



MANAJEMEN STRATEGIS

Dalam Era Digital

Amruddin, Syahputra, Isep Amas Priatna, Lucky Nugroho,
Mutiara Andayani Komara, Arteurt Yoseph Merung,
Oktavy Budi Kusumawardhani, Roza Fitriawati, Wijiharta,
Acai Sudirman, Wahyu Triono, Lina Aryani.

MANAJEMEN STRATEGIS

Dalam Era Digital

Amruddin, Syahputra, Isep Amas Priatna, Lucky Nugroho,
Mutiara Andayani Komara, Arteurt Yoseph Merung,
Oktavy Budi Kusumawardhani, Roza Fitriawati, Wijiharta,
Acai Sudirman, Wahyu Triono, Lina Aryani.



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

Tim Penulis:

**Amruddin, Syahputra, Isep Amas Priatna, Lucky Nugroho,
Mutiara Andayani Komara, Arteurt Yoseph Merung,
Oktavy Budi Kusumawardhani, Roza Fitriawati, Wijiharta,
Acai Sudirman, Wahyu Triono, Lina Aryani.**

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-911-4

Cetakan Pertama:

Januari, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang Manajemen Strategis Dalam Era Digital telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Manajemen Strategis Dalam Era Digital.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Manajemen Strategis Dalam Era Digital. Di era digital, kemajuan dan perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan manfaat yang signifikan bagi organisasi dan bisnis yang ingin mencapai tujuan manusia. Kemajuan teknologi dalam dunia bisnis dapat membantu meningkatkan produktivitas dan membuat berbagai tugas menjadi lebih efisien, efektif, dan konsisten, sehingga meningkatkan produktivitas perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi, sebuah perusahaan akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya di tempat kerja, mulai dari mempermudah rapat dan menyusun strategi, hingga mempercepat proses produksi dan mengurangi biaya tenaga kerja.

Di era Revolusi Industri 4.0, banyak pemilik bisnis yang tidak dapat memperluas operasinya karena mereka masih memproduksi produk dengan cara tradisional. Di era 4.0, pengembangan produk dapat dicapai melalui penggunaan media berbasis internet. Karena ruang dan waktu tidak lagi dibatasi, adanya orang yang memiliki kegiatan pemasaran atas produknya dengan mudah, cepat, dan memiliki jangkauan pemasaran yang luas. Oleh karena itu harus mengikuti perkembangan jaman dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memajukan usaha.

Tujuan dan sasaran strategi digunakan untuk membantu memberikan arahan bagaimana sebuah organisasi perusahaan bisa terarah dalam melakukan tindakan sesuai misi visi perusahaan. Arahan harus dinyatakan dengan jelas dan ringkas untuk menilai dan mengevaluasi situasi secara akurat. Ketika melakukan penelitian, beberapa parameter harus diikuti

untuk memastikan bahwa organisasi perusahaan berada di jalur yang benar.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Januari, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN STRATEGI DALAM ERA DIGITAL	1
A. Pengertian Manajemen Strategi	2
B. Memahami Era Digitalisasi	6
C. <i>Warning</i> Manajemen Strategis	8
D. Rangkuman Materi	11
BAB 2 MEMAHAMI TRANSFORMASI DIGITAL	15
A. Pendahuluan	16
B. Pengantar Transformasi Digital	17
C. Dampak Pada Bisnis	18
D. Transformasi Digital di Pemerintahan	20
E. Perubahan di Dunia Pendidikan	21
F. Keamanan dan Privasi	22
G. Tren Masa Depan	23
H. Rangkuman Materi	25
BAB 3 ANALISIS LINGKUNGAN DALAM ERA DIGITAL	29
A. Pendahuluan	30
B. Lingkungan Dalam Versus Lingkungan Luar Organisasi	31
C. Teori-Teori Lingkungan Bisnis	34
D. Pendekatan Pengukuran Dalam Lingkungan Bisnis Eksternal	35
E. Analisis Lingkungan Bisnis	36
F. Dinamika Lingkungan Organisasi	44
G. Rangkuman Materi	45
BAB 4 VISI, MISI, DAN TUJUAN STRATEGIS	
PERUSAHAAN DALAM ERA DIGITAL	47
A. Pendahuluan	48
B. Visi Perusahaan Pada Era Digital	51
C. Misi Perusahaan Ada Era Digital Saat	55
D. Tujuan Strategis Perusahaan Pada Era Digital	56
E. Rangkuman Materi	59

BAB 5 ANALISIS INDUSTRI DALAM ERA DIGITAL	65
A. Pendahuluan	66
B. Aspek Utama Dalam Konteks Industri di Era Digital	66
C. Relevansi Analisis Industri Dalam Menghadapi Perubahan Digital	67
D. Dasar-Dasar Analisis Industri	68
E. Metode Analisis Industri Dalam Era Digital	72
F. Rangkuman Materi	80
BAB 6 STRATEGI BERSAING DALAM ERA DIGITAL	85
A. Pendahuluan	86
B. Teknologi Digital Dalam Persaingan Bisnis	87
C. Diferensiasi Produk Sebagai Strategi Menghadapi Persaingan	93
D. Syarat Perusahaan Dapat Bersaing di Era Digital	96
E. Analisis Swot Sebagai Salah Satu Model Strategi Bersaing	99
F. Rangkuman Materi	101
BAB 7 MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN INFORMASI	105
A. Pendahuluan	106
B. Keamanan Informasi	107
C. Manajemen Keamanan Informasi	109
D. Resiko Pada Sistem Informasi	109
E. Manajemen Risiko Keamanan Informasi	112
F. <i>Framework</i> Manajemen Keamanan Risiko Sistem Informasi	115
G. Metode Octave	116
H. Metode Fmea	119
I. Rangkuman Materi	121
BAB 8 STRATEGI PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL	125
A. Pendahuluan	126
B. Perbedaan <i>Digital Marketing</i> Dengan <i>Traditional Marketing</i>	127
C. 10 Jenis Strategi Pemasaran Efektif di Era Digital (Jurnal.Id)	128
D. 10 Alasan Pemasaran Digital Lebih Sukses Dengan <i>Cloud Computing</i>	131
E. Rangkuman Materi	135

BAB 9 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ERA DIGITAL	139
A. Perubahan Pola Kerja Era Msdm Digital	140
B. Manfaat Msdm Digital	141
C. Pengelolaan Msdm Digital	141
D. Perencanaan Sdm Digital	142
E. <i>Staffing Online</i>	142
F. Perikatan Kerja dan Hubungan Industrial Digital	143
G. Penggajian Digital	143
H. Pelatihan Sdm Digital	144
I. Memotivasi Digital	144
J. Mendorong Kinerja Digital	144
K. Penilaian Kinerja Digital	144
L. Pengembangan Karir	145
M. Benefit dan Kualitas Kehidupan Kerja	145
N. Komunitas, Identitas dan Penghargaan Digital	145
O. Terminasi	146
P. Rangkuman Materi	146
BAB 10 PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS DIGITAL	153
A. Pendahuluan	154
B. Inovasi Bisnis di Era Digitalisasi	159
C. Keunggulan Proses Bisnis Berbasis Teknologi	162
D. Peran Teknologi Informasi Digital	165
E. Perkembangan <i>Internet Of Things (IoT)</i>	168
F. Rangkuman Materi	173
BAB 11 IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGI DALAM ERA DIGITAL	179
A. Pendahuluan	180
B. Pengertian Dan Istilah Dalam Implementasi Manajemen Strategi Dalam Era Digital	185
C. Tujuan dan Prinsip Dalam Implementasi Manajemen Strategi Dalam Era Digital	191
D. Fungsi Dalam Implementasi Manajemen Strategi Dalam Era Digital	193
E. Jenis dan Prosedur Dalam Implementasi Manajemen Strategi Dalam Era Digital	194

F. Kriteria Dalam Implementasi Manajemen Strategi Dalam Era Digital	197
G. Rangkuman Materi	198
BAB 12 PERUSAHAAN SUKSES DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL	203
A. Pendahuluan	204
B. Pengertian Transformasi Digital	205
C. Pengertian Perusahaan <i>Start-Up</i>	205
D. Faktor Kesuksesan Perusahaan <i>Start-Up</i>	207
E. Faktor Kegagalan Perusahaan <i>Start-Up</i>	210
F. Strategi Membangun Bisnis di Era Digital	211
G. Studi Kasus: Transformasi Digital Yang Dilakukan Perusahaan	213
H. Rangkuman Materi	218
GLOSARIUM	221
PROFIL PENULIS	228



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 1: PENGANTAR MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

Dr. Amruddin, M.Pd., M.Si.

Universitas Muhammadiyah Makassar

BAB 1

PENGANTAR MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

A. PENGERTIAN MANAJEMEN STRATEGI

Berdasarkan Kamus Webster, strategi adalah *a careful plan or method for achieving a particular goal usually over a long period of time: the skill of making or carrying out plans to achieve a goal*. Artinya rencana dan metode yang hati-hati untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu panjang, dan keterampilan membuat dan melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan.

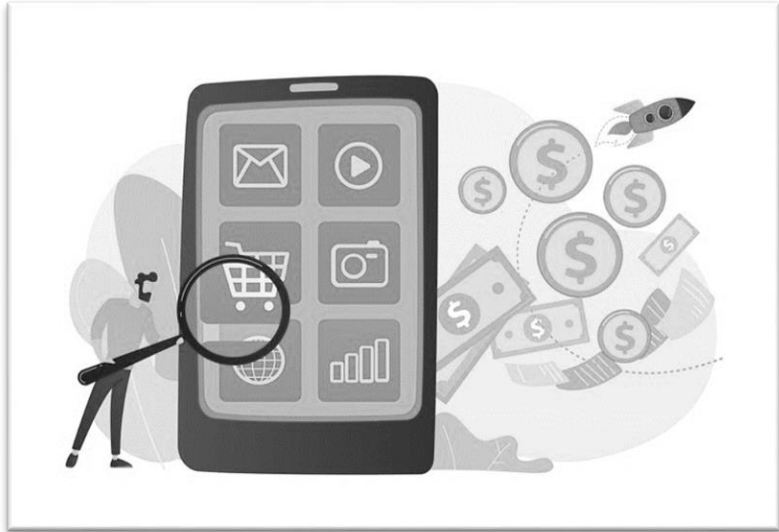
Menurut KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai; (1). ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, (2). ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, (3). rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, dan (4). tempat yang baik menurut siasat perang.

Beberapa definisi tentang strategi yang dikemukakan para ahli, antara lain:

1. Steiner dan Miner (1977), Mintzberg (1979), Agyris (1985), strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
2. Andrew (1980), strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya yang langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, dkk. (2023). Manajemen Strategi Agribisnis. Bandung: Penerbit Pradina.
- Handayani, A dan Sarwono, A.E., (2021). Manajemen Strategis. Unisri Press.
- Jaka, P.C. (2020). Konsep Dasar Manajemen Strategi. <http://eprints.unwahas.ac.id> Diakses (22/08/2023).
- Manullang, M. (2015). Dasar-Dasar Manajemen. Gajah Mada University Pres.
- Sudirman, A., dkk. (2022). Manajemen Strategik (Konsep, Teori dan Praktik). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Taufiqurokhman. (2016). Manajemen Strategik. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Yunus, E. (2016). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusuf, A.E (2022). Konsep dan Proses Manajemen Strategik. <http://pustaka.ut.ac.id> Diakses (22/08/2023).



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 2: MEMAHAMI TRANSFORMASI DIGITAL

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D.

Universitas Telkom

BAB 2

MEMAHAMI TRANSFORMASI DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor paling dominan dalam perkembangan masyarakat dan ekonomi global pada tahun 2023. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, belajar, berbisnis, dan bahkan berpemerintahan. Transformasi digital merupakan fenomena yang tidak hanya berdampak signifikan pada perusahaan teknologi, tetapi juga menyebar ke berbagai sektor kehidupan kita sehari-hari.

Transformasi digital mengacu pada proses penggunaan teknologi digital, seperti komputer, perangkat mobile, internet, dan teknologi terkait lainnya, untuk mengubah cara organisasi, individu, dan masyarakat beroperasi dan berinteraksi. Ini tidak hanya mencakup adopsi teknologi baru, tetapi juga perubahan dalam budaya, proses bisnis, dan model operasional.

Dampak dari transformasi digital tidak terbatas pada aspek ekonomi. Ini juga mencakup perubahan signifikan dalam cara kita mengakses informasi, berkomunikasi, mengelola kesehatan, pendidikan, dan bahkan berpartisipasi dalam pemerintahan. Terutama, pandemi COVID-19 telah mempercepat proses transformasi digital dalam banyak aspek kehidupan kita, dengan banyak organisasi dan individu terpaksa bergantung pada teknologi digital untuk menjalani kehidupan sehari-hari.

Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi tren dan perubahan terkini dalam dunia transformasi digital. Kita akan membahas perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *Internet of Things* (IoT), *blockchain*, dan komputasi awan, serta bagaimana teknologi-teknologi ini memengaruhi berbagai sektor, seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, dan pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of business research*, 136, 602-611.
- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-64). Bristol: JISC.
- Azizi, Muhammad, et al. *EFFECTIVE DIGITAL MARKETING*. Edited by Sari, Eka P., and Debi E. Putri, CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2022.
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & leadership*, 40(2), 16-24.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). *Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy*. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Fang, Z. (2002). *E-government in digital era: concept, practice, and development*. *International journal of the Computer, the Internet and management*, 10(2), 1-22.
- Gill, S. S., Tuli, S., Xu, M., Singh, I., Singh, K. V., Lindsay, D., ... & Garraghan, P. (2019). *Transformative effects of IoT, Blockchain and Artificial Intelligence on cloud computing: Evolution, vision, trends and open challenges*. *Internet of Things*, 8, 100118.
- Ivančić, L., Vukšić, V. B., & Spremić, M. (2019). *Mastering the digital transformation process: Business practices and lessons learned*. *Technology Innovation Management Review*, 9(2).
- Kumar, N., & Vragov, R. (2009). *Active citizen participation using ICT tools*. *Communications of the ACM*, 52(1), 118-121.
- Peng, H., Ma, S., & Spector, J. M. (2019). *Personalized adaptive learning: an emerging pedagogical approach enabled by a smart learning environment*. *Smart Learning Environments*, 6(1), 1-14.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 3: ANALISIS LINGKUNGAN DALAM ERA DIGITAL

Isep Amas Priatna, S.T.P., M.Si.

Universitas Pamulang

BAB 3

ANALISIS LINGKUNGAN DALAM ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Lingkungan kaitannya dengan organisasi, posisinya ada diluar (Robins, 1994). Miles (1980) memberikan perumpamaan bahwa lingkungan organisasi merupakan bagian tersisa jika alam semesta dikurangi organisasi. Menurut Brooks and Weatherston (1997), mendefinisikan lingkungan sebagai masalah intelektual, sehingga para peneliti mengkategorikannya dengan pendekatan yang berbeda Dalam manajemen strategi, lingkungan didefinisikan berdasarkan seberapa jauh dan seberapa besar pengaruh lingkungan terhadap organisasi, baik langsung maupun tidak langsung.

Lingkungan yang paling dekat dengan organisasi disebut juga *task environment*, *industry environment* (Hitt et al., 2001), *specific environment* (Robbins, 1994) yaitu lingkungan yang langsung mempengaruhi strategi, mencakup pesaing, pemasok, pelanggan dan serikat dagang. Sedangkan lingkungan yang jauh dari organisasi yaitu lingkungan yang secara tidak langsung mempengaruhi strategi. Menurut Hitt et al (1995) lingkungan ini disebut *general environment*, *remote environment* (Pearce and Robinson, 2000).

Robbins (1994) membedakan lingkungan organisasi atas lingkungan umum versus lingkungan khusus dan lingkungan aktual versus lingkungan yang dipersepsikan. Burns and Stalkers, (1961) dalam Robbins (1994) membedakan lingkungan organisasi berdasarkan sumber informasi yang dapat diberikannya yaitu, yang stabil dan pasti dengan lingkungan yang berubah secara cepat dan dinamis.

Pearce and Robinson (2000) membedakan lingkungan atas lingkungan jauh (*remote environment*), lingkungan industri dan lingkungan operasional. Wheleen and Hunger (2000) membedakan lingkungan

DAFTAR PUSTAKA

- Brooks, Ian and Jamie Wheatherson, 1997. *"The Business Environment: Challenges and Changes"*. Prentice- Hall, Europe.
- Hitt, Michael A, and Ireland, R. Duanne, Hoskisson, 2001, *Manajemen Strategis, Konsep daya saing dan globalisasi*, Buku1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Robin, Stephen P. 1994. *"Organizations Theory: Structure, Design and Application"*. Third Edition, (Alih bahasa Yusuf Udaya, Penerbit Arcan, Jakarta) New Jersey: Englewood Cliffs, Printice- Hall.
- Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta: 222 Binarupa Aksara
- Suratman, Adji. 2021. Analisis Lingkungan Bisnis dan Hukum. Penerbit Mandala Nasional. Jakarta
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. The Free Press A Division of Macmillan, Inc, New York.
- Wheelen Thomas L., dan David Hunger J. 2000, *"Strategic Management and Business Policy,"* Fourth Edition, New York: Addison Wesley Publishing Company.



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 4: VISI, MISI, DAN TUJUAN STRATEGIS PERUSAHAAN DALAM ERA DIGITAL

Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc.

Universitas Mercu Buana-Sekretaris Program Magister Akuntansi

BAB 4

VISI, MISI, DAN TUJUAN STRATEGIS PERUSAHAAN DALAM ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Fenomena transformasi digital dalam perusahaan menurut Ihwanudin et al. (2023), Maria et al. (2022), dan Nugroho (2023) tercermin dalam konteks revolusi industri 4.0 dan dampak pandemi covid-19 pada kondisi saat ini yang ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

- Fenomena transformasi digital dalam perusahaan tercermin melalui revolusi industri 4.0. Revolusi ini menandai pergeseran besar dalam cara industri beroperasi dengan mengintegrasikan teknologi digital seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), big data, dan otomatisasi. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi ini dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan daya saing mereka.
- Pandemi COVID-19 telah menjadi pendorong besar dalam mempercepat transformasi digital. Perusahaan yang sebelumnya mungkin ragu atau lambat dalam mengadopsi teknologi digital mendapati diri mereka terpaksa harus beradaptasi untuk tetap beroperasi selama pembatasan fisik. Ini mengarah pada percepatan adopsi kerja jarak jauh, layanan online, dan perubahan dalam model bisnis.
- Dampak pandemi juga telah menyebabkan banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan dan pemasukan. Terutama, bisnis fisik seperti restoran, perhotelan, dan ritel fisik mengalami tekanan ekonomi yang signifikan. Banyak di antaranya bahkan harus menutup usaha mereka atau berjuang untuk bertahan.
- Di sisi lain, terdapat peluang bisnis yang menjanjikan dalam sektor-sektor berbasis teknologi informasi, komputer, internet, kreatif, dan inovasi. Ini mencakup pembuatan dan pengembangan aplikasi, e-

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. Y., Kustina, K. T., Wiratikusuma, Y., Sudirjo, F., Sari, D., Nurchayati, Rupiwardani, I., Ruswaji, Nugroho, L., Rakhmawati, I., Harahap, A. K., Anwar, S., Apriani, E., & Sucandrawati, N. L. K. A. S. (2023). *Manajemen Risiko* (Diana Purnama Sari (ed.); Pertama). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://books.google.co.id/books?id=BL29EAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2005). Understanding User Responses to Information Technology: A Coping Model of User Adaptation. *MIS Quarterly*, 29(3), 493–524. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Bennett, E. E., & McWhorter, R. R. (2021). Virtual HRD's Role in Crisis and the Post Covid-19 Professional Lifeworld: Accelerating Skills for Digital Transformation. *Advances in Developing Human Resources*, 23(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/1523422320973288>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129–146. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1027-2>
- Campbell, A., & Yeung, S. (1991). Creating a sense of mission. *Long Range Planning*, 24(4), 10–20. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(91\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(91)90002-6)
- Chand, D., Hachey, G., Hunton, J., Owhoso, V., & Vasudevan, S. (2005). A balanced scorecard based framework for assessing the strategic impacts of ERP systems. *Computers in Industry*, 56(6), 558–572. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2005.02.011>
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building Your Company's Vision. *Harvard Business Review*, September-, 65–77.
- Fabac, R. (2022). Digital Balanced Scorecard System as a Supporting Strategy for Digital Transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su14159690>

- Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315–327. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9509-y>
- Harahap, B. H. (2019). Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu Keislaman Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 54–67. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/AlMauizhah/article/view/1688/1441>
- Hartanto, C. F. B., Hanum, Z., Idris, I., Sutarmin, Ramaditya, M., Siregar, R. T., Syamsuri, A. R., Nugroho, L., & Arafah, W. (2020). *MANAJEMEN. Sih sawit, Labuhan Batu*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0u4qEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA36&ots=qZtuxA5v_l&sig=VAAjXJb2m2dfAnrKywWusFZeUY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ihwanudin, N., Nugroho, L., Bangun, R., Darmaningrum, K., Juliansyah, R., Siska, A., Dewi, I. C., Nopiyan, E., Kraugusteeliana, E., Krisnanik, A., Dadan Suganda, L., Aryani, F., Marietza, H. G., Yudawisastra, J. J., & Koynja, E. P. (2023). *EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL* (Evi Damayanti (ed.); Pertama). Widina Bhakti Persada. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560990-ekonomi-dan-bisnis-digital-f74b388f.pdf>
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Triwardhani, D., Marwan, D., Febrianty, F., Sudarmanto, E., BS, D. A., Sudirman, A., & Manggabarani, A. S. (2021). Marketing Digital Usaha Mikro. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Iskandar, D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Produktivitas Karyawan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 23–31. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.8>
- Jensen, M. C. (2001). Value Maximisation, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *European Financial Management*, 7(3), 297–317. <https://doi.org/10.2307/3094840>

- Jensen, M. C. (2002). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 235–256.
- Jihad, F. M., Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). Kajian Pengembangan Bisnis Syariah di Era Digitalisasi. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1167–1168.
- Maria, Kasmu, A. B. P., & Nugroho, L. (2022). Kajian Penggunaan Aplikasi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM pada Sektor Makanan (Studi Kasus Ayam Gepuk Pak Gembus). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1669–1678.
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, W., Anista, J. S. A., Elistia, E., Satriawan, D. G., Putro, S. E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., Samidi, S., Arfah, A., & Fitriana, F. (2021). Kewirausahaan. In *CV Widina Media Utama*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Mustanir, A., Aromatica, D., Utari, D. S., Nugroho, L., Faried, A. I., Kusnadi, I. H., Purnamaningsih, P. E., & Wismayanti, K. W. D. (2023). *Dinamika Administrasi Publik Indonesia* (First). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XsqpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA53&ots=YftUF1RKTX&sig=JXZiP9q7fAEZvoPcF72ZWAcbqeQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Na, C., Chen, X., Li, X., Li, Y., & Wang, X. (2022). Digital Transformation of Value Chains and CSR Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su141610245>
- Nugroho, L. (2020). Pengetahuan Konsumen Vis A Vis Perubahan Perilaku Konsumen Pada Era Digital. In *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital* (Issue 1, pp. 65–77). Widina Bhakti Persada.
- Nugroho, L. (2021). The Role of Information for Consumers in The Digital Era (Indonesia Case). *ACU International Journal of Social Sciences*, 7(2), 49–59.
- Nugroho, L. (2022). *Peran Corporate University dalam Mempertahankan Kinerja yang Berkelanjutan (Implementasi Pada Bank Syariah*

- Mandiri) (W. Utami (ed.)). Deepublish. <https://deepublishstore.com/shop/buku-peran-corporate/>
- Nugroho, L. (2023). *The Evolution Of Financial Technologies Makes “Adapt Or Perish” A Real Option*. Bacadulu.Net. The Evolution Of Financial Technologies Makes %22Adapt Or Perish%22 A Real Option
- Octaviani, L. K., Sari, D. P., Madjid, R., Rohani, E. D., Nugraha, I. G. P., Sinurat, J., Utami, M. M., Syahadat, R. M., Adriani, H., Mahardhani, A. J., Nugroho, L., Sarbini, S., Fitri, E. S. M., Yudawisastra, H. G., & Susanty, S. (2023). KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA (TINJAUAN KONSEP DAN PRAKTIK). In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/563800/kebijakan-pengembangan-pariwisata-tinjauan-konsep-dan-praktik#cite>
- Paranitharan, K. P., Ebenezer, G., Balaji, V., Adham Khan, M., & Ramesh Babu, T. (2022). Application of industry 4.0 technology in containing Covid-19 spread and its challenges. *Materials Today: Proceedings*, 68, 1225–1232. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2022.06.009>
- Pardede, J. F., Nugroho, L., & Hidayah, N. (2022). Analisa Urgensi Digitalisasi dan Laporan Keuangan Bagi UMKM. *Jurnal Cakrawala*, 2(4), 1531–1542.
- Purwanti, T., Ristiyana, R., Libriantono, B., Widayati, T., Budiman, N. A., Nugroho, L., Kusnadi, I. H., Canberra, Ilmiha, J., & Sari, M. N. (2022). *UMKM Membangun Ekonomi Kreatif*. Global Eksekutif Teknologi. https://www.google.co.id/books/edition/UMKM_Membangun_Ekonomi_Kreatif/laqmEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=umkm+membangun+ekonomi+kreatif&pg=PR4&printsec=frontcover
- Rhenaldy, Nugroho, L., & Sugiarti, D. (2022). Kajian Jasa Endorsement Media Sosial Tiktok Berdasarkan Perspektif Syariah. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1179–1188.
- Saeed, N., Bader, A., Al-Naffouri, T. Y., & Alouini, M. S. (2020). When Wireless Communication Responds to COVID-19: Combating the Pandemic and Saving the Economy. *Frontiers in Communications and Networks*, 1(November), 1–15. <https://doi.org/10.3389/frcmn.2020.566853>

- Setiyawati, H., Rahayu, P., & Nugroho, L. (2023). Determinants of Accountability for The Management of Funds Vis-À-Vis Village Governments in Indonesia (Empirical Case in Sukabumi, West Java). *Sosyoekonomi*, 31(56), 191–204. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.02.09>
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Skills for disruptive digital business. *Journal of Business Research*, 94(January 2018), 257–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.051>
- Stalmachova, K., Chinoracky, R., & Strenitzerova, M. (2022). Changes in Business Models Caused by Digital Transformation and the COVID-19 Pandemic and Possibilities of Their Measurement-Case Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su14010127>
- Sukarno, M. H., Nugroho, L., & Iskandar, D. (2022). Kajian Optimalisasi Penerimaan Pajak Terhadap Perkembangan Transaksi E-Commerce Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Economina*, 1(4), 945–957. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.208>
- Utomo, L. L. (1999). Economic Value Added Sebagai Ukuran Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 28–42. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50171-0_20
- Vidyastuti. (2019). Penerapan Organizational Culture Assessment Instrument (OCAI) terhadap Perumusan Visi dan Misi Perusahaan. *Eksistensi*, 1(1), 36–43. <http://international.unmuhpnk.ac.id/index.php/Eksis/article/view/1332>



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 5: ANALISIS INDUSTRI DALAM ERA DIGITAL

Mutiara Andayani Komara, S.T., M.Kom.

Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana

BAB 5

ANALISIS INDUSTRI DALAM ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan mendalam dalam industri, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Bab ini mengenalkan konsep dan metode analisis industri dalam konteks digital, termasuk Model Lima Kekuatan Porter yang telah diadaptasi. Melalui studi kasus, penggunaan analisis SWOT dan PESTEL, serta penekanan pada data dan metrik kunci, materi ini akan membahas pemahaman tentang tantangan dan peluang dalam era digital, memberikan wawasan yang diperlukan untuk mengambil keputusan strategis dalam lingkungan yang terus berubah.

Konteks industri dalam era digital merujuk pada perubahan substansial dalam cara bisnis dan sektor industri beroperasi akibat adopsi teknologi digital. Era digital telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan, termasuk komunikasi perusahaan, interaksi dengan pelanggan, manajemen operasional, dan pengembangan produk dan layanan.

B. ASPEK UTAMA DALAM KONTEKS INDUSTRI DI ERA DIGITAL

Dalam mempelajari perkembangan era digital, perlu diperhatikan beberapa aspek utama dalam konteks industri di era digital, diantaranya:

1. **Teknologi Digital:** Era digital ditandai oleh penggunaan teknologi digital seperti komputer, internet, perangkat seluler, big data, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan lainnya. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data secara lebih efisien.
2. **Pelanggan Digital:** Pelanggan dalam era digital semakin terkoneksi secara online, menggunakan platform media sosial, aplikasi seluler, dan situs web untuk berinteraksi dengan perusahaan, mencari informasi, dan melakukan pembelian. Ini mendorong perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Strategic management: concepts and cases*. Prentice Hall.
- Gilchrist, Alasdair. (2016). *Industry 4.0: the industrial internet of things*. 259.
https://books.google.com/books/about/Industry_4_0.html?id=YuODAAAQBAJ
- Hartono, R., Triono, W., Lesmi, K., Krisnanik, E., Minah Jaya, S., Andayani Komara, M., Savitri, P., Nurhayati, C., Saras, B., Koni, A., & Haryati, T. (2023). *MANAJEMEN LAYANAN TEKNOLOGI INFORMASI* (E. Damayanti, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Widina Media Utama.
www.freepik.com
- Herbert, L. (2020). *Digital Transformation: Build Your Organization's Future for the Innovation Age*.
- Johnson, Gerry., Scholes, Kevan., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: text and cases*. FT Prentice Hall.
- Oktari, R. S., Latuamury, B., Idroes, R., Sofyan, H., & Munadi, K. (2023). Knowledge management strategy for managing disaster and the COVID-19 pandemic in Indonesia: SWOT analysis based on the analytic network process. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.103503>
- Pindelski, M. (2016). *Competitive strategies*.
<https://www.researchgate.net/publication/312968323>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
https://books.google.co.id/books?id=Hn1kNE0OcGsC&pg=PT44&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Rangkuti, F. (2006). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. In 2006. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UHV8Z2SE57EC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rangkuti,+F.+\(2017\).+Analisis+SWOT+Teknik+Membedah+Kasus+Bisnis.+Gramedia+Pustaka+Utama.&ots=PvPJr_pIXG&sig=y4dz6W-U8JYrZBK4jQPX2oDour8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UHV8Z2SE57EC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Rangkuti,+F.+(2017).+Analisis+SWOT+Teknik+Membedah+Kasus+Bisnis.+Gramedia+Pustaka+Utama.&ots=PvPJr_pIXG&sig=y4dz6W-U8JYrZBK4jQPX2oDour8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 6: STRATEGI BERSAING DALAM ERA DIGITAL

Dr. Arteurt Yoseph Merung, S.P., M.Si., CSMA.

Unika De La Salle Manado

BAB 6

STRATEGI BERSAING DALAM ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, memperkenalkan peluang baru dan memicu perubahan paradigma dalam dunia bisnis. Saat ini dunia terasa tanpa batas dengan adanya internet dan platform perdagangan elektronik bisnis karena dapat mencapai produsen dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Situasi ini tidak hanya meningkatkan potensi pendapatan, tetapi juga memungkinkan eksplorasi pasar baru dan diversifikasi sumber pendapatan yang kemudian berdampak pada persaingan pasar. Dalam persaingan, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan teknologi baru dan mengimplementasikannya dalam operasi mereka memiliki peluang besar untuk menciptakan inovasi dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Di era digitalisasi ini, diperlukan strategi-strategi yang sesuai dengan kondisi pasar agar sebuah entitas bisnis dapat bertahan. Strategi yang tepat dalam dilakukan oleh perusahaan karena konsumen di era modern ini mendapatkan kemudahan-kemudahan yang pada umumnya mengharapkan akses yang mudah, respons cepat, dan pengalaman yang personal. Melalui teknologi digital, perusahaan dapat menyediakan layanan yang terbaik dengan memahami preferensi pelanggan, dan menciptakan interaksi yang lebih berarti. Dengan digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penggunaan sistem informasi yang terintegrasi dan manajemen data yang baik dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas serta memberikan manfaat lebih, namun pada sisi lain jika pesaing melakukan hal yang sama, maka perusahaan perlu melakukan upaya-upaya strategis supaya tetap bertahan dan tetap kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Koguashvili, P.K., & Otinashvili, R. (2022). *Peculiarities of Competitiveness Strategies in Business. Economics and Business*.
- OECD report to G-20 *Finance Ministers and Central Bank Governors*, July 2018
- Puyt, R., Lie, F. B., De Graaf, F. J., & Wilderom, C. P. (2020). *Origins of SWOT analysis. In Academy of management proceedings* (Vol. 2020, No. 1, p. 17416). Briarcliff Manor, NY 10510: *Academy of Management*.
- Rossato, C., & Castellani, P. (2020). *The contribution of digitalisation to business longevity from a competitiveness perspective*. *The TQM Journal*, 32(4), 617-645.
- Royston, S. (2019). *Digitalisation driving competitiveness*. *The APPEA Journal*, 59(2), 712-714.
- Sayudin, Nurjanah, A., & Yusup, A. (2023). *Innovation Strategy and Product Development to Increase Company Competitiveness in Digital Era*. *Journal Eduvest*. 3 (5): 966-973
- Sharma, S. (2020). *Competitive strategies in business*. *Journal of management science*, 10, 1-6.
- Wellyn, R. (2023). *Competitive strategy digital*. <https://roblewellyn.com/competitive-strategy-digital/>
- Zuckerman, A.M. (2007). *Competitive strategy a new era. Healthcare financial management: journal of the Healthcare Financial Management Association*, 61 11, 64-70.
- Zyman, S. (2000). *Chapter Four Market research. Studies in Economics and Business: Marketing*, 40.



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 7: MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN INFORMASI

Oktavy Budi Kusumawardhani, S.Kep., Ns., M.M.

Program Studi Administrasi Rumah Sakit Program Sarjana

BAB 7

MANAJEMEN RISIKO DAN KEAMANAN INFORMASI

A. PENDAHULUAN

Keamanan data elektronik sangat penting bagi perusahaan penyedia layanan teknologi informasi (TI) dan industri lainnya seperti: Contoh: perusahaan impor/ekspor, transportasi, keuangan, pendidikan, berita, dan perbankan yang menggunakan peralatan IT dan mengklasifikasikannya sebagai kritis infrastruktur. Informasi dan data adalah aset perusahaan. Keamanan data secara tidak langsung dapat menjamin kelangsungan bisnis, mengurangi risiko, mengoptimalkan laba atas investasi, dan mengejar peluang bisnis. Semakin banyak informasi perusahaan disimpan, dikelola, dan dibagikan, semakin besar risiko kerusakan data, kehilangan, atau pengungkapan yang tidak diinginkan kepada pihak eksternal.

Cara data atau informasi dikelola, dipelihara, dan diungkapkan menjadi latar belakang terciptanya ISO 17799, standar sistem manajemen keamanan informasi. Pengembangan standar dimulai pada tahun 1995, ketika sekelompok perusahaan besar termasuk BOC, BT, Marks & Spencer, Midland Bank, Nationwide Building Society, Shell dan Unilever berkolaborasi untuk menciptakan standar yang disebut BS (British Standard) 7799. berhasil. BS 7799 Bagian 1: Kode Praktik Manajemen Keamanan Informasi. Februari 1998 BS 7799 Bagian 2: Spesifikasi Sistem Manajemen Keamanan Informasi (ISMS) kemudian diterbitkan. Desember 2000 ISO (Organisasi Internasional untuk Standardisasi) dan IEC (Komisi Elektroteknik Internasional) mengadopsi BS 7799 Bagian 1 dan menerbitkan ISO/IEC 17799: sebagai standar yang diakui secara internasional pada tahun 2000.

Keamanan informasi terdiri dari perlindungan aspek-aspek berikut: 1) Kerahasiaan (*Confidentiality*) Aspek menjamin kerahasiaan data atau informasi, memastikan hanya orang yang berwenang yang mempunyai akses terhadap informasi tersebut, dan menjamin kerahasiaan data yang

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Y. M. K. (2012). Keamanan Sistem Informasi Keamanan Sistem Informasi. *JURNAL MEDIA APLIKOM ISSN: 2086 - 972X Vol. 2, No. 2, Mei 2012*, 2(2), 1–9.
- Benyamin, J., Mualim, M., & Duarte, E. P. (2023). Information Security Risk Management in Minimizing Cyber Threats at the Data Center and Communication Information Technology of the National Cyber and Crypto Agency to Improve Cyber Defense and Security. *Jurnal Manajemen Pertahanan*, 9(1), 40–54.
- Candra, R. M., Sari, Y. N., Iskandar, I., & Yanto, F. (2019). Sistem Manajemen Risiko Keamanan Aset Teknologi Informasi Menggunakan ISO 31000: 2018. *Jurnal CoreIT*, 5(1), 19–28.
- Deva, B. S., & Jayadi, R. (2022). Analisis Risiko dan Keamanan Informasi pada Sebuah Perusahaan System Integrator Menggunakan Metode Octave Allegro. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 12(2), 106–117. <https://doi.org/10.34010/jati.v12i2.6829>
- Hermawan, W. (2019). Perancangan Manajemen Risiko Keamanan Informasi pada Penyelenggara Sertifikasi Elektronik (PSrE). *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 9(2), 129. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v9i2.6474>
- Mahardika, F. (2017). Manajemen Risiko Keamanan Informasi Menggunakan Framework NIST SP 800-30 Revisi 1 (Studi Kasus: STMIK Sumedang). *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.30591/jpit.v2i2.484>
- Nurfadilah, D. R., Putra, W. N. H., & Rachmadi, A. (2020). Analisis Manajemen Risiko Keamanan Sistem Informasi pada BKPSDM Kota Batu menggunakan Kerangka Kerja OCTAVE-S dan ISO 27001: 2013 (Studi Kasus: Aplikasi E-Kinerja). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya*, 4(9), 3014–3020.
- Perdana, T. S. T. (2020). *Manajemen Resiko Keamanan Informasi pada Kantor Pelayanan Pajak Menggunakan METODE FMEA Dan ISO*

27001 ANALYSIS OF INFORMATION SECURITY RISK MANAGEMENT IN TAX.

- Raden Budiarto. (2017). Manajemen Risiko Keamanan Sistem Informasi Menggunakan Metode FMEA Dan ISO 27001 Pada Organisasi XYZ. *CESS (Journal of Computer Engineering System and Science)*, 2(2), 48–58.
- Santosa, I., & Kuswanto, D. (2016). Analisa Manajemen Resiko Keamanan Informasi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama XYZ. *Rekayasa*, 9(2), 108. <https://doi.org/10.21107/rekayasa.v9i2.3347>
- Sari, M. K., Sainatika, Y., & Prabowo, W. A. (2022). Penyusunan Manajemen Risiko Keamanan Informasi Dengan Standar ISO 27001 Studi Kasus Institut Teknologi Telkom Purwokerto. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(4), 423. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i4.48977>
- Supradono, B. (2009). Manajemen risiko keamanan informasi dengan menggunakan metode octave (operationally critical threat, asset, and vulnerability evaluation). *Media Elektrika*, 2(1), 4–8.
- Wijaya, J., Megafitri, A., Khotimah, K., Astriratma, R., Kom, S., & Cs, M. (2021). Analisis dan Manajemen Risiko Keamanan Informasi pada Rumah Sakit Menggunakan Metode Octave Allegro (Studi Kasus: Rumah Sakit Umum Daerah Cengkareng). *Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer Dan Aplikasinya (SENAMIKA) Jakarta-Indonesia, September*, 762–774.



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 8: STRATEGI PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL

Roza Fitriawati, S.E., M.Ak.

Universitas Budi Luhur

BAB 8

STRATEGI PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Zaman dahulu kala, para pebisnis melalui strategi pemasaran dengan mempromosikan usaha mereka melalui mulut ke mulut. Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran pun mulai berubah. Bisnis dapat dipasarkan melalui media cetak seperti koran hingga media elektronik seperti televisi dan radio. Memasuki abad ke-20, internet menjadi teknologi termutakhir yang mulai digunakan oleh masyarakat luas bahkan hingga saat ini. Kehadiran internet ini juga tentu saja mengubah cara pemasaran ke dalam bentuk digital. Inilah yang dinamakan dengan strategi pemasaran digital.

Strategi digital marketing menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling diminati dewasa ini. Pasalnya, pemasaran tradisional dianggap sudah tak lagi efektif bagi pasar. Di mana, sebagian besar pasar sudah beralih ke teknologi komunikasi terkini. Seperti namanya, digital marketing adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target konsumen secara efisien, personal dan relevan.

Strategi pemasaran di era digital sekarang mempengaruhi dan merubah pola pemasaran di Perusahaan dimana strategi ini mendorong pemilik usaha untuk mampu mengembangkan ide inovatif dan kreatif. Jika pemasaran dahulu yang paling umum dikenal adalah iklan televisi atau media cetak. Berbeda dengan sekarang yang proses memasarkan produk lebih mudah dan instan.

Salah satu yang populer dalam pemasaran digital yaitu melakukan marketing dengan memanfaatkan social media. Media sosial memiliki jangkauan yang luas saat ini dari pada iklan komersil televisi. Terlebih lagi jika target marketnya adalah anak muda yang notabenenya lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Inovasi*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/8483%0Ahttp://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/download/8483/1149>
- Ir.agustina Shinta, M. P. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08. <https://www.uc.ac.id/strategi-pemasaran-di-era-digital-untuk-meningkatkan-penjualan/>
- Novi Satria Jatmiko. Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/plakat/article/view/8955> Vol 4 No 2 Tahun 2022



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 9: MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ERA DIGITAL

Wijiharta, S.P., M.M.

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Hamfara

BAB 9

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ERA DIGITAL

Revolusi Industri 4.0, digitalisasi industri, mengubah cara kerja industry mengarah otomatis, otonom dan terdesentralisasi (Munsamy & Telukdarie, 2019). Dengan kemajuan teknologi yang dibarengi dengan peran strategis SDM yang kian berkembang dari hari ke hari, mustahil membayangkan praktik bisnis tanpa dukungan teknologi yang membantu pengambilan keputusan yang efektif (Chaturvedi & Joshi, 2017).

MSDM digital merupakan pemanfaatan teknologi digital dalam bentuk aplikasi berbasis web antara lain sistem informasi sumber daya manusia, teknologi cloud dan berbagai teknologi lainnya seperti kecerdasan buatan (AI), chatbot, media sosial, dan telepon pintar (Armstrong & Taylor, 2023). MSDM digital merupakan transformasi manajemen sumber daya manusia, dari manajemen urusan administratif menjadi manajemen sumber daya manusia strategis, sekaligus meningkatkan efisiensi kerja dan inovasi bisnis (Xu, 2020).

A. PERUBAHAN POLA KERJA ERA MSDM DIGITAL

Perangkat digital dan media sosial mengubah cara orang mencari pekerjaan, dan cara perusahaan merekrut, mempertahankan, membayar, dan melatih karyawan, yang dengan demikian berarti telah menciptakan manajemen sumber daya manusia yang baru (Dessler, 2020). Sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi yang pesat dan kecepatan perubahan yang memaksa terjadinya transformasi model bisnis dan desain kerja, organisasi dihadapkan pada kebutuhan akan perubahan fitur secara besar-besaran dan perluasan peran proses manajemen SDM (Barišić et al., 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelaal, K., Musthafa, J., & Halid, H. (2022). *HRM Practices in Digital Era and its Positive Impact on Environmental Performance within Hotel Industry*. *Albukhary Social Business Journal*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.55862/asbjv3i2a001>
- Al-Kharabsheh, S. A., Attiany, M. S., Alshawabkeh, R. O. K., Hamadneh, S., & Alshurideh, M. T. (2023). *The impact of digital HRM on employee performance through employee motivation*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.006>
- Al-Maliki, A. (2009). *Politik Ekonomi Islam*. Al Azhar.
- Anh, N. T. L., Pham, N. T., Nga, H. T., & Huong, N. T. T. (2022). *Job Satisfaction In Remote Work Context: The Mediating Effect Of Work-Life Balance And Digital Hrm Support*. *International Bata Conference*, 99–107.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice 16th ed* (16th ed.). Kogan Page.
- Barboza, C. (2018). *HRM in the Digital Age: Consequences and Performance*. *International Journal of Engineering and Management Research Page Number*, 3, 172–176. www.ijemr.net
- Barišić, A. F., Rybacka Barišić, J., & Miloloža, I. (2021). *Digital Transformation: Challenges for Human Resources Management*. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVation*, 7(1), 365–375. <https://doi.org/10.54820/gtfn9743>
- Bhupathi, P., Prabu, S., & Goh, A. P. I. (2023). *Artificial Intelligence-Enabled Knowledge Management Using a Multidimensional Analytical Framework of Visualizations*. *International Journal of Cognitive Computing in Engineering*, 4(August), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.ijcce.2023.06.003>
- Chapano, M., Mey, M. R., & Werner, A. (2022). *Adoption of digital strategies across the human resource value chain*. *SA Journal of Human Resource Management*, 20, 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v20i0.1992>

- Chaturvedi, V., & Joshi, P. (2017). *Understanding the strategic imperative role of artificial intelligence in HRM: Unleashing the power of digital HR as a new wave in innovative HRM*. *ABS International Journal of Management*, 5(2), 51–59.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management*. Pearson.
- Dolan, E., Kosasi, S., & Sari, S. N. (2022). *Implementation of Competence-Based Human Resources Management in the Digital Era*. *Startupreneur Business Digital* (SABDA Journal), 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.133>
- Fu, Y., Zhang, M., Nguyen, L. K., Lin, Y., Michelson, R., Tayebi, T. J., & Hiniker, A. (2023). *Self-talk with superhero ZIP: Supporting children's socioemotional learning with conversational agents*. *Proceedings of IDC 2023 - 22nd Annual ACM Interaction Design and Children Conference: Rediscovering Childhood*, 173–186. <https://doi.org/10.1145/3585088.3589376>
- Gilch, P. M., & Sieweke, J. (2021). *Recruiting digital talent: The strategic role of recruitment in organisations' digital transformation*. *German Journal of Human Resource Management*, 35(1), 53–82. <https://doi.org/10.1177/2397002220952734>
- Kusuma, F. K. (2021). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia (Msdm) Berbasis Kompetensi Di Era Digital. *Jurnal Binawakya*, 15(10), 5579–5590. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Manuti, A., & De Palma, P. D. (2018). *How to Develop Digital HRM Practices in the Cognitive Technology Era: Evidences from a Case Study*. In *Digital HR: A Critical Management Approach to the Digitilization of Organizations* (pp. 67–79). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60210-3>
- Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. (2016). *Human Resource Management*, 15th ed.
- Mazilu, E.-A. (2023). *The modernization of the human resources management system as a determining factor of national security*. *Bulletin of Caroli National Defence University*, 3, 137–147.
- Mia, H. (2020). *Digital Human Resource Management: Prospects & Challenges for Garments Industries in Bangladesh*. *European Journal*

- of *Business and Management*, October.
<https://doi.org/10.7176/ejbm/12-7-03>
- Mitrofanova, E. A., Konovalova, V. G., & Mitrofanova, A. E. (2019). *Opportunities, Problems And Limitations Of Digital Transformation Of HR Management. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences* EpSBS, 1717–1727.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.03.174>
- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2016). *Human Resource Management, Global Edition. In IOSR Journal of Business and Management Ver. 1.*
<http://80.82.78.13/get.php?md5=1e50ce6ce17857b2fc907fce76c60f57&key=D0JLX65VTU0MIMFO&mirr=1>
- Munsamy, M., & Telukdarie, A. (2019). *Digital HRM Model for Process Optimization by Adoption of Industry 4.0 Technologies. IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, December 2019,* 374–378.
<https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978726>
- Nachit, M., & Okar, C. (2020). *Digital transformation of Human Resources Management: A Roadmap. 2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions, ICTMOD 2020,* November 2020.
<https://doi.org/10.1109/ICTMOD49425.2020.9380608>
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2018). *Fundamentals of Management Human Resource, 7th Ed. In McGraw-Hill Education: Vol. 7()th ed., Issue ()*. McGraw-Hill Education.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., Wright, P. M., & Eligh, L. (2016). *Strategic human resource management _ gaining a competitive advantage.* McGraw Hill Education.
- Prakash, N. B., Krishna, G. S. R., & Mores, G. S. (2019). *Digitalization of HRM Practice in the Present Scenario. International Journal of Research in Management Studies,* 4(1), 1–5.
<http://www.ijrms.com/olvolume4issue1/NBhanuPrakash-GandhamSriRamaKrishna-GSamuelMores-1.pdf>
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Breward, K. E. (2018). [BOOK] *Essentials of organizational behavior.*

- Sharma, D. (2022). *Role of Digital HRM in Competitive Era*. In *Contemporary Issues in Corporate Management* (Issue October, pp. 2010–2017). Bharti Publications.
- Snell, S. A., & Morris, S. S. (2019). *Managing Human Resources, 18th ed.* In *Managing Human Resources*, 18th edition.
- Sova, O., Bieliaieva, N., Antypenko, N., & Drozd, N. (2023). *Impact of artificial intelligence and digital HRM on the resource consumption within sustainable development perspective*. E3S Web of Conferences, 408. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340801006>
- Tripathi, R. T. (2021). *a Study on Human Resource Management in Digital Age*. *Strad Research*, 8(3). <https://doi.org/10.37896/sr8.3/027>
- Urika, U. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Kompetensi Manajemen Sumber Daya Manusia (Sdm) Di Era Digital Pada Pekerja Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 244–252. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jumareta/article/view/2257>
- Wilkinson, A., Bacon, N., Snell, S., & Lepak, D. (2019). *The SAGE Handbook of Human Resource Management*.
- Yusuf, M., Satia, H. M. R., Bernardianto, R. B., Nurhasanah, N., Irwani, I., Kurniasih, D., & Setyoko, P. I. (2023). *Investigating The Effect Of Digital Hrm And Digital Innovation And The Smes Performance In Indonesia*. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1–14.



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 10: PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS DIGITAL

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 10

PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBASIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan. Semakin pesatnya perkembangan di dunia bisnis menyebabkan semakin banyak perusahaan yang berdiri dan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis makin terasa. Untuk menghadapi perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut harus mampu menciptakan ide baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan yang dipimpin dapat bertahan. Perusahaan yang tidak mampu untuk menciptakan kreativitas dan inovasi maka perusahaan tersebut tidak akan maju dan bahkan akan terancam bangkrut karena konsumen cenderung akan bosan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Basoeky *et al.*, 2021). Dengan ide kreatif dan inovasi yang dimiliki perusahaan akan mampu menciptakan sebuah produk atau jasa yang belum mampu diciptakan oleh pesaing lainnya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai keunggulan dibandingkan pesaingnya (Suryani *et al.*, 2021).

Dalam dunia bisnis, ide kreatif dan inovasi sangat menentukan pertumbuhan bisnisnya. Ide kreatif dan inovasi yang dimiliki mampu menciptakan model baru yang belum diciptakan pesaing lainnya. Kreatif merupakan idea atau gagasan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang berbeda sebelumnya atau yang diciptakan pesaingnya (Halim *et al.*, 2021). Kreativitas dapat dikembangkan namun sama halnya dengan bakat yang akan berbeda kemampuannya antar satu orang dengan yang lainnya (Putri, *et al.*, 2021). Perusahaan yang kreatif akan mampu memanfaatkan idenya untuk menciptakan suatu produk atau jasa unggulan dengan desain yang berbeda, motif produk yang banyak dan adanya promosi serta pengemasan produk yang menarik dibandingkan pesaingnya (Susanti *et al.*, 2022). Dengan demikian maka perusahaan akan mampu menghadapi

DAFTAR PUSTAKA

- Avlasko, Z. A., Bagdasarian, I. S. and Avlasko, P. V. (2019) '*Business model as a platform for the implementation of the process approach in the machine-building industry*', in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. doi: 10.1088/1757-899X/537/4/042072.
- Ayesha, I. et al. (2021) '*Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency, West Java as Proof of Gender Equality Against AEC*', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124–130.
- Basoeky, U. et al. (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Baum, D. (1999) *E-commerce*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Devaraj, S. and Kohli, R. (2003) '*Performance impacts of information technology: Is actual usage the missing link?*', *Management Science*, 49(3), pp. 273–289. doi: 10.1287/mnsc.49.3.273.12736.
- Fajrillah et al. (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, A. (2019) *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fleischmann, A. et al. (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Halim, F. et al. (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, I. (2021) *IT Singkatan dari Information Technology, Ini Peran Pentingnya bagi Manusia*.
- Irwansyah, R. et al. (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. and Ng, H. P. (2007) '*The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs*', *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 592–611. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003.

- Kuncorojati, C. (2022) *4 Teknologi Ini Bawa Perubahan Dunia di 2022*.
- Marvianta, dkk (2013) 'Arti Penting Kreativitas Terhadap Penciptaan Ide Bisnis (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE-Ukrida Jakarta)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 13(1).
- Müller, E. and Hopf, H. (2017) 'Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises', *Procedia Manufacturing*. The Author(s), 11, pp. 1495–1500. doi: 10.1016/j.promfg.2017.07.281.
- Nylén, D. and Holmström, J. (2015) 'Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation', *Business Horizons*, 58(1), pp. 57–67. doi: 10.1016/j.bushor.2014.09.001.
- Passerini, K., El Tarabishy, A. and Patten, K. (2012) *Information Technology for Small Business, Information Technology for Small Business*. New York: Springer Science. doi: 10.1007/978-1-4614-3040-7.
- Putri, D. E. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), pp. 41–46.
- Riansyah, R. (2017) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreatifitas dan Inovasi serta Implikasinya', *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1).
- Silalahi, M. et al. (2020) *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, O. S. et al. (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sudirman, A. et al. (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudartono, T. et al. (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K. et al. (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Susanti, D. *et al.* (2022) 'Reflection on Purchase Decisions for Ulos Handicraft Products from the Marketing Mix Aspect', in *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*. Knowledge E, pp. 413–424. doi: 10.18502/kss.v7i10.11381.



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 11: IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGI DALAM ERA DIGITAL

Dr. Wahyu Triono, S.T., M.M.Pd.

Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC)

BAB 11

IMPLEMENTASI MANAJEMEN STRATEGI DALAM ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Di era digital, kemajuan dan perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan manfaat yang signifikan bagi organisasi dan bisnis yang ingin mencapai tujuan manusia. Kemajuan teknologi dalam dunia bisnis dapat membantu meningkatkan produktivitas dan membuat berbagai tugas menjadi lebih efisien, efektif, dan konsisten, sehingga meningkatkan produktivitas perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi, sebuah perusahaan akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya di tempat kerja, mulai dari mempermudah rapat dan menyusun strategi, hingga mempercepat proses produksi dan mengurangi biaya tenaga kerja (Siti Zulfah, 2018).

Kemajuan teknologi telah menghasilkan beberapa manfaat dan perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, mengubah praktik tradisional menjadi praktik kontemporer dan digital. Selain itu, kemudahan yang satu dapat mengakses internet dengan menggunakan layanan telepon seluler membuatnya lebih mudah dan lebih cepat bagi seseorang untuk mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun dibutuhkan. Pernyataan ini menyiratkan bahwa, baik di sekarang atau di masa depan, sektor teknologi dan informasi sangat penting untuk kesejahteraan manusia. Akibatnya, teknologi mungkin dapat melakukan fungsi yang lebih kompleks daripada yang sebelumnya telah digunakan untuk membantu dan menyederhanakan pekerjaan, mengubahnya menjadi komponen kunci dari setiap pekerjaan.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2013), bisnis dan pengajaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Ketika ada kesempatan untuk menjalankan bisnis, seseorang harus mengikuti strategi tertentu. Akibatnya, bahkan jika Anda bukan pemilik bisnis, Anda harus menerapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Zulfah, Siti. "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Lingkungan" (2018): 3, 4 September, 2021 - <https://www.jurnal.uisu.ac.id/index.php/but/article/download/284/305>.
- Mulyadi Nitisusastro, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2013), 12
- Hany Setyorini, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran", *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (2016): 46
- Dimas Hendika Wibowo, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 01 (2015): 60
- Rohimah, A. (2019). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>.
- Rohimah, Afifatur. Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional: *Jurnal DOI:10.21070./kanal.v6i2.1931*.
https://www.researchgate.net/publication/336652343_Era_Digitalisasi_Implementasi_Strategi_Pemasaran_Di_Era_Pada_Hotel..._Vol.7_No.1_April_2021_Ekuivalensi_|_187_i_Media_Pemasaran_Online_dalam_Gugurnya_Pasar_Ritel_Konvensional._Dikunjungi_05_Maret_2021.
- Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), 15
- Nurmansyah., Burhan. 2023. *Manajemen Strategik*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Hutabarat, Zuhri Saputra., et all. 2021. *Manajemen Strategik*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Setyadi, Antonius., et all. 2023. *Manajemen Strategi: Seni dalam Menghadapi Persaingan Bisnis dan Manajemen Era Digital*. Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.

- Hinayatullohi, Ahmad., et all. 2023. Implementasi Manajemen Strategi Pesantren di Era Revolusi Industri 4.0. JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan. Volume 6 Nomor 1: 1 – 14
- Agryani, Trea., Mahessa, Muhamad Haekal. 2022. Implementasi Strategi Pemasaran Secara Digitalisasi Untuk Meningkatkan Kemampuan Berwirausaha Sejak Dini Melalui Edukasi Serta Penyuluhan Dalam Masa Pandemi Covid 19. Vo.2. No.1.
- Djogo, Oni Y. 2022. Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi Volume 13, Nomor 1.
- Caska. Prinsip-prinsip Perencanaan Strategik.
- Fahrial., et all. 2023. Manajemen Bisnis di Era Digital. Yogyakarta: Madani Berkah Abadi.
- Sugiarti, Endang., et all. 2022. Manajemen Strategi. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu., Syariati, Alim. Manajemen Strategik: Pengantar. Gowa: Pusaka Almaida.
- Nugraha, Qudrat. Manajemen Strategis.
- Setiawan, Wawan. 2017. Era Digital dan Tantangannya.
- Rahmidani, Rose. 2015. Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan.



MANAJEMEN STRATEGIS DALAM ERA DIGITAL

BAB 12: PERUSAHAAN SUKSES DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL

Lina Aryani, S.E., M.M.

UPN Veteran Jakarta, Indonesia

BAB 12

PERUSAHAAN SUKSES DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Teknologi tercipta untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah teknologi informasi. Segala aspek kehidupan manusia saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi, termasuk dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi yang diaplikasikan di dalam kegiatan bisnis sering dikenal sebagai transformasi digital, yang merupakan salah satu contoh inovasi penting yang muncul saat ini. Transformasi digital sudah dilakukan oleh beberapa Perusahaan, dan terbukti sangat efektif untuk meningkatkan daya saing Perusahaan. Transformasi digital ada dua macam yaitu internal yang bertujuan dalam meningkatkan efektifitas kinerja perusahaan dan eksternal yang bertujuan dalam meningkatkan efektivitas layanan kepada pelanggan.

Transformasi digital tidak mengenal batas, artinya dapat diaplikasikan di berbagai sektor bisnis seperti transaksi pembayaran, transportasi, perbankan, pariwisata, dll. Transformasi digital ini juga dapat memicu perubahan gaya hidup dan proses kerja manusia atau dikenal sebagai revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 menitikberatkan pada otomatisasi pada semua proses yang dilakukan dan dibantu dengan perkembangan internet yang dapat menghilangkan batas ruang dan waktu antar manusia di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi tentu saja dapat meningkatkan peluang bisnis di berbagai bidang. Semua orang diberikan fasilitas dan kemudahan untuk mencoba memulai usaha. Dan di era revolusi industri 4.0 ini perkembangan produk akan semakin cepat, memicu perubahan perilaku konsumen, peningkatan persaingan bisnis, serta tuntutan konsumen terhadap standar layanan yang tinggi dapat menjadi tantangan yang tidak

DAFTAR PUSTAKA

- Blank, S. (2014). *What's A Startup? First Principles*. *Nature Reviews Drug Discovery*, 13(8), 570–570. <http://doi.org/10.1038/nrd4404> .
- Chenoweth, S. (2008). *Undergraduate software engineering students in startup businesses*. *Software Engineering Education Conference, Proceedings*, 118–128. <http://doi.org/10.1109/CSEET.2008.27>
- Jaya, Mardi Arya, Ridi Ferdiana, dan Silmi Fauziati. (2017). Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital Di Yogyakarta. Prosiding SNATIF Ke-4 Tahun 2017 ISBN: 978-602-1180-50-1
- Hardiansyah, R., Tricahyono, D. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Start Up Digital. *Jurnal Ekonomi*, 134-135.

PROFIL PENULIS

Dr. Amruddin, M.Pd., M.Si.



Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Peternakan dan Perikanan Unhas (1996) selanjutnya S2 di PPs UNM (2001) dan PPs UIM (2014) Program Studi Agribisnis, serta menyelesaikan S3 di Program Sosiologi UNM (April-2021). Penulis diamanahkan menjadi ketua prodi Agribisnis periode 2014-2018 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar. Aktif pada Asosiasi Agribisnis Indonesia (AAI), Perhimpunan Sarjana Pertanian Indonesia (PISPI) wilayah Sulawesi Selatan, PERHEPI Komisariat Makassar dan anggota Dewan Pakar Pemuda Tani HKTI Sulsel. Selain itu penulis juga berkiprah di Majelis Pemberdayaan Masyarakat (MPM) PW Muhammadiyah Sulsel (2022-2027) serta ICMI Orwil Sulsel (2023-2028). Lahir dan besar di Kota Makassar. Penulis senang menulis, buku pertama yang dipublikasi adalah Kota Tanpa Maksiat diterbitkan Pustaka Refleksi Makassar (2003), Mengapa Memilih Pemimpin Islam (Pustaka Timur Yogyakarta, 2007), Pokok-Pokok Sosiologi pertanian dan Pokok-Pokok Metodologi Penelitian (2010), Kelembagaan, Organisasi dan Kepemimpinan (Lembaga Penerbitan Unismuh, 2011), selanjutnya beberapa buku kolaborasi diantaranya, buku Membangun Peternakan (Menguntungkan dan Berkelanjutan), Pembangunan Pedesaan (Prinsip, Kebijakan, dan Manajemen), Ensiklopedi Teori-Teori Islam (Klasik sampai Postmodern) serta Manajemen Agribisnis Abad 21, yang diterbitkan Penerbit Widina.

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D.



Penulis adalah dosen senior di bidang Marketing pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah mendapatkan gelar D3 Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar Sarjana pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, *outsourcing*,

asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universiti Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktorat diselesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti Metode Riset Bisnis, Bisnis Internasional, Bisnis Ekspor Impor, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Teori Marketing, Pemasaran Kewirausahaan, Perencanaan Pemasaran, Manajemen Pemasaran Jasa, Pemasaran Industri, *Effective Digital Marketing*, Strategi Pemasaran dan Bisnis *Startup*, Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Manajemen dan Dasar-Dasar Marketing. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah.

Isep Amas Priatna, S.T.P., M.Si.



Penulis semenjak tahun 2015 merupakan dosen tetap di Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Bidang konsentrasi yang selama ini ditekuni adalah Sumber Daya Manusia, Ilmu Ekonomi dan Lembaga Ekonomi Desa. Sekarang sedang menyelesaikan studi doktornya di Prodi Ilmu Perencanaan Wilayah dan Perdesaan di IPB University. Beberapa karya tulisan hasil kolaborasi dengan dosen-dosen yakni Pengantar Teori Makro, MSDM untuk Organisasi dan Ekonomi Moneter

Dr. Lucky Nugroho, S.E., M.M., M.Ak., M.Sc.



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 21 Desember 1979. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut: S1 Sarjana Ekonomi lulus pada tahun 2001 dari Fakultas Ekonomi pada jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia; S2 Magister Manajemen lulus pada tahun 2011 dari Universitas Trisakti; S2 Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Syariah dari Universitas Padjadjaran Bandung lulus pada tahun 2014 (Beasiswa Unggulan); S2 Advance Master Microfinance lulus pada tahun 2015 dari Universite Libre de Bruxelles-Solvay Brussels School of Economic and Management, Belgia (Beasiswa Pemerintah Belgia); Post-Graduate dari Erasmus University Rotterdam pada tahun 2016 dengan konsentrasi *Sustainable Local Economics Development* (Beasiswa Pemerintah Belanda); S3 Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi Keuangan dan Ekonomi Syariah, lulus pada tahun 2021 dari Universitas Trisakti. Saat ini penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta sejak tahun 2015. Selain itu penulis juga sebagai pernah menjadi praktisi pada perbankan, yaitu Bank Rakyat Indonesia dari tahun 2002-2009. Sejak tahun 2009 s.d November 2022, penulis juga pernah aktif sebagai praktisi di perbankan syariah yang dimulai pada Bank Mandiri Syariah (BSM) dan sejak 1 Februari 2021 berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu penulis juga aktif sebagai pengurus pada bidang kerjasama Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Komisariat Universitas Mercu Buana dan sebagai pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) wilayah Jakarta. Penulis dapat dihubungi di lucky.nugroho@mercubuana.ac.id.

Mutiara Andayani Komara, S.T., M.Kom.



Penulis adalah seorang dosen dari sebuah perguruan tinggi swasta di Kabupaten Purwakarta. Sudah berdedikasi sebagai dosen sejak tahun 2019. Lulus pada Pendidikan Pasca Sarjana dengan Program Studi Sistem Informasi. Mengajar di Program Studi Teknik Informatika. Bidang Keilmuan yang ditekuni yaitu Sistem Informasi (*Information Systems*), Sistem Informasi Keperilakuan (*Behavioral Information Systems*), dan Sistem Pengambilan Keputusan (*Decision Support Systems*). Penulis pernah mendapatkan penghargaan Dosen Terbaik di tahun 2020 dan 2021 di perguruan tinggi tempat mengajar. Dan hingga saat ini masih mengabdikan diri menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penulis juga bertugas sebagai Staf Kemahasiswaan, HUMAS (Hubungan Masyarakat), dan HUBIN (Hubungan Industri). Memiliki tugas mengelola kegiatan-kegiatan mahasiswa dan organisasi mahasiswa, menangani beasiswa, dan aktifitas lainnya dan menunjang bidang Kemahasiswaan. Penulis pun adalah seorang ibu dari satu orang putra yang saat ini mulai beranjak ke bangku sekolah Taman Kanak-Kanak. Hal yang membuatnya bangga menjadi seorang ibu adalah dia bisa tetap mengasahi anaknya dan tetap bisa mencapai cita-citanya sebagai seorang dosen.

Dr. Arteurt Yoseph Merung, S.P., M.Si., CSMA.



Penulis menyelesaikan Studi S1 di Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UNSRAT dan S2 di Pasca Sarjana UNSRAT pada Jurusan Manajemen Sumber Daya dan kemudian melanjutkan Studi S3 tahun 2016-2019 Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Sampai saat ini penulis terdaftar sebagai dosen tetap di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Unika De La Salle Manado. Pada tahun 2013 dan 2018, penulis pernah mengikuti program peningkatan kapasitas dosen Kewirausahaan di Toronto yang dibiayai oleh pemerintah Kanada. Dan juga pada tahun 2023, mengikuti program kompetensi yang dilaksanakan oleh American Academy hingga

memperoleh sertifikat sebagai *Management Strategy Analyst* (CMSA). Selain sebagai dosen, penulis juga sudah pernah menempati jabatan-jabatan strategis pada Unika De La Salle Manado, hingga saat buku ini diterbitkan, masih menjabat sebagai salah satu Wakil Rektor. Penulis bersama teman-teman lain telah menerbitkan beberapa buku diantaranya; Modul Kewirausahaan untuk internal Unika De La Salle Manado. Bersama dosen-dosen lain dari berbagai perguruan tinggi terlibat dalam menulis buku bersama (*book chapter*) dan menghasilkan beberapa buku seperti; Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Konsumen dan Pengantar Bisnis.

Oktavy Budi Kusumawardhani, S.Kep., Ns., M.M.



Penulis lahir di Madiun tanggal 25 Oktober 1993, beliau anak 1 dari 3 bersaudara. Menempuh pendidikan S1 Ilmu Keperawatan dan Profesi Perawat di STIKES 'Aisyiyah Surakarta, dan menempuh pendidikan S2 di Universitas Muhammadiyah Surakarta Prodi Manajemen Konsentrasi Rumah Sakit. Saat ini beliau menjadi dosen pada Prodi Administrasi

Rumah Sakit Program Sarjana. Beliau pernah menjadi dosen di Universitas Kusuma Husada Surakarta. Sebelum menjadi dosen beliau pernah menjadi asisten laboratorium S1 Ilmu Keperawatan di STIKES 'Aisyiyah Surakarta dan sempat lama berkarir menjadi perawat dan manajerial (Sekretaris dan Keuangan) di Klinik Pratama Kasih Ibu Palur. Dan saat ini beliau tergabung di dalam keanggotaan Perkumpulan Perguruan Tinggi Program Studi Administrasi Rumah Sakit (PPT ARSI) dan Ikatan Ahli Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (IAMARSI). Dan untuk mewujudkan dosen yang professional beliau aktif dalam melakukan tridharma yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta dalam menulis buku berkaitan dengan bidang Manajemen Rumah Sakit.

Roza Fitriawati, S.E., M.Ak.



Penulis lahir di Inderapura 8 Juni 1988, Lulusan Sarjana akuntansi Universitas Bung Hatta Padang, dan melanjutkan Magister Akuntansi di Universitas Pancasila Jakarta, active mengajar di Universitas Budi Luhur dibidang Perpajakan, Audit dan Keuangan selain itu active sebagai Praktisi/Bekerja di perusahaan asing di Jakarta Selatan.

Wijiharta, S.P., M.M.



Penulis mengenyam pendidikan tingkat dasar hingga master di Yogyakarta. Saat ini mengabdikan ilmunya sebagai dosen pada Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Hamfara Yogyakarta, sejak tahun 2009. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Strategi, Manajemen SDM, Statistika Bisnis dan Seminar Manajemen Islami. Buku karya Bersama yang telah diterbitkan adalah Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Perubahan, dan Perilaku Organisasi, *Human Resources & Organization*, Manajemen Strategi Korporasi dan Metode Penelitian Manajemen. Motto hidupnya adalah untuk mencari ilmu dan mengajarkan sebagai jalan pengabdian membangun generasi masa depan yang lebih baik

Acai Sudirman, S.E., M.M



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai

belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2023 bisa menghasilkan sebanyak 200 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *“Talk Less Do More”*.

Dr. Wahyu Triono, S.T., M.M.Pd.



Penulis lahir di Cilacap Jawa Tengah 28 November 1976, Dosen Tetap di UMC (Universitas Muhammadiyah Cirebon) Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Informatika. Pengalaman Pendidikan; SDN 2 Maos Lor, Maos Cilacap, SMPN 1 Maos, Cilacap, SMAN Banyumas, D3 Manajemen Informatika STMIK AKAKOM, S1 Teknik Informatika Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (UAD), S2 Manajemen Pendidikan Universitas Islam Nusantara (UNINUS), S3 Pendidikan Universitas Islam Nusantara (UNINUS). Saat ini mengabdikan diri menjadi Dosen Tetap di UMC (Universitas Muhammadiyah Cirebon) Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Informatika (2002 – sekarang), pernah Sebagai Tim Analisis dan Programmer pada proyek SIM Kependidikan di SMK Negeri Cimahi, (2010-2011), pernah juga Sebagai Tim Analisis dan Programmer pada proyek SIM Perizinan satu pintu di Kota Bekasi, (2011-2012), dan sekarang menjadi Ketua Yayasan Pendidikan Islam Jami Alfalah, Bandung.

Lina Aryani, S.E., M.M.



Penulis adalah seorang akademisi dan dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Beliau lahir di Palembang, 23 November 1959. Beliau menempuh Pendidikan S-1 di Universitas Islam Jakarta dengan program studi Manajemen, dan kemudian melanjutkan Pendidikan S-2 di Universitas Tama Jagakarsa dengan program studi Manajemen. Beberapa mata kuliah yang beliau ajar diantaranya adalah Pengantar Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan, Pengantar Bisnis, dan Manajemen Hubungan Pelanggan. *Workshop* yang pernah diikuti *Certified International Sales Management Associate* (2016).

Selain mengajar penulis juga menyusun buku antara lain, Modul Pengantar Bisnis, ISBN: 978-602-274-027-8.

