



BISNIS Informasi



Tim Penulis:

Acai Sudirman, Rejeki Bangun, Erly Krisnanik, Suryati Eko Putro,
Apay Safari, Novita Alfinuri, Hendra Halim, Awa, Mardhiah,
Siti Madinah Ladjamuddin, Dipa Teruna Awaludin.

BISNIS Informasi

Tim Penulis:

Acai Sudirman, Rejeki Bangun, Ery Krisnanik, Suryati Eko Putro,
Apay Safari, Novita Alfinuri, Hendra Halim, Awa, Mardhiah,
Siti Madinah Ladjamuddin, Dipa Teruna Awaludin.



BISNIS INFORMASI

Tim Penulis:

**Acai Sudirman, Rejeki Bangun, Erly Krisnanik, Suryati Eko Putro,
Apay Safari, Novita Alfinuri, Hendra Halim, Awa, Mardhiah,
Siti Madinah Ladjamuddin, Dipa Teruna Awaludin.**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-222-4

Cetakan Pertama:

Juni, 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

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul "BISNIS INFORMASI" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini dihadirkan sebagai panduan komprehensif yang diharapkan dapat membantu para pembaca memahami dan mengaplikasikan konsep-konsep bisnis informasi dalam dunia nyata.

Buku ini mencakup berbagai topik penting dan esensial dalam bisnis informasi, dimulai dari konsep dasar bisnis informasi yang memberikan fondasi pemahaman tentang apa itu bisnis informasi dan bagaimana pentingnya dalam era digital saat ini. Selanjutnya, dibahas mengenai teknologi informasi sebagai keunggulan bersaing, yang menyoroti bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnis.

Bab mengenai mengelola bisnis informasi memberikan wawasan tentang strategi dan taktik yang diperlukan untuk mengelola bisnis informasi secara efektif dan efisien. Tidak ketinggalan, prinsip-prinsip pemasaran yang menjadi panduan dalam memasarkan produk dan layanan informasi agar mencapai target pasar dengan tepat.

Topik pengorganisasian bisnis informasi dibahas secara mendalam, diikuti dengan pembahasan tentang bisnis informasi dengan organisasi virtual yang semakin relevan di era kerja jarak jauh. Studi kasus bisnis informasi memberikan contoh nyata tentang bagaimana teori diterapkan dalam praktik.

Pada bagian tentang infopreneurship: peluang dalam bisnis informasi, kami membahas peluang-peluang bisnis yang bisa diambil oleh para wirausahawan informasi. Bab ini dilanjutkan dengan panduan tentang membuat produk informasi serta proses penjualan produk informasi, yang memberikan langkah-langkah praktis dalam menghasilkan dan menjual produk informasi.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada para penulis, editor, dan penerbit yang telah bekerja keras untuk memastikan kualitas dan kelengkapan buku ini.

Kami berharap, buku "Bisnis Informasi" ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi para akademisi, praktisi, serta siapa saja yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang bisnis informasi. Semoga buku ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga menginspirasi dan memotivasi pembaca untuk mengembangkan bisnis informasi yang inovatif dan sukses.

Akhir kata, kami berharap agar buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan bisnis informasi di Indonesia dan menjadi acuan bagi generasi mendatang dalam mengembangkan potensi bisnis informasi yang ada.

Juni, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR BISNIS INFORMASI	1
A. Pendahuluan	2
B. Konsep Dasar Bisnis Informasi	4
C. Peran Teknologi Bisnis Informasi	5
D. Dasar-Dasar Intelegensi Bisnis	8
E. Teknologi Informasi Pada Bidang Bisnis	11
F. Tantangan Teknologi Bisnis Informasi	14
G. Rangkuman Materi	16
BAB 2 TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING	21
A. Pendahuluan	22
B. Perusahaan dan Lingkungannya	23
C. Model Tekanan Persaingan Porter	25
D. Penggunaan Teknologi Informasi Sebagai Keunggulan Bersaing	29
E. Rangkuman Materi	32
BAB 3 MENGELOLA BISNIS INFORMASI	37
A. Pendahuluan	38
B. Tujuan Pengajaran	38
C. Pengantar Mengelola Bisnis Informasi	39
D. Strategi Mengelola Bisnis Informasi	42
E. Manfaat dan Implikasi Mengelola Bisnis Informasi	44
F. Tantangan dan Strategi Mengatasi Tantangan	46
G. Studi Kasus dan Contoh Praktis	48
H. Rangkuman Materi	49
BAB 4 PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN	53
A. Pendahuluan	54
B. Definisi dan Konsep Dasar Pemasaran	54
C. Bauran Pemasaran	62
D. Segmentasi Pasar, Targeting dan <i>Positioning</i> Produk Atau Jasa	67
E. Rangkuman Materi	70

BAB 5 PENGORGANISASIAN BISNIS INFORMASI	73
A. Bisnis Informasi	74
B. Konsep Pengorganisasian	77
C. Pengorganisasian Bisnis	79
D. Pentingnya Pengorganisasian Bisnis Informasi	81
E. Penerapan Pengorganisasian Bisnis Informasi	83
F. Rangkuman Materi	89
BAB 6 BISNIS INFORMASI DENGAN ORGANISASI VIRTUAL ...	97
A. Memahami Bisnis, Informasi dan Proses Bisnis Informasi	98
B. Etika Dalam Berbisnis: Prinsip-Prinsip dan Pentingnya Etika Dalam Dunia Bisnis	100
C. Informasi: Hasil Proses Pengolahan Data	102
D. Apakah Yang Dimaksud Dengan Entitas Organisasi Virtual? ...	106
E. Informasi Bisnis Dalam Organisasi Virtual (Bivo)	108
F. Rangkuman Materi	110
BAB 7 STUDI KASUS BISNIS INFORMASI	115
A. Pendahuluan	116
B. Studi Kasus Perusahaan Media Online	116
C. Studi Kasus <i>Startup</i> Aplikasi Berita	121
D. Studi Kasus Perusahaan Riset Pasar: Nielsen Indonesia	127
E. Rangkuman Materi	131
BAB 8 INFOPRENEURSHIP:	
PELUANG DALAM BISNIS INFORMASI.....	135
A. Konsep <i>Entrepreneurship</i>	136
B. Konsep <i>Infopreneurship</i>	139
C. Pentingnya <i>Infopreneurship</i> Dalam Bisnis Informasi	143
D. Peluang <i>Infopreneurship</i> Dalam Bisnis Informasi	146
E. Penelitian Peluang <i>Infopreneurship</i> Dalam Bisnis Informasi	150
F. Rangkuman Materi	153
BAB 9 MEMBUAT PRODUK INFORMASI.....	165
A. Pendahuluan	166
B. Memahami Kebutuhan Audiens	167
C. Perencanaan Konten	167
D. Pengumpulan dan Evaluasi Sumber Informasi	168
E. Proses Penulisan dan Pembuatan Produk Informasi	168
F. Pengujian dan Revisi Produk Informasi	169
G. Penyebaran dan Pemasaran Produk Informasi	169
H. Evaluasi Kinerja Produk Informasi	169

I. Rangkuman Materi	170
BAB 10 PROSES PENJUALAN PRODUK INFORMASI.....	173
A. Pendahuluan	174
B. Proses Penjualan	177
C. Jenis Produk Informasi	187
D. Rangkuman Materi	192
GLOSARIUM	197
PROFIL PENULIS	204



BISNIS INFORMASI

BAB 1: KONSEP DASAR

BISNIS INFORMASI

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 1

KONSEP DASAR BISNIS INFORMASI

A. PENDAHULUAN

Munculnya Industri 4.0 telah menyaksikan pertumbuhan yang sangat besar dalam data digital. Namun, data digital yang diproduksi di berbagai industri seharusnya tidak hanya tersedia secara vertikal di antara rantai nilai, tetapi juga didistribusikan melintasi batas-batas horizontal organisasi (Sudirman *et al.*, 2020). Perlunya *platform* untuk mengamankan data lintas sektor dengan maksud sebagai pertukaran data dan informasi dimotivasi oleh fakta bahwa pemilik data ingin mempertahankan kendali atas data mereka. Ini harus ditransfer, didistribusikan dan diproses sesuai dengan kebijakan penggunaan eksplisit. Dengan cara ini pemilik data selalu menentukan istilah dan kondisi penggunaan data yang disediakan, sehingga menjaga kedaulatan data di seluruh *platform* yang diusulkan (Quix *et al.*, 2017). Orientasi proses bisnis dalam bentuk konkret dari proses bisnis rekayasa ulang dan manajemen proses bisnis mulai memasuki panggung pada 1990-an dan masih memiliki dampak besar pada perusahaan dan teknologi perusahaan sampai saat ini. Manajemen suatu perusahaan memiliki kepentingan sentral dalam definisi proses bisnis.

Dunia pada saat ini sudah menggunakan banyak perangkat Teknologi Informasi atau sering disingkat TI. Dengan perangkat teknologi informasi, pekerjaan semakin mudah untuk dilakukan. Tak hanya mudah, waktu untuk mengerjakan juga semakin singkat. Dahulu untuk membuat sebuah surat, banyak komponen yang harus disediakan, seperti kertas dan pulpen. Jika ada kata atau kalimat yang salah, harus diulang lagi dengan kertas yang baru. Sekarang cukup dengan perangkat teknologi informasi, lebih efisien. Dengan membuka aplikasi, kemudian menemukan isi surat, jika salah cukup menekan tombol tertentu. Untuk mencetak surat, cukup dengan memanfaatkan perangkat pencetak berbasis teknologi yang hasil cetaknya sangat baik. Demikian pula untuk mengirim surat tersebut ke tujuan yang diinginkan. Jika dahulu harus berangkat ke kantor pos, menunggu berhari-hari agar sampai di tujuan, kini dengan perangkat

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Boedijanto, E. (2019) *Tantangan ASN pada Revolusi Industri 4.0*.
- Butarbutar, N. *et al.* (2022) 'Behavioral Intention Constituent Analysis of QRIS Digital Payment Tools in MSMEs in Pematangsiantar City', *Jurnal Ideas: Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 8(4), pp. 1537–1546. doi: 10.32884/ideas.v8i4.1023.
- Draheim, D. (2010) *Business Process Technology, Journal of Chemical Information and Modeling*. New York: Springer. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Haag, S. and Keen, P. (1996) *Information Technology Tomorrow's Advantage Today*. McGraw-Hill.
- Halim, F. *et al.* (2023) 'Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar', *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), pp. 90–97.
- Hasan, I. (2021) *IT Singkatan dari Information Technology, Ini Peran Pentingnya bagi Manusia*.
- Inrawan, A. *et al.* (2021) 'Analisis Peluang Usaha di Kota Pematangsiantar Menghadapi Destinasi Wisata Danau Toba', *Jurnal Media Ilmiah*, 15(10), pp. 5961–5968. Available at: <https://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1074/pdf>.
- Kuncorojati, C. (2022) *4 Teknologi Ini Bawa Perubahan Dunia di 2022*.
- Laudon, K. C. and Jane, P. (2004) *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*,. 10th edn. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Martin (1999) 'Fundamental Information Analysis: An Extension and UK Evidence', *British Accounting Review*, 31(3).
- McKeown, P. G. (2001) *Informastion Technology and The Networked. Economy*. Orlando: Harcourt.
- 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.
- Purboyo, P. *et al.* (2021) *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putri, D. E. *et al.* (2022) ‘Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital Pada Generasi Z Dan Milenial Dengan Cashback Promotion Sebagai’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), pp. 1057–1072.
- Quix, C. *et al.* (2017) ‘Business process modelling for a data exchange platform’, in *CEUR Workshop Proceedings*, pp. 153–160.
- Rezeki, F. *et al.* (2021) ‘Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites’, *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), pp. 62–71. doi: 10.31586/ujbm.2021.010105.
- 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.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2021) ‘Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET’, *Insight Management Journal*, 1(3), pp. 86–94. Available at: <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) ‘Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen’, *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) ‘Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management’, *Journal of Management and Business Review*, 18(2), pp. 413–430. doi: 10.34149/jmbr.v18i2.292.
- Utami, S. N. (2021) *Teknologi Informasi Digital: Pengertian, Lingkup Kerja, Kelebihan dan Kekurangan*.
- Williams, B. and Sawyer, S. (2003) *Using information technology*. London: United Kingdom: Greener books.



BISNIS INFORMASI

BAB 2: TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING

Rejeki Bangun, S.E., M.M.

Institut Teknologi Dan Bisnis Indobaru Nasional

BAB 2

TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI KEUNGGULAN BERSAING

A. PENDAHULUAN

Globalisasi adalah suatu fenomena yang dapat mendorong perkembangan pasar bergerak sangat kompetitif, bersaing serta berdampak pada persaingan bisnis yang semakin kompleks, hal ini jelas memberikan tantangan baru bagi manajemen. Dalam usaha untuk mengatasi masalah globalisasi tersebut perusahaan-perusahaan mulai menyusun kekuatan untuk meraih yang dinamakan keunggulan bersaing.

Seperti yang disebutkan oleh Porter (1985) “Keunggulan bersaing/kompetitif adalah konsep yang luas tentang bagaimana perusahaan akan bersaing, apa tujuannya dan rencana serta kebijakan apa yang akan dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut”. Lebih lanjut Porter (1985) mengemukakan bahwa melalui strategi persaingan perusahaan mencari keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam industry, strategi persaingan tersebut dapat berupa keunggulan atas berbagai pesaing dalam beberapa ukuran seperti biaya, kualitas dan atau kecepatan.

Oleh karena itu keunggulan kompetitif mengarah pada pengendalian pasar dan pada laba yang lebih besar dari rata-rata. Dalam perekonomian digital (*digital economy*) seperti sekarang ini untuk mencapai keunggulan bersaing penting sekali menekankan pada aspek kecepatan. Kecepatan dalam hal ini dapat meliputi bagaimana perusahaan mendapatkan data dan mengolahnya menjadi informasi dengan segera dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk merespon setiap kejadian dan masalah lingkungan dengan cepat sehingga perusahaan dapat segera merespon perubahan-perubahan lingkungan.

Untuk mengatasi masalah kecepatan ini, beberapa tahun terakhir telah banyak perusahaan memanfaatkan teknologi informasi (TI) untuk mengoptimalkan proses bisnis yang dimilikinya. Di samping kecepatan, penggunaan TI dapat memberikan alat-alat yang dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan melalui sumber-sumber keunggulan kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Bangun, R. (2024). The role of organisational behaviour, leadership style, and work discipline in staff performance. *Enrichment: Journal of Management*, 13(6), 3794-3800.
- Bangun, R., Siringoringo, R., Suali, S., & Simamora, H. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN. *JURSIMA*, 11(3), 502-507.
- Bangun, R. (2023). Brand image, product quality, and price perception on drinking water purchase decision. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4834-4840.
- Bangun, R., & Nasruji, N. (2018). Peranan Perencanaan Dan Proses Produksi Terhadap Kelancaran Pengiriman Barang Di Pt Team Metal Indonesia (Tmi). *JURNAL DIMENSI*, 7(1), 87-99.
- Bangun, R., Putri, D. A., Abidin, Z., Lufika, R. D., Sekarningtyas, H., Purwanda, E., ... & Putera, D. A. (2023). *MANAJEMEN RANTAI PASOK*.
- Bangun, R., Ratnasari, S. L., & Hakim, L. (2019). The influence of leadership, organization behavior, compensation, and work discipline on employee performance in non-production departments PT. Team Metal Indonesia. *Journal of Research in Psychology*, 1(4), 13-17.
- Bangun, R., Ratnasari, S. L., & Yona, M. (2021). Analysis of work discipline, organisation behavior, leadership style to employee performance in the Covid-19 era.
- Bangun, R., Ratnasari, S. L., Yona, M., & Waty, R. (2022). The Effect Of Leadership, Organizational Behavior On Employee Performance, Work Discipline As Intervening Variable. *BENING*, 9(2), 80-86.
- Firmansyah, H., Pratiwi, N. I., Hardiyanti, S. E., Ratih, S. D., Mulyani, A., Bangun, R., ... & Sutrisno, G. (2022). *KOMUNIKASI BISNIS (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)*.
- Ihwanudin, Nandang, et al. *EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL*. Edited by Damayanti, Evi, CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2023.

- Manurung, S., Hartoto, H., Priantana, R. D., Fuadi, R., Daud, R. M., Nugroho, L., ... & Chania, I. (2022). AKUNTANSI MANAJEMEN.
- Mansyur, A. I., Ratih, S. D., Bagenda, C., Bangun, R., Nasrin, N., Hilman, Y. A., ... & Rakhman, C. U. (2022). PENDIDIKAN ANTIKORUPSI (MENCiptAKAN PEMAHAMAN GERAKAN DAN BUDAYA ANTIKORUPSI). Penerbit Widina.
- McLeod, R.Jr. 2005. Management Information Systems ninth Edition. Pearson printice Hall. America
- O'Brien, J.A, 2005. Introduction To Information Systems, 12 th ed. McGrawHill Companies, Inc. America
- Porter. M.E. 1985. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York.
- Rogers, Everett M.(1996), Communication Technology : The New Media in Society, New York : The Free Press.
- Sudarmanto, Eko, et al. PERILAKU ORGANISASIONAL (KONSEPTUAL DAN APLIKASI). Edited by Masruroh, Aas, CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2022
- Turban, E, Mclean, E dan Wetherbe, J. 2002. Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy 3rd Edition. John Wiley & Sons, Inc. America
- Widodo, Z. D., Agustini, I. G. A. A., Utama, A. M., Santosa, S., Novianti, R., Anggraini, R. I., ... & Nugroho, L. (2023). MANAJEMEN TALENTA.
- Widodo, Z. D., Bangun, R., Santosa, S., Putra, V. D., Yudawisastra, H. G., Angreyani, A. D., ... & Hamdani, A. R. T. (2023). Pengantar Manajemen.
- Winardi, M. A., Bangun, R., Rianti, T. S. M., Mahriani, E., Adriansah, A., Yudawisastra, H. G., ... & Rosid, A. (2023). MANAJEMEN OPERASI DAN PRODUKSI.



BISNIS INFORMASI

BAB 3: MENGELOLA BISNIS INFORMASI

Erly Krisnanik, S.Kom., M.M.

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

BAB 3

MENGELOLA BISNIS INFORMASI

A. PENDAHULUAN

Dalam era di mana informasi dianggap sebagai salah satu aset terpenting bagi sebuah perusahaan, pengelolaan bisnis informasi menjadi kunci utama dalam menjaga daya saing dan kesuksesan perusahaan di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Bisnis informasi bukan lagi sekadar tentang bagaimana data disimpan atau diproses, melainkan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan nilai dari informasi tersebut untuk pengambilan keputusan yang cerdas, inovasi produk, pemasaran yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang superior. Dalam bab ini, akan membahas secara mendalam tentang strategi, manfaat, tantangan, dan implikasi dari mengelola bisnis informasi dengan baik, serta memberikan contoh praktis yang dapat memberikan gambaran yang jelas tentang konsep mengelola bisnis informasi. Dengan memahami pentingnya pengelolaan informasi dalam konteks bisnis modern, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kinerja mereka dan meraih kesuksesan dalam jangka panjang

Materi yang akan dipelajari pada sub bab ini adalah:

1. Pengantar Mengelola Bisnis Informasi
2. Strategi Mengelola Bisnis Informasi
3. Manfaat dan Implikasi Mengelola Bisnis Informasi
4. Tantangan dan Strategi Mengatasi Tantangan
5. Studi Kasus dan Contoh Praktis

B. TUJUAN PENGAJARAN

Setelah mahasiswa mendapatkan materi pembelajaran ini, diharapkan mampu:

1. Memahami Pentingnya Informasi dalam Bisnis.
2. Menguasai Konsep Pengelolaan Informasi.
3. Mengembangkan Keterampilan Pengelolaan Informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Eric, P. (2017). *Introduction to Data Visualization and Exploration with R. GeoSpatial*. Boerne: Geospatial Training Services All rights reserved. Retrieved from <http://geospatialtraining.com>
- Macleod, R., & Schell, P. G. (2016). *Management Information Systems, 10th Edition (PDFDrive)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Perkin, N., & Abraham, P. (2017). *Building the agile business through digital transformation*. USA: Kogan Page Limited.
- Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. USA: Columbia University Press.
- Saumya Chaki. (2015). *Enterprise Information Management in Practice: Managing Data and Leveraging Profits in Today's Complex Business Environment*. Springer. New York: SPRINGER.
- Sherman R. (2015). *Business Intelligence Guidebook From Data Integration to Analytics*. Elsevier: Amsterdam. USA: Elsevier Inc.



BISNIS INFORMASI

BAB 4: PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN

Suryati Eko Putro, S.E., M.M.

Universitas Teknologi Surabaya

BAB 4

PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN

A. PENDAHULUAN

Setiap tahun manajemen perusahaan harus memikirkan kembali sasaran, strategi dan taktik pemasarannya di era perubahan yang berlangsung sangat cepat. Bagaimana menjalankan bisnisnya dengan membuat prinsip-prinsip unggul di setiap dekade karena rahasia keberhasilan suatu perusahaan pada tahun-tahun sebelumnya tidak dapat diterapkan untuk tahun-tahun mendatang.

Tantangan yang harus dihadapi oleh manajer pemasaran saat ini adalah bagaimana perusahaan mampu menghadapi persaingan global, kerusakan lingkungan, terbengkalainya infrastruktur, stagnasi ekonomi, *skill* SDM yang masih rendah, dan berbagai macam masalah ekonomi, politik dan sosial. Masalah-masalah yang menantang ini sekaligus bisa menjadi kesempatan yang baik bagi perusahaan. Misalnya rendahnya keterampilan tenaga kerja akan membuka kesempatan bagi perusahaan pendidikan dan latihan untuk peningkatan mutu SDM.

Adanya isu lain bahwa terdapat lebih banyak perusahaan kritis dalam pasar konsumen maupun pasar bisnis. Perubahan di pasar bisnis dimana banyak perusahaan menuntut mutu yang lebih tinggi dari pemasoknya, penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dan harga yang lebih murah. Dari sinilah akhirnya perusahaan menyadari pentingnya berwawasan '*customer-oriented and driven*' dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Manajemen perusahaan harus belajar bagaimana agar produknya tidak ditolak pasar yaitu dengan tidak melupakan pelanggannya setelah proses penjualan.

B. DEFINISI DAN KONSEP DASAR PEMASARAN

Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai macam cara. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*)

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV. YRAMA WIDYA. Bandung.
- Kotler, P. Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran.Perspektif Asia*. 2th edition. Andi Yogyakarta.
- Kotler, P. and Amstrong. G. 1996. Principles of marketing. 6th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.



BISNIS INFORMASI

BAB 5: PENGORGANISASIAN BISNIS INFORMASI

Apay Safari, S.E., M.M., QMA., CGRM., CDMM., CDMS., CSEMS., CCSME., CEPB.
STIEPAR YAPARI, Bandung

BAB 5

PENGORGANISASIAN BISNIS INFORMASI

A. BISNIS INFORMASI

Perkembangan teknologi digital memunculkan ide baru dalam dunia bisnis yang sering disebut dengan bisnis informasi. Bisnis itu bergerak pada bidang informasi bertujuan untuk melayani melalui jalur jasa, dalam membantu menyediakan dan menyajikan data, mengelola data, serta membagikan data informasi kepada audiens sesuai dengan kebutuhan informasi mereka (Firdausi, 2023).

Bisnis informasi adalah jenis bisnis yang berfokus pada pengolahan, penyimpanan, dan pengiriman informasi kepada pelanggan. Bisnis informasi melibatkan penggunaan teknologi dan sistem informasi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyampaikan informasi yang bernilai kepada pelanggan. Bisnis informasi dapat mencakup berbagai macam industri, seperti media, penerbitan, periklanan, riset pasar, dan lain-lain (Galant, 2023).

Bisnis informasi memiliki berbagai macam bentuk, salah satunya yang saat ini sedang marak dilakukan yaitu dengan *me-review* suatu produk atau sering disebut *endorse*.

1. *Me-review* produk

Kegiatan *review* produk merupakan salah satu contoh bisnis informasi yang banyak sekali dilakukan oleh *influencer*. Bahkan banyak mahasiswa, orang dewasa dan anak SMA yang sering menggunakan bisnis ini. Lalu hasil dari *review* produk tersebut banyak dibagikan di berbagai *platform* media sosial pribadi mereka, seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan sebagainya. Tujuan dari bisnis *review* produk ini tentunya untuk menggaet minat audiens untuk membeli produk yang di-*review*, dan membantu audiens dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui informasi yang disampaikan oleh *reviewer*. Untuk penghasilan dari konten kreator *reviewer* produk, produk dapat dihasilkan dari hasil *endorse* produk yang direview.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Y. (2015). 10 bisnis informasi yang perlu anda ketahui. *kompasiana.com*.
https://www.kompasiana.com/yons/5528f5656ea8340d348b466c/10-bisnis-informasi-yang-perlu-anda-ketahui#google_vignette
- Anandarajan, M., et al. (1998). Extranets: a tool for cost control in a value chain framework. *Industrial Management & Data Systems*, 98(3), 120-128.
- Benjamin, R. & Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chain on the information superhighway. *Sloan Management Review*, 36(2), 62-72.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Chowdhury, G. & Chowdhury, S. (2003). *Introduction to digital libraries*. London: Facet Publishing.
- Clark, M. (1993). Creating customer value: information-chain-based management. *Information Strategy*, 13(6), 13-18.
- Damnjanovic, V., et al. (2014). Organizing business case competition - guidelines for business schools. *Integral Review: A Journal of Management*, 7(2), 1-18.
- Eleaderstochange. (2015). *Global innovative leadership module: business management and organization*. eleaderstochange.com.
- Elvina, I. (2010). Bisnis informasi dalam konteks knowledge management. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 10(1), 32-36.
- Evans, P. B. & Wuster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard Business Review*, 75(5), 71-82.
- Fadilla, Q. Y. (2020). Bisnis informasi lowongan kerja: sebuah komodifikasi di portal media online dan jejaring media sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 106-114.
- Firdausi, F. (2023). Bisnis informasi masa kini: peluang usaha pada era digital. Tim Branding Fakultas Vokasi Universitas Airlangga (Eds.). vokasi.unair.ac.id. <https://vokasi.unair.ac.id/2023/06/30/bisnis-informasi-masa-kini-peluang-usaha-pada-era-digital/>

- Foskett, A. C. (1996). *The subject approach to information* (5th ed.). London: Facet Publishing.
- Galant. (2023). Contoh bisnis informasi yang menguntungkan. *takterlihat.com*. <https://takterlihat.com/contoh-bisnis-informasi-yang-menguntungkan/>
- Greenwood, R. & Miller, D. (2010). Tackling design anew: getting back to the heart of organizational theory. *Academy of Management Perspectives*, 24(4), 78-88.
- Hagler, R. (1997). *The bibliographic record and information technology* (third ed.). Chicago: American Library Association.
- Hey, J. (2004). *The data, information, knowledge, wisdom chain: the metaphorical link*. New York.
- Howells, J. (2006). Intermediation and the role of intermediaries in innovation. *Research Policy*, 35, 715-728.
- Iansiti, M. & Levien, R. (2004). *The keystone advantage: what the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Jones, G. R. & George, J. M. (2016). *Contemporary management* (ninth ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Jonker, J. & Faber, N. (2021). *Organizing for sustainability: a guide to developing new business models*. Cham: Palgrave Macmillan, Springer Nature Switzerland AG.
- Kay, A. (1990). User interface: a personal view. In B. Laurel (Ed.), *the art of human-computer interface design* (pp. 191-207). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Kay, A. (1996). The early history of Smalltalk. In T. J. Bergin & R. G. Gibson (Eds.), *programming languages*. New York: ACM Press.
- Koh, C. E. & Nam, K. T. (2005). Business use of the internet: a longitudinal study from a value chain perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), 82-95.
- Malone, T. W., et al. (1987). Electronic markets and hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497.
- Malone, T. W., et al. (1996). Organizing for the 21st century. *Strategy & Leadership*, July/August 1996, 7-11.

- Mir, M. S., et al. (2021). *Management: science, theory and practice (for hospitals and hospital administrators)*. New Delhi: Scripown Publications.
- Mount, J., et al. (1993). Organizing for development in the small business. *Long Range Planning*, 26(5), 111-120.
- Normann, R. & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Ozkan-Canbolat, E., et al. (2014). An alternative forms of organizing business model: a model of value creater networks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 77-87.
- Pandya, J. (2020). *Principles of management* (V. K. Joshi, Trans). M. Pandya (Ed.). Ahmedabad: Dr. Babasaheb Ambedkar Open University.
- Porter, M. E. & Miller, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 2-13.
- Rayport, J. F. & Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review*, 73(6), 75-85.
- Robbins, S. P., et al. (2013). *Fundamentals of management: essential concepts and applications* (8th ed.). S. Yagan et al. (Eds.). New Jersey: Pearson Education, Inc., Prentice-Hall.
- Rong, K., et al. (2017). Organizing business ecosystems in emerging electric vehicle industry: structure, mechanism, and integrated configuration. *Energy Policy*, 107, 234-247.
- Supriyanto, W. (2014). *Bisnis jasa informasi di perpustakaan*. repository.ugm.ac.id.
<https://repository.ugm.ac.id/136538/1/BISNIS%20JASA%20INFORMASI%20DI%20PERPUSTAKAAN.pdf>
- Suwarno, W. (2016). *Organisasi informasi perpustakaan (pendekatan teori dan praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sweeney, S. (2007). *101 internet businesses you can start from home: how to choose and build your own successful e-business* (second ed.). E. Falk & J. Wallace (Eds.). Gulf Breeze, FL: Maximum Press.
- Syukran, M., et al. (2022). Konsep organisasi dan pengorganisasian dalam perwujudan kepentingan manusia. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, IX(1), 95-103.

- Thomas, G. (2014). *Classes, coaching + business forms for professional organizers*. Albany, NY: Metropolitan Organizing, LLC.
- Whitten, G. D., et al. (2000). Electronic economies of scope: investigating synergies from procuring and selling on the web. *Journal of Computer Information Systems*, 41(1), 61.



BISNIS INFORMASI

BAB 6: BISNIS INFORMASI DENGAN ORGANISASI VIRTUAL

Novita Almufi, B.Sc., M.A.

UIN Antasari Banjarmasin

BAB 6

BISNIS INFORMASI DENGAN ORGANISASI VIRTUAL

A. MEMAHAMI BISNIS, INFORMASI DAN PROSES BISNIS INFORMASI

Untuk memahami bagaimana sebuah proses bisnis informasi berjalan dalam organisasi virtual, pertama-tama kita perlu memahami pengertian bisnis, informasi, serta konsep organisasi virtual itu sendiri.

Menurut Gloss, Steade, dan Lowry (1996), bisnis tidak sekadar merupakan entitas yang terlibat dalam produksi dan penjualan barang atau jasa. Mereka menggambarkan bisnis sebagai sebuah gabungan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan standar dan kualitas hidup mereka secara menyeluruh. Dalam pandangan ini, bisnis tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi semata, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap kehidupan sosial dan lingkungan. Dengan demikian, bisnis memainkan peran penting dalam membentuk dinamika masyarakat dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari ekonomi hingga sosial. Melalui aktivitasnya, bisnis dapat menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dengan menyediakan produk dan layanan yang berkualitas serta memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Sebagai hasilnya, kegiatan bisnis tidak hanya dianggap sebagai motor penggerak ekonomi, akan tetapi pelakunya juga turut memegang peranan penting sebagai agen perubahan yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup sebuah generasi.

Sementara itu definisi bisnis menurut Hughes dan Kapoor (2004) menyoroti bahwa bisnis merupakan suatu upaya terorganisir yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memproduksi dan menjual barang serta jasa dengan tujuan akhir untuk memperoleh keuntungan. {Keuntungan} yang diperoleh dari bisnis tersebut pada akhirnya diharapkan dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Definisi ini menekankan bahwa bisnis berperan dalam menciptakan {nilai ekonomi} melalui kegiatan produksi dan distribusi. Dengan memadukan berbagai

DAFTAR PUSTAKA

- Coronel, C., & Morris, S. (2015). Database Systems: Design, Implementation, & Management (Vol. 11th). Cengage Learning.
- Rainer, R. Kelly, dan Cassey G. Cegielski. 2011. Introduction to Information Systems, Third Edition, International Student Version. Asia: John Wiley & Sons, Inc
- H. Afsarmanesh and L. M. Camarinha-Matos (2005). A framework for management of virtual organization breeding environment. In PRO-VE'05,
- Kapoor, Jack R., Dlabay, Les R., & Hughes, Robert J.. 2004. Personal Finance 7th Edition. New York: The McGraw-Hill Company
- Musselman, John H. Jackson, (1992) Introduction to Modern Business. Prentice Hall
- Steade, Richard D.; Lowry James R., and Gloss, Raymond E. 1984. BUSINESS, Its Nature and Environment An Introduction. South-Western Publishing Co, Cincinnati-Palo Alto, California
- Brundtland, G. H. (1987). Report of the World Commission on environment and development:" our common future.". London, England: United Nations.
- Anton M. Moeliono, dkk. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Cetakan ke-3. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, dan Balai Pustaka, 1990.
- Ardianto, Elvinaro, dkk, 2019. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bodnar, George H. William S. Hoopwood, 2000, Sistem Informasi Akutansi, Diterjemahkan oleh Amir Abadi Jusuf dan R. M Tambunan, Edisi Keenam, Buku satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Brundtland, G. H. (1987). Report of the World Commission on environment and development:" our common future.". London, England: United Nations.
- Case dan Fair, 2002. Prinsip-prinsip Ekonomi Makro. Edisi bahasa Indonesia pada Pearson Education Asia Pte.Ltd. dan PT Prenhallindo, Jakarta.

- Coronel, C., & Morris, S. (2015). Database Systems: Design, Implementation, & Management (Vol. 11th). Cengage Learning.
- Greeven, M. J. (2014). The Alibaba Group and Jack Ma. In Handbook of East Asian Entrepreneurship (pp. 380-390). Routledge.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. BISNIS, edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- H. Afsarmanesh and L. M. Camarinha-Matos (2005). A framework for management of virtual organization breeding environment. In PRO-VE'05,
- Holle, Muhammad H. 2020. Studi Ekonomi Syariah. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Huat, T Chwee. (1990). Management of business, 5th ed. Singapore: McGraw-Hill Book Co
- Jogiyanto, H.M., 2005, Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis, ANDI, Yogyakarta
- Kapoor, Jack R., Dlabay, Les R., & Hughes, Robert J.. 2004. Personal Finance 7th Edition. New York: The McGraw-Hill Company
- McFadden, et.al. 1999. Konsep dan Tuntunan Praktis Basis Data, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Musselman, John H. Jackson, (1992) Introduction to Modern Business. Prentice Hall
- Rainer, R. Kelly, dan Cassey G. Cegielski. 2011. Introduction to Information Systems, Third Edition, International Student Version. Asia: John Wiley & Sons, Inc
- Setiawan, Budi (2013), Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis Dengan Spss Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Steade, Richard D.; Lowry James R., and Gloss, Raymond E. 1984. BUSINESS, Its Nature and Environment An Introduction. South-Western Publishing Co, Cincinnati-Palo Alto, California
- Susidin, Susidin. 2010. "Pentingnya Etika Dalam Dunia Bisnis." Jurnal Ekonomi Dan Manajemen 5 (1): 42-47
- Sutabri, 2005. Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutarman, 2009. Pengantar Teknologi Informasi. Yang Menerbitkan PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Suwarno, Wiji. 2010. Ilmu Perpustakaan & Kode Etik Pustakawan. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

- Umar, Husein. "Studi kelayakan bisnis." Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama (2005)
- Velasquez, Manuel G. 2006. Business Ethics: Concepts and Cases. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yusuf, Pawit M. dan Priyo Subekti. (2010). Teori dan Praktiik Penelusuran Informasi. Jakarta: Kencana.



BISNIS INFORMASI

BAB 7: STUDI KASUS

BISNIS INFORMASI

Hendra Halim, M.E.

Universitas Syiah Kuala

BAB 7

STUDI KASUS BISNIS INFORMASI

A. PENDAHULUAN

Dalam era modern yang terus berubah dan berkembang, bisnis informasi memainkan peran yang sangat penting dalam masyarakat. Bisnis informasi tidak hanya menyediakan akses ke pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan dalam berbagai bidang, tetapi juga memberdayakan individu dengan informasi yang mereka butuhkan untuk meningkatkan diri dan mencapai potensi maksimal. Informasi yang akurat dan berkualitas membantu individu dan organisasi membuat keputusan yang lebih baik, mendukung inovasi, dan pertumbuhan bisnis. Berbagai jenis bisnis informasi seperti pengusaha media, reviewer produk, penulis buku, blogger spesialis, publicist, hingga pengelola situs berbayar, semuanya berkontribusi dalam menyediakan informasi yang beragam dan bermanfaat bagi masyarakat. Dengan mengikuti perkembangan era digital dan teknologi yang masif digunakan, bisnis informasi terus berkembang dan menawarkan peluang-peluang baru yang menguntungkan.

Dalam bab ini akan dibahas beberapa studi kasus bisnis informasi yang berhasil atau mengalami tantangan dalam mengelola informasi. Studi kasus ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perusahaan media online hingga startup aplikasi berita, serta perusahaan riset pasar. Melalui analisis studi kasus ini, kita dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang strategi sukses dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis informasi dalam mengelola informasi di era digital ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika bisnis informasi, diharapkan pembaca dapat mengembangkan strategi yang tepat dalam mengelola bisnis informasi mereka.

B. STUDI KASUS PERUSAHAAN MEDIA ONLINE

Di era digital ini, informasi menjadi komoditas yang penting. Masyarakat membutuhkan informasi yang akurat dan terpercaya untuk membantu mereka dalam membuat keputusan dan memahami dunia di sekitar mereka. Salah satu perusahaan media online yang berhasil

DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, A. R., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., & Halim, H. (2022). *Cara Membahas & Menulis Kasus Manajemen Bisnis*. Syiah Kuala University Press.
- Rozaq, A. (2020). *Konsep Perancangan Sistem Informasi Bisnis Digital*. Poliban Press.
- Suprihadi, E., & Kom, S. (2020). *Sistem informasi bisnis dunia versi 4.0*. Penerbit Andi.



BISNIS INFORMASI

BAB 8: *INFOPRENEURSHIP*: PELUANG DALAM BISNIS INFORMASI

Awa, S.Sos., M.M.

Universitas Djuanda, Bogor

BAB 8

INFOPRENEURSHIP: PELUANG DALAM BISNIS INFORMASI

A. KONSEP *ENTREPRENEURSHIP*

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) seperti yang kita kenal pada abad kedua puluh satu berkembang dari jangkauan ekonomi kewirausahaan sosio-politik Fenisia awal pada abad ke sebelas SM. Kebudayaan Fenisia menciptakan hubungan perdagangan berbasis luas yang meningkatkan kualitas hidup di sebagian besar wilayah Mediterania. Pada tahun 539 SM, Kekaisaran Persia mengambil kendali, dan Phoenicia tidak lagi ada sebagai sebuah entitas. Pada tahun 64 SM, Phoenicia telah diserap ke Suriah (Kjeilen, 2000). Kemunduran bangsa Fenisia sebagai kekuatan perdagangan bertepatan dengan menguapnya aktivitas wirausaha di wilayah tersebut. Namun, filosofi kewirausahaan mereka tetap hidup, seperti yang terjadi melalui sejumlah gelombang kekuatan besar dari Asia kecil, Afrika, dan Eropa yang melanda dunia (Wingham, 2004).

Bidang *entrepreneurship* digambarkan pada tahun 1983 sebagai sebuah “bawang intelektual. Kita mengupasnya lapis demi lapis dan ketika sampai di tengahnya, tidak ada apa pun di sana, tetapi kita menangis.” Deskripsi bidang ini oleh seorang anggota fakultas senior di Harvard Business School diberikan kepada seorang pemuda yang direkrut ke dalam bidang tersebut. Nasihat yang tidak begitu baik ini mencerminkan serangkaian keluhan yang sudah berlangsung lama (Cole, 1968). Meskipun kurangnya perhatian akademis sebelumnya, penelitian telah menunjukkan pentingnya usaha baru dan usaha kecil dalam penciptaan lapangan kerja (Birch, 1979).

Belum pernah sebelumnya dalam sejarah ada begitu banyak orang yang mampu mengidentifikasi dan menerapkan definisi yang digunakan untuk memandu penelitian dan pengajaran di Harvard. Definisi tersebut adalah: “Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah mengejar peluang di luar sumber daya yang dikendalikan saat ini” (Stevenson, 1983). Definisi ini memperhitungkan baik individu maupun masyarakat di mana individu tersebut berada. Individu mengidentifikasi peluang untuk dikejar dan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiferuke, I. (2003). Role of information professionals in knowledge management programs: empirical evidence from Canada. *Information Science Journal*, 6, 247-257.
- Akpelu, F. E. (2019). *Job enhancement strategies for teachers' performance in public*. Dissertation. Choba: University of Port Harcourt.
- Akpena, J. E. & Duosake, H. A. (2020). Exploring the practice of infopreneurship among librarians in Bauchi State, Nigeria. *International Journal of Applied Technologies in Library and Information Management*, 6(2), 32-33.
- Aldrich, H. (1992). Methods in our madness? trends in entrepreneurship research. In D. L. Sexton & J. D. Kasarda (Eds.), *the state of the art in entrepreneurship* (pp. 191-213). Boston, MA: PWS-Kent.
- Anggia, P. & Sensuse, D. I. (2013). Analyzing the benefits of blog for enhancing knowledge management among bloggers. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 10(2:1), 1.
- Aregbesola, A., et al. (2019). Infopreneurship in a developing country: opportunities and challenges. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 640(1), 012123.
- Awa. (2023). Motivasi digipreneurship era revolusi industri 4.0. In Hartini (Ed.), *kewirausahaan dan UMKM (perspektif digipreneurship)* (pp. 123-141). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Barringer, B. R. & Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship: successfully launching new ventures* (fifth ed.). S. Wall et al. (Eds.). New York: Pearson Education, Inc.
- Birch, D. (1979). *The job generating process*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cantillon, R. (2003). *Essay on the nature of trade in general* (H. Higgs, Trans). London: Frank Cass and Company.
- Chandler, S. (2006). *From entrepreneur to infopreneur: make money with books, ebooks, and information products*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Christozov, D., et al. (2008). Training information brokers: a curriculum model. *Informing Science and Information Technology*, 5, 87-94.

- Chux-Nyehe, G. C. & Nwinyokugi, P. N. (2020). Infopreneurship: values and implications on employment sustainability of SMEs in rivers state Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IV(III), 265-274.
- Cole, A. (1968). The entrepreneur: introductory remarks. *American Review of Economics*, LVIII-2, 64-71.
- Coulson-Thomas, C. (2001a). Developing and supporting information entrepreneurs. *Career Development International* 6(4), 231-235.
- Coulson-Thomas, C. (2001b). Shaping things to come: strategies for creating alternative enterprises. *Industrial and Commercial Training*, 33(5), 154-156.
- Dance, S. G. (1994). *Infopreneurs: the hidden people who drive strategic information systems*. New York: Palgrave Macmillan.
- David, R. & Dube, A. (2013). Infopreneurial behaviour among university graduates in the information science faculty of a university in Zimbabwe. *ICEE ICIT 2013 Conference*, 262-270.
- David, R. & Dube, A. (2014). Infopreneurial behaviour among university graduates in the information science faculty of a university in Zimbabwe. *Infopreneurship Journal*, 1(2), 18-30.
- Davidsson, P. & Wiklund, J. (1995). Cultural values and regional variations in new firm foundation. *babson.edu*. <http://www.babson.edu/entrep/fer/papers95/per.htm>
- Dewah, P. & Mutula, S. (2016). Students' perceptions of the infopreneurship education in the department of records and archives management at the National University of Science and Technology. *South African Journal of Information Management*, 18(1), a717.
- Dewiyana, H., et al. (2015). Kewirausahaan informasi (infopreneur) kelompok mahasiswa program studi ilmu perpustakaan Universitas Sumatera Utara. *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, 11(1), 1-15.
- du Toit, A. (2000). Teaching infopreneurship: students' perspectives. *Aslib Proceedings*, 52(2), 83-90.
- Ekoja, I. I. & Odu, A. O. (2016). Developing and Implementing Entrepreneurship Curriculum in Nigerian Library and Information Science Programmes. *International Journal of Library and Information Science*, 8(6), 48-53.
- El-Kalash, K. I., et al. (2016). Exploring infopreneurship for economic growth and sustainability in a developing economy: the Nigeria

- perspective. *Journal of Educational Policy and Entrepreneurial Research (JEPER)*, 3(7), 240-249.
- Elumelu, T. O. (2014). African entrepreneurs will create the jobs Africa needs. *africanglobe.net*. <http://www.africanglobe.net/business/african-entrepreneurs-create-jobs-africa/>
- Farahwahida, B. M. A. B. (2019). Towards the readiness of infopreneur usage in Malaysia: a pilot study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 136-144.
- Fisher, C. & Kunaratnam, Y. (Eds.). (2007). *Between ourselves: the new generation of information and knowledge intermediaries*. Brighton: Institute of Development Studies at the University of Sussex.
- Frank, D. G., et al. (2001). Information consulting: the key to success in academic librarianship. *The Journal of Academic Librarianship*, 27(2), 90-96.
- Friday, J. E. & Sawyer-George, O. (2023). Practice of infopreneurship by librarians in public university libraries in south-South Nigeria. *Evidence Based Library and Information Practice*, 18(3), 26-52.
- Garnsworthy, R. (2009). *Business appraisal and infopreneurship*. Sheffield: Sheffield Hallam University.
- Gibb, A. (2005). *Entrepreneurship and small and medium enterprise development: guide to a strategic policy review process and guide to the Development of a strategic plan*. Paris: OECD.
- Hayati, N., et al. (2023). Analisis dampak implementasi infopreneurship pustakawan di dinas perpustakaan umum dan arsip daerah kota Malang sebagai bentuk pemasaran perpustakaan di era digital. *LibTech: Library and Information Science Journal*, 4(1), 54-65.
- Humaira, I. & Purwaningtyas, F. (2023). Library of Bank Indonesia North Sumatra representative office in conducting infopreneurship for easy access to user information. *Jurnal Pamator*, 16(2), 280-296.
- Ibrahim, S. B., et al. (2004). Knowledge and utilization of information technology among health care professionals and students in Ile-Ife, Nigeria: a case study of a university teaching hospital. *Journal Medical Internet Research*, 6, 45.
- Igwe, S. C. (2017). *Entrepreneurship: Theories and perspectives*. Port Harcourt: Faith Digital Press.
- Ikoja-Odongo, R. & Mostert, J. (2006). Information-seeking behavior: a conceptual framework. *South African Journal of Library and Information Science*, 72(3), 145-158.

- Ivwurie, O. M. & Ocholla, D. N. (2016). The status and development of infopreneurship in Nigeria and South Africa. *Education for Information*, 32, 323-342.
- Kazungu, I. (2021). Infopreneurship as a career option among African University students. *Southern Africa Journal of Communication and Information Science*, 1, 65-75.
- Khumalo, N. B. & Nkala, G. S. (2015). The importance of infopreneurship training for records and archives management students in Zimbabwe. *Journal of The South African Society of Archivists*, 48, 66-76.
- Kjeilen, T. (2000). Safety in Morocco. *lexicorient.com*. www.lexicorient.com/morocco/z_safety.htm
- Klees, E. (1995). *Entrepreneurs in history: success vs. failure*. Rochester, NY: Cameo Press.
- Kuckertz, A. (2015). *Management: entrepreneurial marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lahm, Jr., R. J. & Stowe, C. R. B. (2011). "Infopreneurship": roots, evolution, and revolution. *Entrepreneurial Executive*, 16(1), 107-119.
- Leibenstein, H. (1978). On the basic proposition of X-efficiency theory. *American Economic Review*, 68(2), 328-332.
- Lose, T. & Eze, I. F. (2023). Virtual small business entrepreneurship opportunities. *EUREKA: Social and Humanities*, 4, 13-19.
- Lose, T. & Khuzwayo, S. (2022). Attitudes towards infopreneurship among information science students at a higher education institution. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 49-57.
- MacCleod, G. (1995). *Starting your own business in South Africa*. Cape Town: Oxford.
- Mansur, H. & Rafiudin. (2020). Pengembangan media pembelajaran infografis untuk meningkatkan minat belajar mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(1), 37-48.
- Mason, F. & Dobson, C. (1998). *Information brokering: a how to do it manual*. New York: Neal Publisher.
- Masron, M. Z., et al. (2017). Infopreneurship: new career for university graduates. *Journal of Informatics and Mathematical Sciences*, 9(4), 1219-1226.
- Morrison, K. (2008). Educational philosophy and the challenge of complexity theory. *Educational Philosophy and Theory*, 40(1), 19-34.
- Nasra, A. M. (2014). *The influence of entrepreneurship training and financial grant on youth-owned enterprises: The case of Shardo*

- youth enterprise development programme in Somalia*. Thesis. Nairobi: University of Nairobi.
- Neuvo, Y. & Ylönen, S. (Eds.). (2011). *Bit bang III: entrepreneurship and services*. Helsinki: Multidisciplinary Institute of Digitalisation and Energy (MIDE), Helsinki University of Technology.
- Ngulube, P. (2001). Guidelines and standards for records management education and training: a model for Anglophone Africa. *Records Management Journal*, 11(3), 155-173.
- Nweze, C. A. (2018). Utilization of ICT facilities for quality teaching and learning in the 21st century: an overview of public secondary schools in Rivers State. *African Journal of Educational Research and Development (AJERD)*, 11(2), 215-229.
- Ocholla, D. N. (1999). Information intermediaries in the next millennium: an agenda for action for the development of information consultancy and brokerage in Africa. *Library Management*, 20(2), 105-114.
- Ogbonna, U. A. & Dare, L. A. (2019). *Infopreneurship potentials to financial downturn of the unemployed graduates in Nigeria*. Dissertation. Enugu: University of Nigeria.
- Ogbonna, U. A. & Dare, L. A. (2020). Adopting the social media and infopreneurship skills for overcoming the unemployment problems of university graduates in Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 4563.
- Okoli, D. I. (2013). Youth empowerment through entrepreneurial development in Nigeria. *Journal of Educational and Social Research*, 3(9), 147-153.
- Onaade, O. J. (2012). Information brokerage: an entrepreneurial approach to information services in Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(20), 12-20.
- Oosterbeek, H., et al. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *Journal of European Economic Review*, 54, 442-454.
- Peters, R. F. (1997). Information partnerships: marketing opportunities for information professionals. *Information Outlook*, 1(3), 14-16.
- Ramugondo, L. S. (2010). An exploratory study of infopreneurship as a job option for library and information science students: a literature review. *11th DIS Annual Conference, Richardsbay, University of Zululand, South Africa*, 1-9.

- Reynolds, P. D., et al. (2002). *Global entrepreneurship monitor: 2002 executive report*. London: Babson College, Ewing Marion Kauffman Foundation, London Business School.
- Robert, J. L. & Charles, R. B. S. (2011). *Infopreneurship: entrepreneur executive*. LLC Arden N.C: Dreamcatchers Group.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development* (R. Opie, Trans). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1949). Economic theory and entrepreneurial history. In R. R. Wohl (Ed.), *change and the entrepreneur: postulates and the patterns for entrepreneurial history* (pp. 131-142). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Skrob, R. (2009). Benefit of infopreneurship. www.info-marketing.org.
- Stevenson, H. H. (1983). A perspective on entrepreneurship. *Harvard Business School Background Note*, 9, 384-131.
- Stiglitz, J. E. (2010). Modern economic theory and development. *The economy quarterly*, 7(7), 456-462.
- Taylor, D. P. (2020). 7 infopreneur business ideas to explore. *fool.com*. <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/articles/infopreneur/>
- Trudell, L. (2008). How to understand and influence the information industry. *Science and Technology Libraries* 28,(1/2), 177-19.
- Ukachi, N. B. (2015). Information literacy of students as a correlate of their use of electronic resources in university libraries in Nigeria. *The Electronic Library*, 33(3), 486-501.
- Umoru, F. (2016). Harnessing entrepreneurial opportunities for sustainability: developing a Nigerian model. *1st National Conference of School of Business, Federal Polytechnic, Idah, Judith Attah Lecture Theatre*.
- van Praag, C. M. & van Ophem, H. (1995). Determinants of willingness and opportunity to start as an entrepreneur. *Kyklos*, 48(4), 513-540.
- Waluyo, M. E. (2014). Revolusi gaya belajar untuk fungsi otak. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 209-228.
- Weber, J. M. (2012). Social innovation and social enterprise in the classroom: Frances Westley on bringing clarity and rigor to program design. *Academy of Management Learning and Education*, 11(3), 409-418.
- Weitzen, H. S. & Parkhill, R. (1996). *Infopreneurs, online and global: taking the hottest business of the '90s into the 21st Century*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Wingham, D. W. (2004). Entrepreneurship through the ages. In H. P. Welsch (Ed.), *entrepreneurship: the way ahead*. New York: Routledge.
- Yatin, S. F. M., et al. (2018). Infopreneur: education for economic growth. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1460-1476.



BISNIS INFORMASI

BAB 9: MEMBUAT PRODUK INFORMASI

Dra. Hj. Mardhiah, M.M.

Institut Tinggi Agama Islam Miftahul 'Ulum Tanjungpinang, Kepulauan Riau

BAB 9

MEMBUAT PRODUK INFORMASI

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, informasi menjadi salah satu aset paling berharga. Kemampuan untuk menyampaikan informasi secara efektif telah menjadi keterampilan yang sangat dicari, baik dalam konteks profesional maupun personal. Menurut O'Hair, Wiemann, Mullin, & Teven (2015), dalam buku "Real Communication: An Introduction," produk informasi menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan persuasif kepada audiens yang dituju (O'Hair, 2015).

Membuat produk informasi yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, kebutuhan informasi mereka, serta teknik-teknik untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Lannon & Gurak (2016) dalam buku "Technical Communication" menjelaskan bahwa proses pembuatan produk informasi melibatkan langkah-langkah mulai dari perencanaan konten, pengumpulan sumber informasi, hingga penyebaran dan evaluasi (Lannon, 2016).

Perencanaan konten menjadi salah satu aspek kunci dalam pembuatan produk informasi yang berkualitas. Redish (2012) dalam buku "Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works" menyoroti pentingnya menyusun struktur informasi yang jelas dan alur yang mudah dipahami oleh audiens. Tanpa perencanaan konten yang baik, produk informasi cenderung kehilangan fokus dan tidak efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan (Redish, 2012).

Selain itu, pengumpulan sumber informasi yang relevan dan kredibel juga merupakan langkah penting dalam proses pembuatan produk informasi. Rife & Shelley (2017) dalam buku "Technical Communication: A Practical Approach" menekankan pentingnya memilih sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Evaluasi keakuratan dan kehandalan informasi juga menjadi bagian integral dalam proses ini (Rife, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K. (2014). Content strategy for the web. New Riders.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (2000). Balancing Act: How to Capture Knowledge Without Killing It. *Harvard Business Review*, 78(3), 73-80.
- Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2016). E-Learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lannon, J. M., & Gurak, L. J. (2016). *Technical communication* (14th ed.). Pearson.
- O'Hair, D., Wiemann, M., Mullin, D. I., & Teven, J. J. (2015). *Real communication: An introduction*. Bedford/St. Martin's.
- Rahmatullah, R. (2019). Content Planning and Creation Strategies: The Key to Effective Digital Marketing. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 7(1), 55-60.
- Redish, J. (2012). *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works* (2nd ed.). Morgan Kaufmann.
- Redish, J. (2012). *Letting go of the words: Writing web content that works* (2nd ed.). Morgan Kaufmann.
- Rife, M. C., & Shelley, M. C. (2017). *Technical communication: A practical approach* (8th ed.). Cengage Learning.
- Wang, L., Strong, D. M., & Huang, Y. (2018). The Effect of Source Credibility on Consumers' Perception of Information Quality and Purchase Intention: The Mediating Role of Behavioural Intentions. *International Journal of Information Management*, 38(1), 104-117.



BISNIS INFORMASI

BAB 10: PROSES PENJUALAN PRODUK INFORMASI

Siti Madinah Ladjamuddin, S.Kom., M.Kom. &

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA.

¹Institut Sains dan Teknologi Nasional ²Universitas Nasional

BAB 10

PROSES PENJUALAN PRODUK INFORMASI

A. PENDAHULUAN

Sistem informasi penjualan dan pemasaran adalah suatu sistem yang memadukan teknologi informasi dengan proses bisnis penjualan dan pemasaran untuk membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan keuntungan dalam aktivitas penjualan dan pemasaran produk atau jasa. Sistem informasi penjualan dan pemasaran memiliki komponen utama, tujuan, manfaat, serta tantangan yang terkait dengan pengembangan dan penerapan SI penjualan dan pemasaran. Komponen utama dari Sistem informasi penjualan dan pemasaran meliputi database produk, informasi pelanggan, penjualan dan transaksi, analisis pasar, strategi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan alat pengukuran kinerja. Sistem ini dapat mencakup berbagai fungsi, seperti pengelolaan inventaris, pelacakan pesanan, analisis penjualan, manajemen kampanye pemasaran, pelacakan pelanggan, dan integrasi dengan platform e-commerce.

Tujuan utama dari sistem informasi penjualan dan pemasaran adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengambilan keputusan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan adanya sistem ini, perusahaan dapat mengotomatisasi proses penjualan dan pemasaran, memperoleh informasi yang akurat dan real-time tentang produk, pelanggan, dan tren pasar, serta meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan melalui personalisasi dan layanan yang lebih baik.

Manfaat dari sistem informasi penjualan dan pemasaran termasuk peningkatan produktivitas tenaga penjualan, pengurangan kesalahan manusia, pengurangan biaya operasional, peningkatan akurasi perkiraan penjualan, peningkatan respons pelanggan, dan pemantauan serta pengukuran kinerja yang lebih bagus. Lebih lanjut, sistem ini juga sangat membantu perusahaan memahami tren pasar, mengidentifikasi peluang baru, dan mengadaptasi strategi pemasaran dengan cepat. Namun,

DAFTAR PUSTAKA

- Chesbrough, H. W. (2018). *The Future of Open Innovation: New Frontiers in Open Innovation*. Routledge.
- Cialdini, Robert B. "Influence: The Psychology of Persuasion." HarperCollins, 2006. (Buku ini memberikan wawasan tentang prinsip-prinsip persuasi yang dapat diterapkan dalam proses penjualan.)
- Fajar Hardiansyah, dkk.,: *Jurnal Riset Informatika dan Inovasi, JRIIN, Volume 1, No. 2, Juli 2023 ISSN 9999-9999 (media online) Hal 483-489*
- Gitomer, Jeffrey. "The Sales Bible: The Ultimate Sales Resource." Wiley, 2008. (Buku ini memberikan panduan lengkap tentang berbagai aspek dalam proses penjualan, mulai dari persiapan hingga penutupan.)
- Gupta, A. (2019). *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. Random House Business.
- Keuntungan mengintegrasikan lemlist dengan CRM Anda untuk mengirim kampanye email yang dipersonalisasi: <https://djaboo.com/id/blog/les-avantages-dintegrer-lemlist-a-votre-crm-pour-lenvoi-de-campagnes-de-mails-personnalisees/>
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy, and Mithileshwar Jha. "Marketing Management: A South Asian Perspective." Pearson Education India, 2016. (Buku ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran secara umum, termasuk proses penjualan.)
- Rackham, Neil. "SPIN Selling." McGraw Hill Professional, 1988. (Buku ini membahas tentang teknik-teknik penjualan yang efektif, termasuk analisis proses penjualan dan strategi penerapannya.)
- Produk Informasi: Pengertian, Jenis, Contoh : https://clickhelp-com.translate.goog/clickhelp-technical-writing-blog/information-products-definition-types-examples/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

- Tracy, Brian. "The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible." Thomas Nelson, 2006. (Buku ini menyoroti aspek psikologis dalam proses penjualan dan cara memanfaatkannya secara efektif.)
- Weinberg, Bob. "Sales Process Engineering: A Personal Workshop." Sales Gravy Press, 2006. (Buku ini membahas tentang rekayasa proses penjualan dan strategi untuk meningkatkan efektivitasnya.)
- Ziglar, Zig. "Secrets of Closing the Sale." Revell, 2004. (Buku ini membahas tentang teknik-teknik penutupan penjualan yang efektif, yang merupakan bagian penting dari proses penjualan.)

PROFIL PENULIS

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 100-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2024 bisa menghasilkan sebanyak 250 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “*Talk Less Do More*”.

Rejeki Bangun, S.E., M.M.



Penulis dilahirkan di Narigunung II, 18 Agustus 1979. Pendidikan Dasar, Menengah dan Pendidikan Atas di tempuh di daerah kelahiran di Tanah Karo Sumatera Utara. Gelar sarjana ekonomi (S.E) di peroleh di Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA) Batam pada tahun 2011 dengan IPK 3.76 dengan predikat kelulusan *Cum Laude* dan menjadi Lulusan terbaik di Prodi Manajemen. Tahun 2019 menyelesaikan pendidikan *Magister Management* (M.M) di Universitas Riau Kepulauan (UNRIKA) Batam dan menjadi lulusan terbaik tingkat universitas dengan IPK 3.93. Penulis merupakan seorang praktisi di perusahaan asing di Batam, sekaligus menjadi akademisi, saat ini mengemban amanah sebagai dosen tetap di Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional, program studi *Digital Business* dan mulai mengajar tahun 2022. Penulis juga merupakan Anggota aktif Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Batam, anggota forum manajemen indonesia (FMI) kepri. Penulis hobby bermain badminton serta menulis Buku ber ISBN dan saat ini sedang menyelesaikan proyek Buku ke XIII.

Erly Krisnanik, S.Kom., M.M.



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 8 September 1974. Pendidikan Sarjana Komputer di tempuh di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, pada tahun 1993 saat itu masih berstatus kedinasan lulus tahun 1997. Kemudian melanjutkan kuliah S2 Magister Manajemen bidang Sistem Informasi Manajemen di Universitas yang sama pada tahun 2006. Lulus Sarjana langsung bekerja di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebagai Asisten Laboratorium. Pengalaman mengajar pada tahun 1998 ditawarkan magang menjadi dosen untuk mengampu mata kuliah Perangkat Lunak Aplikasi dan Pengantar Komputer. Kemudian diberi kepercayaan untuk mengajar matakuliah secara mandiri mulai tahun 2000 untuk matakuliah Perangkat Lunak Aplikasi, Aplikasi Berbasis Web, Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Proyek, Manajemen Layanan IT, dan Analisa dan Perancangan Sistem Informasi. Karya yang pernah diterbitkan adalah publikasi di jurnal internasional terindex Scopus dan nasional terakreditasi dan prosiding terindex scopus, google scholar dan WoS serta menulis book chapter di penerbit Widina, Indie Press yang terdaftar di IKAPI. Email Penulis: erlykrisnanik@upnvj.ac.id.

Suryati Eko Putro, S.E., M.M.



Penulis adalah seorang dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Teknologi Surabaya. Kariernya di PTS ini terus melaju dari berstatus dosen tetap biasa kemudian pada tahun 2009 menduduki jabatan sebagai Kaprodi S1 Manajemen selama dua periode, hingga terakhir sejak tahun 2017 menjadi Wakil Rektor II Bidang Sumber Daya. Penulis yang memiliki kebiasaan menulis buku *diary* sejak masih di SMP ini, sejak tahun 2020 telah berhasil menulis buku baik fiksi maupun non fiksi sebanyak 25 buah buku. Penulis juga aktif menulis berbagai artikel yang telah publish di jurnal ilmiah dan jurnal pengabdian.

Apay Safari, S.E., M.M., QMA., CGRM., CDMM., CDMS., CSEMS., CCSME., CEPB.



Penulis lahir di Majalengka, 31 Maret 1975, anak bungsu dari pasangan Dulhadi (alm) dan Hj. Suti (alm). Menyelesaikan pendidikan S1 di STIE Dharma Agung Konsentrasi Bisnis, S2 di STIMA IMMI Jakarta Konsentrasi Marketing, serta mengikuti beberapa sertifikasi kompetensi seperti: Analisis Marketing, Digital Marketing, Pendamping UMKM, Manajemen Risiko, dan Excellent Personal Branding. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan Program Doktorat Ilmu Manajemen Konsentrasi Marketing di UNPAS Bandung. Pengalaman pekerjaan memulai karir di beberapa perusahaan swasta, aktif di berbagai organisasi dan menjadi dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari Bandung sejak tahun 2014, juga menjadi dosen LB (Luar Biasa) di beberapa perguruan tinggi di Bandung. Selain itu, sebagai asesor kompetensi di bidang *Digital Marketing*, *Tour Operation*, dan *Auditor Hotel*. Kegiatan pengayaan keilmuan menjadi tenaga peneliti pada kajian kepariwisataan di beberapa Dinas Pariwisata Kota/Kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Menulis karya ilmiah yang dipublikasikan di Jurnal Nasional dan Internasional serta menulis beberapa buku dengan tema: Manajemen, Kewirausahaan, Koperasi, Digital Marketing, Entrepreneur, E-Commerce, Digitalisasi UMKM, dan lain lain. Penulis juga aktif pada kegiatan pengabdian masyarakat di beberapa dinas dan kemasyarakatan sebagai narasumber.

Novita Alfinuri, B.Sc., M.A.



Penulis meraih gelar S1 *Bachelor of Science* dari Staffordshire University, UK untuk bidang studi Teknologi Informasi Bisnis dengan penghargaan First-Class Honours. Kemudian melanjutkan Program Pascasarjana di Amerika Serikat dengan bantuan beasiswa dari Pemerintah Amerika Serikat yang prestigius yakni *Fulbright Master's Degree Program*. Ilmu Ekonomi tingkat Magister telah ia tempuh selama 18 bulan studi dan selesai pada tahun 2018 di perguruan tinggi University of Kansas. Saat ini aktif sebagai tenaga pengajar tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin dengan pengalaman mengampu beberapa mata

kuliah antara lain: Matematika Perbankan, Matematika Ekonomi dan Bisnis 1, Pengantar Makroekonomi, Pengantar Mikroekonomi, Teori Makroekonomi, Teori Mikroekonomi, serta Ekonomi Moneter. Pernah pula menjadi pengajar tidak tetap di beberapa perguruan tinggi lain di wilayah Kalimantan, yaitu Universitas Lambung Mangkurat, mengampu mata kuliah Ekonomi Pembangunan dan Tutor di Interact Banjarbaru. Pengalaman menjadi pengurus dan anggota dari organisasi nirlaba dan untuk *keuntungan AIEF Wastebank Community, Trader's Lab.id, Bloom Pty Ltd (Australian Start-up Company)*, serta pengalaman lebih dari 10 tahun di bidang Municipal Banking dan Digital Marketing khususnya Bidang Treasury dan Renstra. Beberapa karya ilmiah yang pernah dipublikasikan dalam bentuk Jurnal yaitu *The Role of Compassion as a Shared Value of Grassroots Communities in a Circular Economy* diterbitkan oleh Jurnal JPKN tahun 2022, *Penanganan Metode Angsuran Murabahah (Studi Kasus di BMT Al-Karomah Martapura)* diterbitkan oleh Jurnal *At Taradhi* tahun 2016, *Teori Perspektif Masalah untuk Menentukan Holding Period dalam Transaksi Pasar Modal Syariah* yang diterbitkan dalam *Journal of International Conference Proceedings (JICP) 2022* bersama dua Penulis lainnya.

Hendra Halim, M.E.



Seorang penulis, akademisi, dan peneliti kelahiran tahun 1992 di Tanjung Morawa. Meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala, Hendra melanjutkan pendidikan pascasarjana di bidang ekonomi syariah dengan gelar Master Ekonomi (M.E.) di Islamic State University Ar-Raniry. Hendra terlibat dalam berbagai peran di lingkungan akademis,

kewirausahaan, pariwisata, teknologi informasi, dan pengembangan bisnis. Saat ini, ia menjabat sebagai Manajer Operasional Inkubator Kewirausahaan Universitas Syiah Kuala dan menjadi Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas tersebut. Sebelumnya, penulis memegang posisi sebagai Koordinator Perencanaan di Badan Pengembangan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Ia telah melaksanakan beberapa penelitian terkait digitalisasi bisnis, seperti "*Digital Transformation Strategy to Optimize Company Performance*". Selain karir akademisnya, Hendra memiliki keahlian yang diakui dengan sertifikasi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), diantaranya Produktivitas, Pendamping UMKM, Digital

Marketing, dan Konsultan Inkubator Bisnis. Ia juga telah berkontribusi dalam literatur bisnis dengan bukunya yang berjudul "Cara Membahas & Menulis Kasus Manajemen Bisnis". Hendra Halim, selain sebagai penulis, juga aktif sebagai Tim Pengelola Pusat Riset Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Universitas Syiah Kuala sejak tahun 2022.

Awa, S.Sos., M.M.



Setelah penulis menyelesaikan studi S1 Administrasi Fiskal di Universitas Indonesia tahun 2000, penulis bekerja sebagai HRD Staff di perusahaan, merangkap menjadi Dosen di Jakarta. Pada tahun 2013, penulis menyelesaikan studi S2 Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Singaperbangsa Karawang. Pengalaman penulis sebagai praktisi HRD selama 20 tahun di beberapa jenis perusahaan, seperti: diklat dan konsultasi; telekomunikasi dan *contact center*; pertambangan bauksit, nikel, batubara, grup dengan perusahaan kayu dan kelapa sawit; konstruksi *high rise building*; dan fasilitas publik (*rest area*), grup dengan perusahaan *retail, food & beverage*. Posisi yang pernah diemban penulis mulai posisi HRD Staff sampai HRD & GA Manager. Penulis juga berpengalaman sebagai praktisi UMKM & koperasi unit usaha, khususnya koperasi syariah selama 10 tahun, dan menjadi Dewan Pengawas Syariah (DPS) Koperasi Syariah. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan studi pada Program S3 Ilmu Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Pasundan Bandung, sekaligus S3 Ekonomi Syariah di Universitas Ibn Khaldun Bogor. Penulis memiliki kepakaran di bidang SDM, Bisnis Digital, Bisnis UMKM & Koperasi, dan Manajemen/Bisnis Syariah. Mulai tahun 2022, penulis menjadi dosen tetap mata kuliah: Perilaku Organisasi, Bisnis UMKM & Koperasi, Sistem Informasi Manajemen, dan Studi Kelayakan Bisnis di Universitas Djuanda, Bogor. Selain itu, penulis menjadi konsultan SDM, Bisnis Digital, dan UMKM & Koperasi Syariah. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif dalam penelitian dan pengabdian pada masyarakat di bidang kepakaran tersebut, serta aktif menulis buku. Penulis pernah mengisi rubrik konsultasi “Tabayyun”, *Suara Merdeka Cyber News*, Semarang, dan menulis buku *Motivasi Cinta*[®], yang diterbitkan oleh Dian Rakyat, Jakarta, 2011. Penulis menjadi pemateri/narasumber pada seminar/workshop/training dan menjadi

editor/reviewer pada jurnal nasional. Beberapa karya penulis berupa artikel jurnal dan *book chapter* telah diterbitkan pada tahun 2023 dan 2024.

Dra. Hj. Mardhiah, M.M.



Penulis dilahirkan di Tanjungpinang tanggal 3 Oktober 1963. Mulai belajar di TK. Bhayangkari Tanjungpinang dan berlanjut ke SDN 10 Tanjungpinang, penulis melanjutkan bersekolah di SMP Negeri 2 Tanjungpinang dan SMA Negeri 1 Tanjungpinang. Setelah lulus, penulis kuliah di Universitas Islam Indonesia (UII), Kota Yogyakarta tahun 1982-1986. Setelah mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, penulis kuliah kembali guna meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Haji Abdul Malik Karim Amarullah (UHAMKA), Kota D.K.I. Jakarta. Sejak Tahun 1989 telah memulai mengajar di Sekolah Tinggi Agama Islam Ilmu Tarbiyah (STIT) Kota Tanjungpinang yang kemudian berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Miftahul ‘Ulum yang didirikan oleh Alm. H. Bakhri Syukur, BA., ayahanda penulis sendiri. Penulis pernah menjadi anggota DPRD Kabupaten Kepulauan Riau Tahun 1997 dan menjadi pembicara di Seminar Internasional Ekonomi Syari’ah dalam rangka Perjanjian Kerja Sama Perguruan Tinggi Agama Islam wilayah Kopertais XII Riau-Kepulauan Riau dengan Universitas Islam Teknologi Malaysia Tahun 2017. Kini Penulis adalah seorang Rektor di Institut Agama Islam (IAI) Miftahul Ulum Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau.

Siti Madinah Ladjamuddin, S.Kom., M.Kom.



Penulis lulus pada tahun 2005 sebagai Sarjana Komputer dan tahun 2012 lulus dengan gelar Magister Ilmu Komputer. Siti Madinah memulai karir Dosen pada tahun 2005 dan mengajar matakuliah Algoritma Pemrograman dengan Pemrograman Bahasa C. Mengajar di beberapa perguruan tinggi dan universitas di Jakarta, Tangerang, Bekasi dan Banten. Hingga saat ini menjadi Dosen tetap di salah satu Perguruan Tinggi Swasta, dan mengajar beberapa matakuliah Pemrograman, Algoritma, dan Struktur Data serta Matakuliah Animasi.

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA.



Penulis kelahiran, 15 Oktober 1957, setelah menamatkan SLTA di Padang Sumatera Barat tahun 1976, memulai karir bekerja di PT Sinkronika sebagai staff perencanaan, 1977-1979, Lanjut bekerja Ke Penerbit Ikhwan sebagai editor, 1979 – 1986. Mengikuti Pendidikan Manajemen Pemasaran di LPPM, Dasar & Prinsip Asuransi, Manajemen Resiko di Jakarta Institut Insurance, Jakarta.

Kemudian Bekerja di Kelompok Usaha Kalimantan Industri Perakayuan Terpadu 1986 – 2002, Lokasi Jakarta dan Samarinda Kalimantan Timur. Kuliah di mulai di Fakultas Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, Lanjut Ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989, Kemudian mengambil MM Keuangan STIE IPWI 1996-1998, dan Lanjut ke FEB S1 Akuntansi UMJ Jakarta 2005-2008 kemudian mengambil S2 Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010, Dengan Register Negara, serta memiliki gelar Profesi *Chartered Accountant* (CA) IAI didapatkan pada tahun 2013, Mendapat Pengakuan Ir. Dari PII, dan pada 30 Maret 2022 telah menyelesaikan Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi, dari Universitas Hasanuddin. Perkuliahan yang belum sempat diselesaikan Statistika Terapan 1984-1986 di Universitas Terbuka dan Magister Teknik Industri 2010-2012 di ISTN, Kegiatan mengajar di mulai tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa perguruan tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STIE BP, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, Untuk beberapa Mata Kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, MSDM, Kewirausahaan & Pariwisata, Anggota IAI dan PII. Sering diundang Mengikuti kegiatan FGD di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.



BISNIS Informasi



Buku ini merangkum secara komprehensif peran informasi dalam dunia bisnis modern dan bagaimana pemanfaatannya dapat mengubah cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi, dan bersaing di pasar global yang semakin kompleks. Buku ini menyajikan pandangan mendalam tentang bagaimana informasi digunakan sebagai aset strategis untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan keunggulan kompetitif. Dalam buku ini, pembaca akan diarahkan melalui konsep-konsep kunci seperti analisis data, pengambilan keputusan berbasis data, teknologi informasi, dan strategi pemasaran digital. Penekanan diberikan pada pentingnya pengelolaan informasi yang efektif dalam mengidentifikasi peluang pasar, memahami perilaku konsumen, dan merespons perubahan pasar dengan cepat dan tepat.

Selain itu, buku ini membahas tentang berbagai model bisnis baru yang muncul berkat kemajuan teknologi informasi, termasuk bisnis berbasis platform, *e-commerce*, dan berbagi ekonomi. Pembaca akan diberikan wawasan tentang bagaimana inovasi dalam bidang teknologi informasi dapat mengubah lanskap bisnis secara fundamental dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan perkembangan. Dengan menggabungkan teori dengan studi kasus aktual dan strategi praktis, buku ini menjadi sumber yang berharga bagi para pengusaha, manajer, dan profesional bisnis yang ingin memahami peran kunci informasi dalam mencapai kesuksesan bisnis. Buku ini tidak hanya mengilustrasikan pentingnya informasi dalam konteks bisnis, tetapi juga memberikan panduan tentang cara mengintegrasikan strategi informasi dalam setiap aspek operasional dan pengambilan keputusan perusahaan.

Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-222-4



9 786235 002224