAN BISNIS DIGITAL

Harry Jundrio, S.E., M.M.
Politeknik Tempo

A. Pendahuluan

Revolusi industri adalah satu milestone perkembangan perekonomian dunia. Secara sederhana, terdapat enam fase sejarah revolusi industri. Revolusi Industri 1.0 dimulai pada tahun 1780 dengan fokus pada penggunaan alat produksi mekanis dengan menggunakan tenaga uap. Kemudian pada tahun 1870 dilanjutkan dengan Revolusi Industri 2.0 yang berfokus pada elektrifikasi. Pada tahun 1970 ketika perusahaan mulai melakukan otomatisasi maka dimulailah Revolusi Industri 3.0. Revolusi Industri 3.0 kemudian berkembang menjadi Revolusi Industri 3.5 ketika terjadi globalisasi. Kemudian bisnis terus berkembang dan mulai mengenal dan menerapkan digitalisasi pada tahun 2011. Saat inilah Revolusi Industri 4.0 mulai terjadi. Yang terkini adalah Revolusi Industri 5.0 yang ditandai dengan personalisasi yang dimulai pada tahun 2017. Revolusi Industri 5.0 berfokus pada pengalaman konsumen. Hal ini ditandai oleh *customization* yang tinggi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kustomisasi yang tinggi tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan pasokan yang responsif dan terdistribusi serta pengalaman produk yang interaktif, (Universitas Ahmad Dahlan, 2022). Revolusi Industri 5.0 mengharapkan agar human capital dapat bersinergi dengan teknologi, khususnya dalam proses produksi (LPM UMA, 2023).

pada tahun 2021, nilai ekonomi digital Indonesia akan mampu mencapai 146 miliar dollar AS pada tahun 2025 dan 330 miliar dollar AS pada tahun 2030. Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Pasifik, serta pasar ekonomi digital terbesar di ASEAN. Populasi penduduk usia produktif yang tinggi serta penetrasi internet yang masif merupakan dua faktor pendorong utama tingginya nilai ekonomi digital Indonesia, (Samuelson, 2022).

E. Daftar Pustaka

- BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal). (2023). 5 Tantangan Digital Ekonomi di Indonesia (2023). Available at: <https://investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/5-tantangan-digital-ekonomi-di-indonesia> (Accessed: 5 July 2023).
- BRI. (2023). Optimalkan Peluang Bisnis Digital dengan API Terstandarisasi BI dari BRI (2023). Available at: <https://developers.bri.co.id/id/news/optimalikan-peluang-bisnis-digital-dengan-api-terstandarisasi-bi-dari-bri#:~:text=Bisnis digital adalah pemanfaatan teknologi,mendukung operasi bisnis yang berjalan.> (Accessed: 10 July 2023).
- Coventry University. (2023). *E-commerce, e-business and digital business* (2023). Available at: <https://www.futurelearn.com/info/courses/digital-transformation-e-commerce/0/steps/191674#:~:text=While e-commerce is the,electronic transactions within an organisation.> (Accessed: 10 July 2023).
- Digital business (2023). Available at: <https://www.cognizant.com/us/en/glossary/digital-business#:~:text=Digital business is the process,with things%2C insights and experiences.> (Accessed: 10 July 2023).

- Fajri, C. (2022) Memastikan penerapan industri 5.0 hadir merata di seluruh Indonesia. Available at: <https://www.antaranews.com/berita/3018049/memastikan-penerapan-industri-50-hadir-merata-di-seluruh-indonesia> (Accessed: 5 July 2023).
- Indeed. (2022). What is Digital Business? Definition, Benefits, and Examples (2022). Available at: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-digital-business#:~:text=For example%2C digital business may,options for in-flight customers.> (Accessed: 10 July 2023).
- Izzati, N. R. (2022) Sisi Gelap Pekerja Gig Economy Indonesia: Disebut 'Mitra' Tapi Tak Ada Payung Hukumnya. Available at: <https://www.vice.com/id/article/y3pnmk/mitra-ojol-dan-kurir-tak-punya-payung-hukum-tak-terlindungi-hak-bpjs-upah-minimum-imbis-gig-economy> (Accessed: 10 July 2023).
- LPM UMA. (2023). Ini Dampak Revolusi Industri 5.0 dan Cara Menghadapinya (2023). Available at: <https://lpm.uma.ac.id/ini-dampak-revolusi-industri-5-0-dan-cara-menghadapinya/> (Accessed: 7 July 2023).
- Menon, N. (2023) The Benefits of Going Digital: Why You Should Start a Digital Business. Available at: <https://emeritus.org/blog/business-management-what-is-digital-business/#:~:text=Apart from achieving a competitive,the customer journey and experience> (Accessed: 10 July 2023).
- Merdeka, R. M. (2022) Memahami Pentingnya Agility Bagi Karyawan dan Perusahaan. Available at: <https://greatdayhr.com/id-id/blog/pentingnya-agility-bagi-karyawan-dan-perusahaan/#:~:text=Agility secara harfiah adalah kemampuan,menyeluruh di berbagai lini kehidupan.> (Accessed: 7 July 2023).

- Samuelson, S. R. (2022) Forum G20 dan Tantangan Digitalisasi Ekonomi Indonesia. Available at: <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/11/25/forum-g20-dan-tantangan-digitalisasi-ekonomi-indonesia> (Accessed: 7 July 2023).
- Siagian, H. F. A. S. (2023) Mengenal Revolusi Industri 5.0. Available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html> (Accessed: 7 July 2023).
- Suheriadi, S. and Surti, S. (2023) Gig Economy: Pengertian, Dampak, dan Contoh Pekerjaannya. Available at: <https://www.fortuneidn.com/news/suheriadi/gig-economy-adalah> (Accessed: 10 July 2023).
- Talin, B. (2022) 11 Digital Business Models you should know incl. examples. Available at: <https://morethandigital.info/en/11-digital-business-models-you-should-know-incl-examples/> (Accessed: 10 July 2023).
- Universitas Ahmad Dahlan. (2022). Era Industri 5.0 dan Kompetensi yang Dibutuhkan (2022). Available at: <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/era-industri-50-dan-kompetensi-yang-dibutuhkan> (Accessed: 7 July 2023).
- Victoria, A. O. and Yuliasuti, N. (2022) Kadin: SDM RI harus siap hadapi tantangan Industri 4.0 dan Society 5.0. Available at: <https://www.antaranews.com/berita/2661613/kadin-sdm-ri-harus-siap-hadapi-tantangan-industri-40-dan-society-50> (Accessed: 5 July 2023).

BAB 2

BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

A. Pendahuluan

Dalam sebuah bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan tentunya memiliki banyak proses bisnis. Proses bisnis merupakan sekumpulan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang meliputi input, proses, dan output Ramadhani, (2015). Proses bisnis dibuat agar pelaku bisnis dapat menjalankan suatu bisnis secara terstruktur. Namun, banyaknya proses bisnis memungkinkan proses bisnis tersebut tidak terdokumentasi, terukur dan terkelola dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan proses bisnis yang dinamakan dengan Manajemen Proses Bisnis (BPM). BPM merupakan sebuah pendekatan atau metode yang dapat membantu pelaku bisnis menjadi lebih baik dalam menyelesaikan bisnisnya Ramadhani (2015), Hardana, (2015).

BPM mengharuskan pelaku bisnis untuk memastikan bahwa proses bisnis yang telah dibuat berjalan dengan baik dan lancar serta dapat ditingkatkan di kemudian hari. Hal itu dikarenakan proses bisnis dapat berubah secara cepat seiring dengan kebutuhan bisnis saat itu. Adanya BPM tersebut dapat menyelaraskan antara tujuan dan kebutuhan bisnis sehingga proses bisnis tetap dalam kondisi baik. Dalam manajemen proses bisnis terdapat 5 tahap Gericke *et al.* (2013), antara lain:

bagian kreatif biasanya tidak dapat ditentukan secara tepat dalam hal kebutuhan sumber daya, aliran kontrol, dan hasil. Ketidakpastian yang terkait menentukan batasan penerapan konsep seperti otomatisasi atau pemodelan proses, dan organisasi diharuskan demikian berhati-hati ketika menerapkan pendekatan BPM tradisional tersebut.

D. Daftar Pustaka

- Chotijah, S., Muryati, D. T., & Mukyani, T. (2019). Implementasi kebijakan pengelolaan limbah rumah sakit di rumah sakit islam sultan agung kota semarang. *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, 7(3), 223-236.
- Dewi, D. A. I. Y. M., & Sudiartha, G. M. (2017). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan aset terhadap struktur modal dan nilai perusahaan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Gericke, A., Bayer, F., Kühn, H., Rausch, T., & Strobl, R. (2013). Der Lebenszyklus des Prozessmanagements. *Prozessmanagement für Experten: Impulse für aktuelle und wiederkehrende Themen*, 11-33.
- Hardana, A. (2015). Manajemen Sumber Daya Insani. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 3(1), 115-126.
- Hardana, A. (2022). Pengaruh Investasi Aktiva Tetap, Modal Kerja Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Pt. Charoen Pokphand Indonesia TBK. *Al-Bay': Journal of Sharia Economic and Business*, 1(1).
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Hardana, A., Utami, T. W., & Hasibuan, L. (2023). Accounting information in improving corporate values and

responsibility to stakeholders in cement manufacturing companies in Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 231–233.

Hardana, A., Nurhalimah, N., & Efendi, S. (2022). Analisis Ekonomi Makro Dan Pengaruhnya Terhadap Kemiskinan (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 21–30.

Hasibuan, A. N., Hardana, A., Hasibuan, L., Utami, T. W., & Siregar, S. E. (2023). Penerapan Akuntansi Publik dalam Pertanggungjawaban Kinerja Instansi Pemerintah di Kantor Koperasi Usaha Kecil Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 288–295.

Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(2).

Jeston, J., & Nelis, J. (2014). *Business process management*. Routledge.

Jeston, J., & Nelis, J. (2008). *Management by process*. Routledge.

Khairani, D., Utami, T. W., & Hardana, A. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bei Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jaksya: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(1), 16–22.

Muhammad, R., Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (n.d.). 2019. Resilience Of Business Actors In The Midst Of The Covid-19 Pandemic (Case Study On Ud. Salacca Parsalakan Village, West Angkola District, South Tapanuli Regency).

Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Dampak Kehadiran Wisata Religi Terhadap Penghasilan Pedagang Makanan Di Lingkungan Masjid Agung Syahrudin Nur Sipirok. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah/Vol, 7(4)*, 1579.

- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner Business Management Training in Improving Culinary MSME Business. 1(5), 271-280.
- Pamulu, T. W. P. (2016). Pengaruh Pemberian Pakan Cacing Sutera (*Tubifex Sp.*) Dengan Dosis Berbeda Terhadap Pertumbuhan Dan Kelangsungan Hidup Benih Ikan Black Molly (*Poecilia sphenops*). Skripsi, 1(631410056).
- Ramadhani, M. (2015). Pemodelan Proses Bisnis Sistem Akademik Menggunakan Pendekatan Business Process Modelling Notation (Bpmn)(Studi Kasus Institut Perguruan Tinggi Xyz). *Jurnal Informasi*, 7(2).
- Utami, T. W., & Hardana, A. (2022). Analisis Prediksi Kebangkrutan dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 399-404.

BAB 3

BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT (PERBAIKAN PROSES BISNIS)

Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo, A.Md., S.Pd., M.Pd.
Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung

A. Pendahuluan

Proses bisnis terdiri dari serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam koordinasi di lingkungan organisasi dan lingkungan teknis yang bertujuan mewujudkan tujuan bisnis (Weske, 2012). Proses yang lebih baik akan menghasilkan biaya yang lebih rendah, pendapatan yang lebih tinggi, karyawan yang termotivasi dan juga pelanggan yang bahagia (Underdahl, 2011). Dengan proses bisnis yang sesuai maka kegiatan yang berjalan akan lebih efektif dan efisien. Untuk menuju proses bisnis yang sesuai, diperlukan analisis proses bisnis yang bertujuan untuk mengevaluasi proses bisnis yang sudah diterapkan dan melakukan perbaikan dari proses bisnis tersebut.

Business Process Improvement (BPI) merupakan kerangka sistematis yang dibangun dengan tujuan membantu perusahaan atau organisasi pendidikan dalam membuat kemajuan yang signifikan terkait pelaksanaan proses bisnisnya. BPI memiliki keunggulan seperti adanya tools yang akan membantu dalam proses penyederhanaan (*streamlining*) proses bisnis, dengan memberikan jaminan kepada pihak internal dan eksternal dari organisasi bahwa akan mendapatkan output yang lebih baik dari sebelumnya (Harrington, 2009).

dapat mengetahui hasil yang akan dicapai perusahaan atau organisasi pendidikan.

Business Process Improvement ini memiliki sasaran-sasaran utama membuat proses menjadi efektif, mengeluarkan hasil yang diinginkan, membuat proses lebih efisien, meminimasi sumber daya dan membuat proses dapat beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan maupun kebutuhan bisnis. Oleh karena itu, pemilihan proses bisnis untuk diperbaiki merupakan sesuatu hal yang sangat kritis dalam siklus proses perbaikan proses bisnis. Pada umumnya, dasar dipilihnya suatu proses untuk diperbaiki adalah sebagai berikut: adanya keluhan-keluhan atau masalah dari pelanggan, proses-proses yang berbiaya tinggi, proses dengan waktu siklus yang panjang, adanya cara atau proses yang lebih baik, tersedianya teknologi baru dan yang terakhir adalah arahkan manajemen untuk menerapkan metode baru.

Pada pelaksanaan *Business Process Improvement*, berikut ini sepuluh langkah yang perlu diambil: Langkah pertama, mengidentifikasi dan memprioritaskan peluang untuk perubahan; Langkah kedua, menetapkan ukuran kinerja; Langkah ketiga, mendefinisikan dan memvalidasi proses yang sedang berjalan; Langkah keempat, mintalah komitmen dan dukungan; Langkah kelima, mengumpulkan, menyusun, dan melakukan analisa data; Langkah keenam, mengambil pilihan untuk perubahan; Langkah ketujuh, mendefinisikan kembali proses; Langkah kedelapan, implementasi rencana; Langkah kesembilan, keuntungan persetujuan bagi rencana Anda; Langkah kesepuluh, evaluasi keberhasilan dan penutup.

H. Daftar Pustaka

- Anwar, S. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rosdakarya.
- Bizagi. (2020). *User Guide*. United Kingdom: Bizagi Digital Business Platform.
- Harrington, H. J. (2009). *The Six Sigma Green Belt Handbook*. California: Paton Professional.

- Serrat, O. (2009). Learning in Strategic Alliances. Knowledge Solutions. Volume 62 – September 2009.
- Tapscott, D. (2013). Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia. Penerjemah: Fajarianto. 2013. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Underdahl, B. (2011). Business Process Management For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Weske, M. (2012). Business Process Management; Concepts, Languages, Architectures. 2nd ed. Potsdam: Springer.

BAB 4

BUSINESS PROCESS INOVATION

**Aprih Santoso, S.E., M.M.
Universitas Semarang (USM)**

A. Pendahuluan

Proses dan inovasi saling berkaitan dalam berbagai cara, dan keduanya memiliki hubungan yang erat dalam pengembangan dan keberlanjutan bisnis serta kemajuan dalam berbagai bidang. Berikut adalah beberapa cara bagaimana proses dan inovasi saling terkait:

1. Proses Mendorong Inovasi.

Proses bisnis yang efisien dan terstruktur dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang inovasi. Melalui analisis proses, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau inovasi.

2. Inovasi dalam Proses.

Salah satu jenis inovasi yang paling umum adalah inovasi dalam proses. Ini berarti meningkatkan cara kerja atau metode yang digunakan dalam operasi sehari-hari perusahaan untuk mencapai efisiensi yang lebih besar, menghemat waktu, biaya, atau sumber daya.

3. Proses untuk Mengelola Inovasi.

Inovasi yang berhasil memerlukan proses yang dapat mengelola ide-ide baru, menguji konsep-konsep tersebut, mengembangkan produk atau layanan, dan membawanya ke pasar. Proses ini membantu perusahaan mengubah ide menjadi produk atau layanan yang bernilai.

F. Kesimpulan

Proses inovasi bisnis adalah langkah-langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru, mengembangkan produk atau layanan baru, dan meningkatkan proses operasional mereka guna mencapai keunggulan kompetitif. Proses inovasi bisnis adalah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis modern karena memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan bertahan dalam persaingan yang sengit.

G. Daftar Pustaka

- Brown, R. D. & G. J. Petrello. (1976). *Introduction to Business, An Integration Approach*. Beverly Hills: Glen Coe Press.
- Budihardjo, M. (2014). *Panduan Praktis Menyusun SOP*. Jakarta: Raih Asa Sukses
- Freeman. (2004). "Stakeholder Theory and the Corporate Objective Revisited". *Organization Science*. Vol. 15 No. 3.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Pride, William M., Hughes, Robert J., & Kapoor, Jack R. (2014). *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 12610.
- Robbins, S. P. (2002). *Organization Behavior, Concept Controversies Application*. Jakarta: Prehenlindo
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

BAB 5 | INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL

Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.
Pondok Pesantren SMP Al Falah Jogorogo

A. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, manusia telah berhasil menemukan berbagai teknologi yang berguna untuk kehidupan sehari-hari salah satunya adalah teknologi informasi. Teknologi Informasi merupakan teknologi yang saat ini sangat berperan dalam kehidupan manusia. Teknologi informasi merupakan hal yang membantu manusia membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan informasi. Dengan adanya teknologi informasi, mempermudah manusia dalam mendapatkan informasi secara cepat. Dalam proses penyebaran informasi, teknologi informasi didukung oleh suatu infrastruktur yang membantu proses tersebut berjalan dengan lancar. Infrastruktur tersebut adalah infrastruktur teknologi informasi, (Arifin & Kukuh, 2021).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, infrastruktur teknologi informasi yang berupa infrastruktur digital sangat berperan penting dalam memberikan kemudahan kepada masyarakat lewat jaringan internet yang prosesnya cepat, misalnya: belanja *online*, atau moda transportasi yang lebih mudah dan aman. Berkat infrastuktur yang maju, manusia dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat, (Bdn.id, 2020). Suatu kegiatan yang mungkin sulit dijangkau karena kurangnya moda transportasi yang tersedia atau kondisi tertentu, bisa terpecahkan. Begitupula kebutuhan pokok yang sulit dipenuhi

D. Daftar Pustaka

- Arifin, Z. & Kukuh. (2021). Dasar Infrastruktur Teknologi Informasi. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Bdn.id (2020). Pengertian Infrastruktur Digital dan Perannya di Akselerasi Industry 4.0 Indonesia. <https://bdn.id.2020/06/15>. (Diakses 01 Oktober 2023).
- BINUS University. (2019). Digital business Infrastructur. <https://bbs.binus.ac.id>. (Diakses 01 Oktober 2023).
- Databoks. (2022). Pemanfaatan internet oleh pelaku Usaha Digital. <https://databoks.katadata.co.id>. (Diakses 01 Oktober 2023).
- Digital Tranformasi. (2023). The Impact of Digital transformation on nonprofit. <https://whatfix.com/blog/digital-transformation-in-nonprofits/>. (Diakses 01 Oktober 2023).
- Sarosa, S. (2014). Sistem Informasi manajemen. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Tranfez. (2022). Pengertian Bisnis Nonprofit, Ciri-ciri dan contoh di Indonesia. <https://www.transfez.id/bisnis-non-profit/>. (Diakses 01 Oktober 2023).

BAB 6

LINGKUNGAN BISNIS DIGITAL

Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.
Universitas PGRI Semarang

A. Pendahuluan

Pelaku bisnis menjalankan kegiatan bisnisnya karena dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan bisnis. Lingkungan ini termasuk semua unsur dan kondisi yang mempengaruhi kinerja bisnis. Lingkungan bisnis terdiri dari dua komponen, yang terhubung dengan kemajuan bisnis dan yang lainnya mempengaruhi iklim bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bisnis dijalankan dengan menganalisis peluang yang diperoleh dalam lingkungan pemasaran. Menurut Saydam (2006), pelaku bisnis haruslah mengikuti kemauan lingkungan eksternal agar tetap survive.

Pelaku bisnis memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengelola lingkungan bisnisnya agar nantinya tidak menimbulkan masalah bagi keberlangsungan kegiatan bisnis. Lingkungan bisnis terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Lingkungan Internal; lingkungan ini memberikan pengaruh langsung kepada kegiatan bisnis, seperti tenaga kerja, modal, teknologi dan sumber daya. Lingkungan ini memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan dan mengarahkan kegiatan operasional perusahaan.
2. Lingkungan Eksternal; lingkungan ini memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kegiatan bisnis, antara lain: politik, sosial, ekonomi dan hukum. Lingkungan ini tidak memungkinkan pelaku bisnis untuk mengendalikan

G. Daftar Pustaka

- Ariani, D. W., (2019). Pengantar Bisnis. 5 ed. Tangerang Selatan: CV. Muskarya.
- Aris, (2021). www.gramedia.com. [Online] Available at: <https://www.gramedia.com/literasi/demografi/> [Accessed 23 08 2023].
- Condrobimi, A. R. & Wainas, S. E., (2023). binus.ac.id. [Online] Available at: <https://sis.binus.ac.id/2023/05/29/faktor-faktor-makro-lingkungan-yang-mempengaruhi-bisnis-digital/> [Accessed 23 8 2023].
- Indonesia, C., (2023). cnnindonesia.com. [Online] Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230816125033-532-986764/isi-pidato-jokowi-soal-ekonomi-ri-di-sidang-tahunan-mpr-2023> [Accessed 24 8 2023].
- Iskandar, V. B., (2022). databoks.katadata.co.id. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/19/waspada-bencana-demografi-ini-proyeksi-penduduk-ri-2045> [Accessed 24 8 2023].
- nhuddin, (2014). nhud-nhod.blogspot.com. [Online] Available at: <http://nhud-nhod.blogspot.com/2014/09/konsep-mengenai-pelanggan.html> [Accessed 24 8 2023].
- Novika, P. W., (2017). Buku Ajar: Pengantar Bisnis. 1 ed. -: Desanta Muliavisitama.
- Saydam, G., (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management). - ed. Jakarta: Djambatan.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y. & Ariyanto, A., (2021). Pengantar Bisnis. I ed. Sumatera Barat: ICM Publisher.
- Worthington, I. & Britton, C., (2000). The Business Environment. 3rd ed. Singapore: Prentice Hall & Pearson Education.

BAB 7 | STRATEGI BISNIS DIGITAL

Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.

Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi bisnis digital telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan terus berubahnya dunia teknologi dan perilaku konsumen (Kotler *et al.*, 2016). Perusahaan di seluruh dunia semakin menyadari pentingnya mengadopsi strategi bisnis digital yang efektif untuk tetap relevan dan bersaing di era digital yang terus berkembang ini. Salah satu perkembangan utama dalam strategi bisnis digital saat ini adalah peningkatan fokus pada personalisasi dan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Perusahaan tidak lagi hanya berusaha untuk menjangkau pelanggan potensial secara luas, tetapi juga berupaya memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara individual. Dengan analisis data yang canggih dan kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat menyediakan pengalaman yang disesuaikan dan relevan untuk setiap pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Kotler *et al.*, 2017).

Selain itu, kekuatan media sosial dalam strategi bisnis digital juga terus berkembang. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadi saluran penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempengaruhi persepsi pelanggan (Stelzner, 2012). Dalam strategi bisnis digital saat ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pemasaran konten di media sosial,

G. Daftar Pustaka

- Baum, David. (1999). *E-Ecommerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- David, M. (2017). *Social Media Marketing: Tactics, Tools, and Strategies for Business*. John Wiley & Sons.
- David, M. *et al.* (2017). *Digital Marketing: A Practical Guide to Using the Internet to Reach Your Target Audience*. John Wiley & Sons.
- David, M. *et al.* (2017). *The Digital Business Strategy Handbook: A Practical Guide to Planning, Executing, and Evaluating Your Digital Strategy*. John Wiley & Sons.
- Deans, C. P. (2005). *E-commerce and M-Commerce Technologies*. IRM Press.
- Heidrick, J. E., & Struggles, J. E. (2009). *The adoption of digital marketing in financial services under crisis*. China Marketing Press.
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Jeff, B. (2023). *Pemasaran Digital Untuk Bisnis Kecil*. Que Publishing.
- Kotler, P. *et al.* (2016). *Digital Business Strategy: A Guide to Thriving in the Digital Age*. Pearson Education.
- Kotler, P. *et al.* (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Mufarizzaturrizkiyah *et al.* (2019). 6115 IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Multivariate Data Analysis.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658%0Ahttp://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>

- Socher, R. (2023). *Kecerdasan Buatan Dalam Bisnis*. MIT Press.
- Robert, B. & Brown, E. B. (2004). "Electronic Commerce : Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya." (1): 1-14.
- Ryan, D. (2011). *E-commerce: The Complete Guide to Selling Online*. Entrepreneur Press.
- Shaw, D. W. & Cefola, M. J. (2023). *Bisnis Digital: Teori Dan Praktek*. Routledge.
- Stelzner, M. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Engaged Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Urban, G. L. (2004). *Digital marketing strategy: text and cases*. Yogyakarta: UNY Press.

BAB 8

DIGITAL MARKETING

I'tishom Al Khoiry, M.Kom.
Universitas PGRI Semarang (UPGRIS)

A. Pendahuluan

Digital marketing telah menjadi pilar utama dalam transformasi bisnis modern, mewakili respons terhadap perubahan mendasar dalam teknologi dan perilaku konsumen. Transformasi digital dan inovasi dalam model bisnis telah merubah ekspektasi serta perilaku konsumen secara signifikan, memberikan tekanan pada perusahaan dan pelaku bisnis tradisional (Verhoef *et al.*, 2023). Ini menciptakan perlunya adaptasi dan integrasi strategi digital dalam pemasaran dan operasi bisnis. Hal ini melibatkan strategi untuk memahami, menjangkau, dan berinteraksi dengan konsumen melalui beragam saluran digital. Saluran tersebut mencakup situs web yang dapat diakses global, platform media sosial yang memungkinkan keterlibatan interaktif, penggunaan email untuk komunikasi yang terarah, pemanfaatan mesin pencari untuk mencari informasi, serta berbagai platform *online* lainnya. Pentingnya digital marketing saat ini tidak dapat diabaikan. Revolusi teknologi informasi dan internet telah mengubah bagaimana kita menjalani hidup sehari-hari, berkomunikasi dengan orang lain, menjalankan kegiatan bisnis, dan melakukan transaksi finansial.

Dalam era di mana konsumen memiliki akses instan ke informasi dari berbagai perangkat seluler mereka, pemasaran digital menjadi alat penting untuk mencapai audiens. Mereka

Mobile marketing mencakup berbagai metode untuk mencapai pengguna perangkat *mobile*, termasuk iklan dalam aplikasi, pesan teks, pemasaran melalui media sosial berbasis *mobile*, dan responsif terhadap situs web yang dapat diakses dari perangkat *mobile*.

E. Kesimpulan

Digital marketing telah mengubah cara bisnis dan merek berinteraksi dengan audiens mereka secara signifikan. *Digital marketing* adalah alat yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens secara lebih tepat, efisien, dan relevan dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti SEO, media sosial, email marketing, konten, *mobile marketing*, dan lainnya, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan konversi, mempertahankan pelanggan, dan mengukur kinerja mereka secara lebih baik daripada sebelumnya.

Pentingnya analisis data dan personalisasi pesan menjadi sorotan utama dalam *digital marketing*, memungkinkan perusahaan untuk memahami audiens mereka dengan lebih baik dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan setiap individu. Selain itu, faktor seperti kecepatan perubahan teknologi dan tren digital yang terus berubah mengharuskan perusahaan untuk tetap fleksibel, terbuka terhadap inovasi, dan siap untuk beradaptasi. Kesimpulannya, *digital marketing* bukan hanya alat, tetapi juga paradigma pemasaran yang memegang peranan sentral dalam keberhasilan bisnis di era digital ini.

F. Daftar Pustaka

Airbnb. (2023). Available at: <https://www.airbnb.co.id/> [Accessed 30 09 2023]

Akuntansi. (2023). Apa itu SEO?. Available at: <https://akuntansi.id/apa-itu-seo/> [Accessed 30 09 2023].

- Backlinko. (2023). What's the Difference Between SEO and SEM?. Available at: <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem> [Accessed 30 09 2023]
- Baluk, N., Bojchuk, I., & Dajnovskij, Y. (2022). Marketing evaluation of the effectiveness of advertising activity in social networks. Market infrastructure.
- Blogrumahan. (2023). Apa Itu Affiliate Marketing dan Bagaimana Cara Kerjanya?. Available at: <https://blogrumahan.com/affiliate-marketing/> [Accessed 30 09 2023]
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
- Gadgetins. (2023). Available at: https://www.instagram.com/p/CxPzWnfPO9W/?img_index=1 [Accessed 30 09 2023]
- Mobit. (2023). 7 Mobile Marketing Examples Retailers Should Mimic. Available at: <https://www.mobit.com/blog/7-mobile-marketing-examples-retailers-should-mimic> [Accessed 30 09 2023]
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Socialinsider. (2023). Social Media Industry Benchmarks. Available at: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/> [Accessed 30 09 2023]
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.

BAB

9

BRAND MARKETING

Dr. Masruchin, S.HI., M.E.I

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA)

A. Pendahuluan

Dalam era bisnis dan ekonomi digital yang semakin berkembang saat ini, *brand marketing* (pemasaran merek) memiliki peran yang krusial. *Brand marketing* melibatkan strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek mereka dan membangun kesadaran, kepercayaan, serta loyalitas konsumen, (Ainurrofiqin, 2021). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan digital, memahami dan menerapkan konsep *brand marketing* yang efektif menjadi sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis. Saat ini, bisnis dan ekonomi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Dengan kemajuan teknologi dan konektivitas yang semakin tinggi, konsumen memiliki akses yang lebih luas mengenai informasi dan pilihan produk daripada sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pendekatan yang berbeda dalam membangun merek mereka dan mencapai target audiens di era digital ini.

Selanjutnya, *brand marketing* dalam bisnis dan ekonomi digital melibatkan penggunaan media digital dan platform *online* untuk membangun hubungan dengan konsumen. Melalui media sosial, website, blog, dan saluran digital lainnya, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai merek mereka, menciptakan konten yang menarik, dan berinteraksi langsung dengan konsumen, (Trulline, 2021). Hal ini memungkinkan

strategi yang kuat, membangun citra merek yang unik, dan mencapai kesuksesan dalam era yang penuh tantangan ini.

J. Daftar Pustaka

- Afifah, N. (2020) Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru, *Jurnal SPORTIF: Jurnal Penelitian Pembelajaran*. Tersedia pada: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Aamuhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>.
- Ainurrofiqin, M. (2021) "99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra," in. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Budiharja, L. dan Sitinjak, T. (2020) "Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta," *Jurnal Manajemen*, (2016), hal. 1-8. Tersedia pada: <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/870%0Ahttps://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/870/605>.
- Chakti, A. G. R. (2019) "Langkah Membangun Merek / Branding Bisnis," in. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Fadhilah, A. (2015) "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion," *Ilmiah Manajemen*, hal. 188-205.
- Firmansyah, D. F. & A. (2019) "Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)," in. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Heryana, N. & Fuad, M. T. N. (2023) "UMKM Dalam Digitalisasi Nasional," in. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.

- Isdarmanto, I. (2020) "Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital," *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), hal. 1. doi: 10.19184/jtc.v4i1.14383.
- Lestari, R. B. (2016) "Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding," *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), hal. 68-79.
- Ningtyas, M. O. (2023) "The Influence Of Brand Image, Promotion, And Perceived Value Of Customers' Purchasing Decisions At Restaurants M2M Wonoayu," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), hal. 5394-5404. Tersedia pada: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>.
- Nurchayani, A. dan Isbah, M. F. (2020) "Perempuan dan Ekonomi Digital: Peluang Kewirausahaan Baru dan Negosiasi Peran berbasis Gender," *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 13(1), hal. 27. doi: 10.21043/palastren.v13i1.6382.
- Pandiangan, K., Masiyono, M. dan Dwi Atmogo, Y. (2021) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), hal. 471-484. doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- Roostika, R. (2012) "Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(21), hal. 41-54.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Simamora, C. M. dan Ningsih, R. (2020) "Inklusivitas Ekonomi Digital di Indonesia: Perspektif Gender dan Penciptaan Lapangan Kerja.," *Cendekia Niaga*, 4(2), hal. 39-53. doi: 10.52391/jcn.v4i2.507.

- Siregar, O. M. & Muhammad D. T. P. N. (2023) "Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern.," in. Solok, Sumatera Barat: Mitra Cendikia Media.
- Sulistiani, D. (2014) "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi," *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 4(2), hal. 1-17. doi: 10.18860/em.v4i2.2454.
- Trulline, P. (2021) "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan *e-commerce*," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), hal. 259. doi: 10.24198/jmk.v5i2.32746.
- Tulasi, D. (2012) "Marketing Communication dan Brand Awareness," *Humaniora*, 3(1), hal. 215. doi: 10.21512/humaniora.v3i1.3253.

BAB 10

KONSEP *SUPPLY CHAIN* MANAGEMENT DALAM BISNIS DIGITAL

Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

A. Pendahuluan

Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam suatu perusahaan berawal dari perencanaan, pengendalian, penerapan dalam arus produk, proses produksi sampai proses distribusi produk ke konsumen akhir. Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) berhubungan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan ritel. Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) bertujuan untuk menyesuaikan permintaan barang dari konsumen dengan pasokan persediaan barang perusahaan (Putra, 2022). Penerapan manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dalam bisnis digital diharapkan mengurangi biaya yang timbul dalam proses produksi barang dari awal sampai akhir. Pergerakan bisnis digital memungkinkan proses produksi barang dilakukan secara cepat karena menggunakan teknologi digital dalam kegiatan operasionalnya. Teknologi digital dapat berupa internet, perangkat lunak maupun perangkat keras. Bisnis digital menggunakan media *e-commerce*, media sosial dan aplikasi software dalam menjual produknya. Bisnis digital dapat berupa bisnis baru yang ada di era digital maupun bisnis tradisional yang beralih ke bentuk digital karena perkembangan zaman. Perubahan dari era sebelumnya ke era digital akan menimbulkan perubahan pola perencanaan, pengendalian,

7. Peningkatan kepuasan pelanggan. Penerapan manajemen rantai pasok digital memungkinkan perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan secara lebih cepat dan akurat karena pengiriman barang dari perusahaan ke konsumen lebih cepat, teknologi yang digunakan dalam manajemen rantai pasok digital mampu mendeteksi kesalahan pengiriman dan yang terakhir pelanggan dapat melacak pengiriman barang mereka sudah sampai lokasi dimana.

Contoh penerapan manajemen rantai pasok digital.

Market place seperti bukalapak, shopee dan blibli menggunakan aplikasi teknologi yang memantau rantai pasoknya secara real time. Pelanggan dapat melihat berapa persediaan yang masih tersedia, berapa barang yang sudah terjual dan dimana lokasi barang yang mereka pesan secara real time.

G. Kesimpulan

Penerapan manajemen rantai pasok digital dalam bisnis merupakan kunci kesuksesan dalam era digital. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya produksi, melakukan kerjasama antar pemasok secara berkelanjutan, transparansi dan visibilitas dalam hal persediaan dan pengiriman barang. Semua hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H. Daftar Pustaka

CIMB Niaga. (2023). 4 Manfaat Manajemen Supply Chain untuk Kembangkan Bisnis. 1-5. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/4-manfaat-manajemen-supply-chain-untuk-kembangkan-bisnis>

Digital Supply Chain: Solusi Terbaik Menghadapi Rantai Pasokan yang Kompleks (pp. 1-5). (2021).

<https://www.soltius.co.id/id/blog/digital-supply-chain-solusi-terbaik>

- Indonesia, M. V. (2021). Tantangan dan Solusi dalam *Supply chain management* (pp. 1-5).
<https://www.machinevision.global/post/tantangan-dan-solusi-dalam-supply-chain-management>
- Martono, R. V. (2020). SUPPLY CHAIN 4.0: Berbasis Blockchain dan Platform. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=96H9DwAAQBAJ>
- Putra, I. A. (2022). Analisa Strategi Dan Tips Dalam Menentukan Manajemen Rantai Pasok. *Jurnal PUSDANSI*, 2(5), 1-10.
<http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/189>
- Rahma, A. (2021). No Title (pp. 1-5).
<https://majoo.id/solusi/detail/supply-chain-management-2>
- RiskOptics. (2018). Rantai Pasokan Tradisional vs. Rantai Pasokan Digital (p. 1=5).
- University, B. (n.d.). Implementasi Internet of Things (IoT) dalam Bisnis (pp. 1-4).
<https://accounting.binus.ac.id/2020/07/07/implementasi-internet-of-things-iot-dalam-bisnis/>

BAB 11

PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Ali Imron, S.E., M.Si.

Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU)
Pekalongan

A. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengakibatkan transformasi fundamental dalam cara masyarakat berinteraksi, termasuk dalam aspek berbelanja. Internet dan platform perdagangan *online* telah membuka peluang baru bagi konsumen untuk dengan cepat dan mudah mengakses beragam produk dan layanan, mengubah konsep tradisional berbelanja dari bentuk fisik menjadi bentuk virtual. Pemanfaatan internet, platform media sosial, aplikasi seluler, serta teknologi komunikasi digital lainnya telah meresap dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, sebagian besar upaya pemasaran konsumen dilakukan melalui kanal digital, terutama melalui media sosial dan perangkat seluler.

Dalam kutipan yang diambil dari Abdullah & Suliyanthini (2021), Solomon mengemukakan bahwa perilaku konsumen melampaui sekadar tindakan pembelian. Ini mencakup analisis tentang bagaimana kita mendapatkan atau tidak mendapatkan barang-barang yang memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan kita. Lebih lanjut, hal ini juga mencakup dampak dari kepemilikan barang material terhadap emosi individu dan dinamika hubungan dengan orang lain. Solomon juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi

dunia bisnis, karena pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen berperilaku dapat menjadi landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, mengembangkan produk yang lebih tepat sasaran sesuai dengan tuntutan pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen adalah ranah yang dinamis dan rumit, yang senantiasa berubah seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau tren dan memahami pelanggan mereka agar dapat tetap bersaing dalam pasar yang berubah-ubah. Karakter konsumen sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran karena memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan perusahaan. Dengan kata lain, karakter konsumen adalah dasar dari strategi pemasaran yang sukses dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan yang berhasil selalu berusaha untuk memahami dan mengikuti perubahan dalam karakter konsumen untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang terus berubah. Revolusi digital marketing telah memiliki dampak yang signifikan pada dunia bisnis dan pemasaran. Secara keseluruhan, perubahan ini telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan mereka, serta mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Revolusi digital marketing telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, memberi mereka kesempatan untuk beroperasi dengan lebih efisien, efektif, dan responsif terhadap perubahan dalam pasar dan perilaku konsumen. Perusahaan yang berhasil dalam era digital ini cenderung dapat bersaing lebih baik dan mencapai pertumbuhan yang lebih besar. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan dengan cara yang beragam.

G. Daftar Pustaka

- Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24.
<https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja *Online* Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja *Online* Pada E- Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438.
- Bayu, D. (2022). Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di *E-commerce* pada 2021. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson
- Heidrick & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *A Framework for Marketing Management*. (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen (2014). *Nielsen global survey of digital's influence on grocery shopping*. Q3.
- Nussey, B. (2004). *The Quiet Revolution in Email Marketing*. Lincoln, NE: iUniverse Inc.
- Purboyo, *et al.* (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rayport, J. F., Jaworski, B. (2003), *Introduction To E-commerce*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New

- Sarwono. (2009). Buku Acuan Nasional Pelayanan Kesehatan Maternal dan Neonatal. Jakarta: YBP-SP
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Swasta, B. & Handoko, H. (2015). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta
- York.Sanchez-Rebull, M.V., Rudchenko, V., Martín, J.C. (2018). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Tourism: A Systematic Literature Review', *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1 : 151-183.

BAB 12

MODEL BISNIS WIRAUSAHA

Dr. Nur Laily, M.Si.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
Surabaya

A. Pendahuluan

Saat ini banyak sekali model bisnis inovatif yang bermunculan. Industri-industri baru terbentuk ketika industri industri lama runtuh. Perusahaan-perusahaan baru menantang sistem lama, yang beberapa di antaranya sedang berjuang keras untuk menemukan kembali jati diri mereka. Tantangan besar perusahaan ketika memulai bisnis adalah menyelesaikan masalah pelanggan. Pelanggan menginginkan produk yang dijual perusahaan bisa memecahkan masalah nyata. Namun, memastikan produk perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar hanyalah salah satu bagian dari memulai bisnis yang sukses. Bahan utama lainnya adalah mencari tahu bagaimana perusahaan akan memperoleh uang. Di sinilah model bisnis perusahaan berperan.

B. Pengertian Model Bisnis

Model bisnis merupakan perencanaan bisnis Anda untuk mendapatkan uang. Hal tersebut merupakan pemaparan mengenai bagaimana Anda memberi nilai terhadap pelanggan Anda dengan biaya yang sesuai. Seperti deskripsi layanan atau produk yang akan dijual, seluruh pengeluaran yang diperlukan, dan siapa target pasar Anda, (Parsons, 2021). Magretta (2002) menggambarkan model bisnis sebagai “cerita yang menjelaskan cara kerja perusahaan. Chatterjee (2013) mengatakan bahwa

ditentukan terlebih dahulu baru setelah itu membuat rencana bisnisnya.

J. Daftar Pustaka

- Adieb, M. (2023) *Hendak Mulai Bisnis? Cari Tahu Berbagai Macam Modelnya di Sini*. Tersedia pada: <https://glints.com/id/lowongan/business-model/> (Diakses: 14 September 2023).
- Chatterjee, S. (2013) "Simple Rules for Designing Business Models," *California Management Review*, 55(2), hlm. 97-124. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1525/cmr.2013.55.2.97>.
- Hasibuan, L.S. (2021) *Bisnis Model Canvas: Apa & Bagaimana Contohnya*, CNBC Indonesia. Tersedia pada: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210820131632-33-269930/bisnis-model-canvas-apa-bagaimana-contohnya%0A>.
- Hiremath, V. (2023) *Importance of Business Model for Coaches*. Tersedia pada: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-business-model-entrepreneurs-veeresh-hiremath> (Diakses: 14 September 2023).
- Kopp, C.M. (2023) *How Companies Make Moneys*. Tersedia pada: <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp> (Diakses: 14 September 2023).
- Magretta, J. (2002) *Why Business Models Matter*. Tersedia pada: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter> (Diakses: 14 September 2023).
- Parsons, N. (2021) *What Is a Business Model? Business Models Explained*. Tersedia pada: <https://articles.bplans.com/what-is-a-business-model-business-models-explained/> (Diakses: 14 September 2023).

- Siggelkow, N. (2017) "Change in the Presence of Fit: The Rise, the Fall, and the Renaissance of Liz Claiborne," in *Strategy Process*, hlm. 45-73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/9781405164078.ch3>.
- Teece, D.J. (2010) "Business Models, Business Strategy and Innovation," *Long Range Planning*, 43(2), hlm. 172-194. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.

BAB 13

MEMBANGUN IDENTITAS DI BISNIS DIGITAL: STRATEGI DESAIN PLATFORM UNTUK *START UP* BARU

Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.
Universitas Islam Batik Surakarta

A. Pendahuluan

Dalam bisnis digital yang semakin berkembang, platform menjadi sarana vital untuk menghubungkan pemilik *start up* dengan berbagai pihak terkait seperti pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui *online* platform, pertukaran informasi, perdagangan, dan penawaran jasa dan layanan dapat dilakukan secara efisien. Namun, untuk memastikan keberhasilan platform, desain yang tepat diperlukan agar dapat mengakomodasi kebutuhan dan keinginan dari pemilik *start up*.

Proses persiapan desain *online* platform melibatkan diskusi intensif antara pemilik *start up*. Terdapat dua jenis desain yang dikembangkan, yaitu desain platform umum dan desain platform terperinci. Desain platform umum bertujuan untuk menjelaskan komponen-komponen utama yang ada dalam *online* platform. Sementara itu, desain platform terperinci memberikan deskripsi yang lebih mendalam tentang aktivitas yang akan dilakukan di dalam platform tersebut.

Bagian pertama dari desain platform adalah strategi, yang mengarahkan kebijakan operasional *online* platform. Dalam hal ini, keluarga bisnis memegang peran penting dalam menentukan arah kebijakan yang akan diambil. Hal ini mencakup pemilihan kepemilikan platform, penentuan nama platform, jenis platform yang akan dikembangkan, proposisi

membangun identitas di bisnis digital. Dengan desain yang matang dan strategi yang terencana dengan baik, *online* platform memiliki potensi untuk menjadi sarana yang efektif dalam menghubungkan pemilik *start up* dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya di dunia digital.

D. Daftar Pustaka

Conversation Threading on *Online* Discussion. *Icwsn*, 12-21.

Giessmann, A., & Legner, C. (2013). Designing business models for Platform as a Service: Towards a design theory. *International Conference on Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design*, 2(November), 1034-1043.

Kim, J., & Min, J. (2019). Supplier, Tailor, and Facilitator: Typology of platform business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc5030057>

Management, I. B., & Ho, G. H. (2017). The Adoption Of E-Commerce In Small And Medium-Sized Enterprises In Vietnam.

Morvan, L., Hintermann, F., & Vazirani, M. (2016). Five Ways To Win with digital Platform. *Accenture*, 1-33. https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/PDF-29/Accenture-Five-Ways-To-Win-With-Digital-Platforms-Full-Report.PDF

Piezunka, H. (2011). Technological platforms : An assessment of the primary types of technological platforms, their strategic issues and their linkages to organizational theory. *Journal Fur Betriebswirtschaft*, 61(2-3), 179-226. <https://doi.org/10.1007/s11301-011-0078-x>

Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2017). Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study of Marketplaces.

- Tewari, A., & Sareen, P. (2014). Platform Business Models and Mobile Ecosystem. University Of Koblenz, 23. <https://doi.org/10.13140/2.1.1371.9367>
- Tura, N., Kutvonen, A., & Ritala, P. (2018). Platform design framework: conceptualisation and application. *Technology Analysis and Strategic Management*, 30(8), 881-894. <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1390220>.

TENTANG PENULIS



Harry Jundrio, S.E., M.M.

Politeknik Tempo

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo di Jakarta. Selain menjadi dosen di Politeknik Tempo, Penulis juga aktif sebagai Asesor Kompetensi LSP di bawah naungan BNSP. Penulis juga aktif menjadi narasumber dengan spesialisasi materi Financial Planning, Professional Grooming dan Self Development. Sebelumnya, Penulis merupakan dosen tidak tetap di Universitas Bunda Mulia. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di International Class Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Penulis kemudian melanjutkan studi S2-nya di Program Magister Manajemen Universitas Tarumanegara. Sebelum menjadi dosen, Penulis adalah seorang praktisi bisnis yang memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dan expertise di bidang marketing, business development, training & development dan human resources serta service excellence. Penulis memiliki pengalaman kerja di korporasi nasional maupun internasional, di antaranya di Deutsche Post DHL di Jerman dan Sydney Community Foundation di Australia. Penulis dapat dihubungi melalui email harry@politekniktempo.ac.id.



H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Lahir di Tanjung Balai, sebagai anak pertama dari empat bersaudara, buah dari pasangan Alm. H. Kasmir dan Hj. Berliana Dalimunthe. Ali adalah panggilan akrabnya, ia terlahir di keluarga yang sangat sederhana, Ayahnya seorang pensiunan Pegawai Kantor Pos, sedangkan Ibunya bekerja sebagai ibu rumah tangga. Sejak

kecil dia selalu dinasihati oleh ayahnya untuk selalu rajin beribadah, jujur, bertanggungjawab dan baik terhadap sesama. Ketika berumur 7 tahun, ia memulai pendidikan di SD Negeri 5 Sibolga di tahun 1996, kemudian setelah lulus dia melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Sibolga di tahun 1999. Selepas lulus dari SMP di Tahun 1999, dan melanjutkan sekolahnya ke SMA Negeri 4 Padangsidempuan di tahun 2002, melanjutkan ke perguruan Tinggi selama kurang lebih 4 tahun lamanya, pada 2003, menyelesaikan S1 jurusan Ekonomi dan Akuntansi di UNIMED, pada 2010 melanjutkan S2 sampai dengan 2012 selama kurang lebih 2 tahun lamanya Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Medan (UNIMED). Pada jam kerja beliau bisa dijumpai di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang beralamatkan di Jalan T. Rizal Nurdin. Sebagai Dosen FEBI Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sekaligus mengajar beberapa matakuliah seperti Ekonometrika, Metode Penelitian, Akuntansi, Akuntansi Keuangan, dan anggaran. Untuk komunikasi lebih lanjut bisa via telepon, SMS atau WhatsApp di 082272398319 dan akun via email alihardana@uinsyahada.ac.id.



**Dr. Ganjar Winata Martoatmodjo,
A.Md., S.Pd., M.Pd.**

Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Lampung

Penulis lahir di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 31 Mei 1985. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Drs. Lasiman, M.Pd. dan Siti Aisyah, S.Pd. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Administrasi Pendidikan Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Penulis menyelesaikan pendidikan D3 Bahasa Inggris, S1 Pendidikan Matematika dan S2 Manajemen Pendidikan di Universitas Lampung. Selanjutnya Penulis meneruskan studi Doktorat pada S3 Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Jakarta dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2013, saat

menyelesaikan pendidikan Magisternya, Penulis mendapatkan predikat sebagai lulusan terbaik pertama pada tingkat Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan juga tingkat Universitas Lampung. Saat ini Penulis aktif menghasilkan berbagai karya tulis, diantaranya buku-buku yang sudah diterbitkan dan artikel-artikel penelitian dalam berbagai jurnal pendidikan. Email Penulis: abotnatha@yahoo.co.id



Aprih Santoso, S.E., M.M.

Universitas Semarang (USM)

Penulis lahir di Semarang, menghabiskan masa studi SD, SMP dan SMEA di Semarang, mulai tahun 1970 s/d 1983. Melanjutkan Pendidikan di Fakultas Ekonomi (S1) dan Magister Manajemen UNSOED Purwokerto (S2). Saat ini aktif sebagai

dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM). Selain itu, juga aktif menulis artikel di jurnal nasional dan internasional, serta aktif sebagai reviewer jurnal bersinta maupun jurnal belum bersinta baik di jurnal Penelitian maupun di jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Email: aprihsantoso@usm.ac.id dan Hp. 08132577397.



Mohamad Anggi Samukroni, S.Pd., Gr.

Pondok Pesantren SMP Al Falah Jogorogo

Penulis lebih di kenal dengan Nama Kak Sam atau Kakek Sam/Mbah Sam. Lahir di Kabupaten Tegal, 13 Januari. 1987. Lulusan S1 Pendidikan Ekonomi Akuntansi

Universitas Negeri Semarang Tahun 2008, serta lulusan Pendidikan Profesi Guru Pendidikan Ekonomi Tahun 2013 di Universitas Negeri Semarang. Sekarang sedang menempuh S2 PIAUD di

Universitas Islam An-Nur Lampung. Pernah bertugas di pedalaman Aceh (Pulau Breuh) sampai dengan tugas di Luar Negeri (Sabah – Malaysia), Setelah Selesai dari Pensiun dari Dunia Pendidikan, beralih ke Dunia Konstruksi, kemudian kembali ikut aktif dalam dunia pendidikan tahun 2019, terjun di pada Jenjang Pendidikan Anak Usia Dini sebagai Trainer, Konsultan dan Praktisi Anak. Selain itu penulis juga aktif dalam mendampingi peserta Guru baik dalam kegiatan Internal maupun Eksternal, Seperti Out Bond, Konsultasi Dapodik, Konsultasi Sispena, Konsultasi Karya Ilmiah, Diklat Komputer, Diklat Manajemen Administrasi Sekolah, Diklat Kurikulum 2013 Diklat PAUD, APE Sentra, Diklat Parenting, Diklat Kreasi Barang Bekas, Diklat Cipta Gerak dan Lagu, dan keahlian lain di bidang pemasangan Rel Kereta Api dan Konstruksi. Aktif juga di bidang penulisan dan jurnalistik sekarang menjawab sebagai Wakil Pimpinan Redaksi Suara Utama.

Sekarang bekerja sebagai Kepala Sekolah Berbasis Pondok Pesantren SMP Al Falah Jogorogo, selain itu juga sebagai Pemilik Yayasan Sam Foundation, Direktur CV Kak Sam Academy, CV Kunyit Maju Bersama, Ketua Sahabat Pendidik dan Tenaga Kependidikan Anak Usia Dini Indonesia. Memiliki Unit Usaha Kursus seperti Kursus Komputer, Kursus Tata Busana dan Kursus Tata Boga, di samping bergerak di bidang tersebut ada unit usaha lain seperti Tim IT Cyber Michail Computer, Co Host Group, QC Group serta berbagai unit usaha yang menyediakan berbagai keperluan di bidang pendidikan.



Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom.

Universitas PGRI Semarang

Penulis lahir di Wamena tanggal 20 Oktober 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang. Menyelesaikan pendidikan S-1 Teknik Informatika di STMIK Sinar

Nusantara Surakarta dan Magister Informatika di Universitas Dian

Nuswantoro. Merupakan penulis buku yang berjudul Membangun Sistem Informasi Manajemen Laboratorium Terintegrasi pada tahun 2021.



Vivi Yosefri Yanti, S.E., M.M.

Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

Lahir di Padang Panjang, 15 September 1982. Gelar sarjana penulis diraih pada tahun 2015. Di Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo dengan kosenrasi Pemasaran. Gelar Magister Manajemen diraih di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang dengan kosentrasi Manajemen Keuangan pada tahun 2018. Penulis saat ini telah mengabdikan sebagai tenaga pengajar di Program Studi Bisnis Digital Fakultas Teknologi, Kesehatan, dan Sains Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Jambi. Penulis saat ini bertugas sebagai Editor in Chief di Jurnal Bisnis Digital J-BisDig. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen. Penulis memiliki berbagai bisnis dari properti, kuliner, multilevel marketing dan Usaha agraris di bidang peternakan.



I'tishom Al Khoiry, M.Kom.

Universitas PGRI Semarang (UPGRIS)

Penulis lahir di Grobogan pada tanggal 20 Juni 1997. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang (UPGRIS). Menyelesaikan pendidikan S1 Informatika di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) pada tahun 2019 dan S2 Sistem Informasi di

Universitas Diponegoro (UNDIP) pada tahun 2021. Selain menjadi pengajar di UPGRIS, penulis juga mengajar di Perguruan Tinggi lain. Mata kuliah yang diampu mencakup bidang IT; seperti E-Business, Pemrograman, dll. Untuk berkorespondensi atau berdiskusi terkait buku ini, dapat melalui email pada alamat itishom@upgris.ac.id.



Dr. Masruchin, S.H.I., M.E.I

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
(UMSIDA)

Penulis kelahiran Malang- Jawa Timur, Pendidikan: KMI Pondok Modern Darussalam Gontor Tahun 2002, Institut Study Islam Darussalam (ISID) Gontor, Fakultas Syari'ah-Jurusan Manajemen

Lembaga Keuangan Islam (MLKI) Tahun 2005. IKAHA Fakultas Syari'ah Jurusan Mu'amalah-Tahun 2006 (Transfer). Kemudian di tahun 2012, Ia melanjutkan kuliahnya di Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, mengambil Program Studi Ilmu Ekonomi Shari'ah dan selesai Tahun 2014, dan selesai Doktoralnya pada Tahun 2022. Penulis adalah dosen tetap di Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Pernah Aktif di Organisasi FP2WS (Forum Pengembangan Potensi dan Wawasan Santri), Redaksi Majalah Al Himmah, Redaksi Majalah An Nahdhoh, dan Ketua LPK EBIS (Lembaga Pusat Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam).



Rina Masithoh Haryadi, S.E., M.Si.

Universitas 17 Agustus 1945
Samarinda

Penulis lahir Bantul 23 Agustus 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Dosen Pengampu di Universitas Terbuka sejak tahun 2022. Lulus Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 1999. Pendapat gelar Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2003. Penulis tertarik pada penelitian tentang manajemen rantai pasok (*supply chain management*), finance, pasar modal dan manajemen operasi perusahaan. Buku yang telah ditulis berhubungan dengan manajemen operasi UMKM, manajemen investasi dan portofolio, studi kelayakan bisnis, manajemen rantai pasok dan pemasaran jasa.



Ali Imron, M.Si.

Institut Teknologi dan Sains
Nahdlatul Ulama (ITSNU)
Pekalongan

Penulis lahir di Pekalongan tanggal 5 September 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan dan melanjutkan S2 Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Menulis. Penulis menekuni bidang Bisnis Digital.



Dr. Nur Laily, M.Si.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Lahir di Nganjuk 14 Desember 1962. Penulis menempuh pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta lulus pada tahun 1985. Pendidikan S2 pada

Program Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya dilanjutkan Pendidikan S3 Pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Univeritas Airlangga Surabaya. Pendidikann S2 Dan S3 mendapat Beasiswa BPPS. Penulis adalah dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian dan di publikasikan pada jurnal Nasional Terakreditasi (Sinta) dan Jurnal Internasional Bereputasi (Scopus). Buku yang pernah ditulis Manajemen Sumber Daya Manusia (Tim Mitra Bestari) Tahun 2005. Buku Teori Ekonomi (Graha Ilmu) Tahun 2012. Buku Efikasi Diri Dan Perilaku Inovasi (Indomedia Pustaka) Tahun 2018. Book Chapter Pengembangan Sumber Daya Manusia (Eureka Media Aksara) tahun 2023. Book Chapter Perilaku Organisasi (Eureka Media Aksara) Tahun 2023. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya berharap besar semoga buku ini memiliki manfaat yang besar khususnya untuk para mahasiswa dan rekan akademisi yang menggeluti bidang Ilmu Manajemen.



Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.
Universitas Islam Batik Surakarta

Penulis lahir di Solo tanggal 10 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Batik Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Akuntansi di STIE YKPN Yogyakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen, Universitas Gdjah Mada Yogyakarta. Penulis juga telah menyelesaikan pendidikan program Doctor of Philosophy pada bidang Management and Entrepreneurship di University Teknikal Malaysia Melaka. Penulis menekuni bidang Menulis sejak tahun 2009, beberapa buku yang telah di diterbitkan antara lain Mukzizar Zakat: Mengungkap Rahasia Dibalik Perintah Zakat, Tinjauan Syariat, Ekonomi dan Syakat (2009), Sistem Informasi Akuntansi: Pendekatan Pengembangan Pada UKM (2011) dan Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi (2013). Beberapa artikel juga telah di terbitkan pada jurnal nasional maupun internasional antara lain A Business Transformation Model To Enhance The Sustainability Of Small-Sized Family Businesses (2021) di terbitkan pada jurnal terindeks scopus, Jurnal Problems and Perspectives in Management.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002023119825, 28 November 2023

Pencipta

Nama : **Harry Jundrio, Ali Hardana dkk**
Alamat : Apt. Pakubuwono Terrace S20/D10 Jl. Ciledug Raya, RT 004 RW 005,
Kelurahan Cipulir, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI
Jakarta, 12230, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12230
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Harry Jundrio, Ali Hardana dkk**
Alamat : Apt. Pakubuwono Terrace S20/D10 Jl. Ciledug Raya, RT 004 RW 005,
Kelurahan Cipulir, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI
Jakarta, 12230, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12230
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Bisnis Digital**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 20 November 2023, di Purbalingga

di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh
puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1
Jamaari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000552780

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.